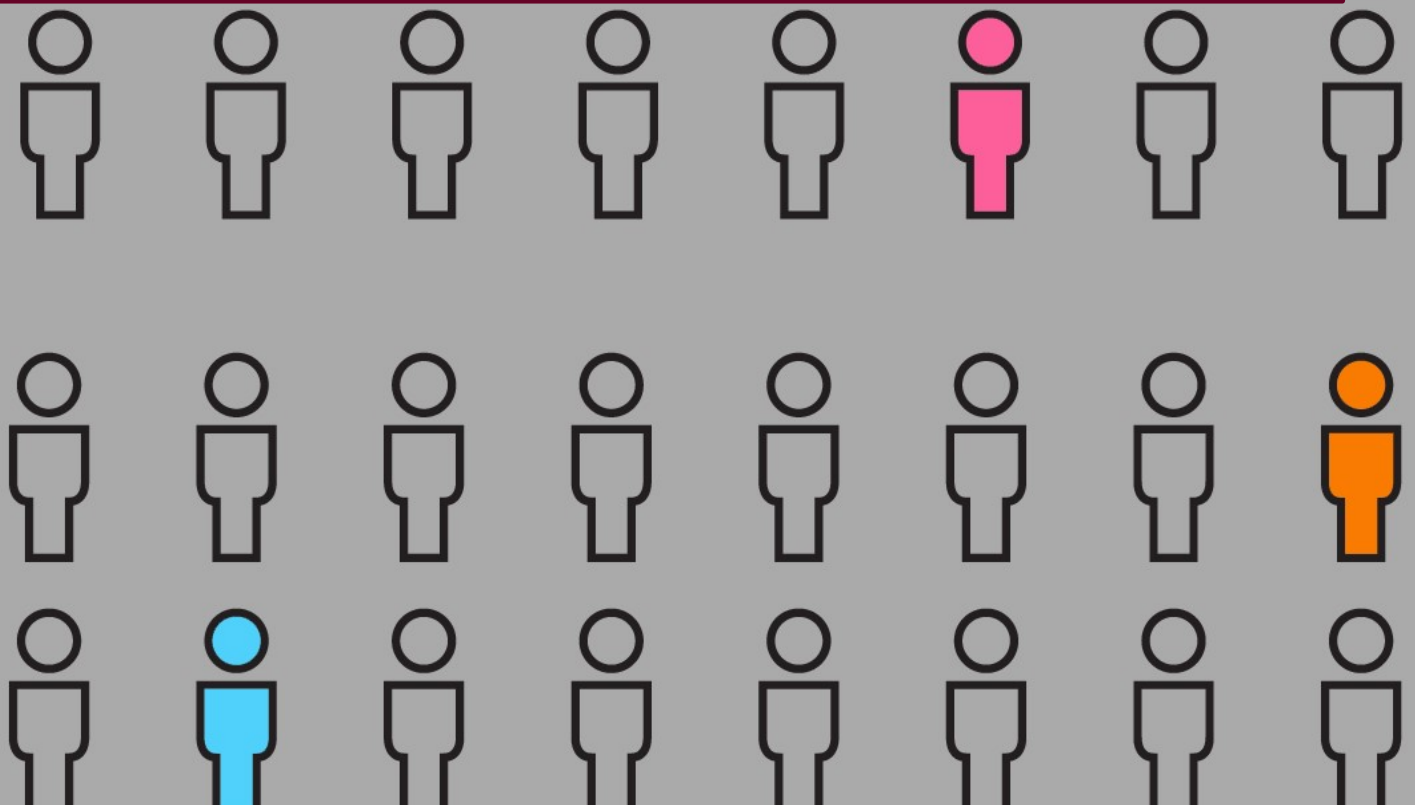


# HOE KUNNEN KLEINE BEDRIJVEN PROFITEREN VAN DIGITALE PERSONALISATIE?

---

Abraham Visser

Hogeschool Windesheim Zwolle  
4<sup>e</sup> jaar Business IT & Management student  
Minor e-commerce



# Hoe werkt digitale personalisatie in het algemeen en wat zijn de voor- en nadelen?



**P**ersonalisatie is volgens Emerce “Het creëren en bieden van een effectieve gepersonaliseerde

klantervaring afgestemd op de behoeften van uw bedrijf” (Bruins, 2019). Bij deze bron zijn ook de zeven verschillende stappen van personalisatie uitgeschreven, namelijk de volgende:

1. Beslis
2. Verfijn
3. Creëer
4. Personaliseer
5. Preview
6. Track
7. Analyseer

Hierbij is het dus belangrijk te weten wat je wilt en vooral voor wie het is. Dit is namelijk de sleutel tot het succes. Als je namelijk niet weet voor wie je het doet weet je ook niet hoe je moet personaliseren.

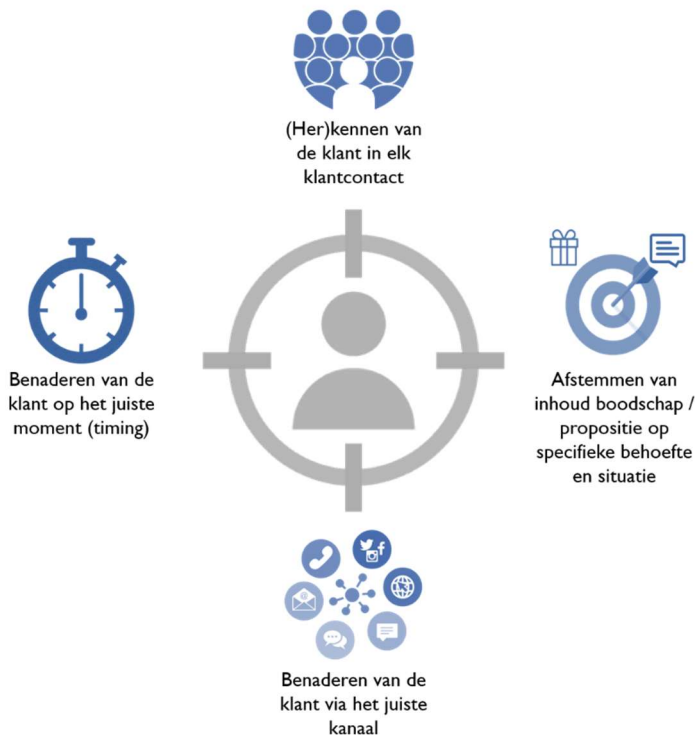
Digitale personalisatie is dus kortgezegd gepersonaliseerde content creëren voor de gebruiker. Uit onderzoek blijkt ook dat 80% van de consumenten eerder bereid is zaken te doen met je bedrijf, wat resulteert in een gemiddelde omzetstijging van 19% (Bienias, 2019).

Het begin is er al bij de basisvorm van personalisatie. Bijvoorbeeld een persoonlijke aanhef in een e-mail of referenties naar de tijd of het weer op websites en landingspagina's (Skjoldan, 2018).

Voor een meer geavanceerde vorm van personalisatie kan gekeken worden naar segmentatie. Voor segmentatie heb je daarentegen meer data en kennis nodig van de klant. Hierbij kun je verschillende databronnen gebruiken om deze samen te voegen tot 1 grote database. Wat belangrijk is, is dat je niet alleen bronnen uit de interne database koppelt aan een klant, maar ook openbare bronnen die toegevoegde waarde kunnen leveren aan de klant. Hierbij is het ook belangrijk dat je weet hoe recent en hoe gerelateerd elke databron is tot de segmentatie van de klanten (Bienias, 2019).

Voorbeelden van segmentatie en daar de toepassing is bijvoorbeeld een website persoonlijk maken op basis van land van herkomst (een Chinese bezoeker krijgt de prijzen van je producten in yens te zien), datum (zo kun je inspelen op bijzondere dagen, zoals Koningsdag of een sportfinale), bezoeker (is het nieuw of een herhalingsbezoek, is hij o zij ingelogd en dus bekend?) en cookies (gebruik browser cookies door bijvoorbeeld de weersverwachting te tonen van de vakantiebestemming waarop de bezoeker heeft gezocht). Als de tool die je gebruikt een koppeling heeft met het CRM-systeem kun je nog veel meer variabelen toepassen, zoals de aankoophistorie, websitegedrag, feedback van de klant via social media of de klantenservice, et cetera. (Skjoldan, 2018). Voor personalisatie is het wel belangrijk dat er voldoende data beschikbaar is dat enige vorm van kwaliteit bevat.

Volgens flowresulting hebben we zelfs 4 soorten personalisatie (zie figuur 1):



*Figuur 1 vier dimensies van personalisatie*

De voordelen van personalisatie is dat het:

- 80 procent van de consumenten eerder bereid is om zaken te doen met je bedrijf (Bienias, 2019)
- Klanten ook bereid zijn data te delen met gewaardeerde en vertrouwde bedrijven om zo gepersonaliseerde content te ontvangen (Epsilon, 2018)
- Klanten komen vaker terug om meer producten te kopen (Epsilon, 2018)
- Meer kennis van je doelgroep opbouwen en daarmee ook hoe je ze kunt benaderen, bereiken en overtuigen (Mol, 2019)
- Maar ook de mogelijkheid om de Customer Experience ne Customer Journey te verbeteren en optimaliseren (Mol, 2019)

Maar zeker zijn er ook nadelen / valkuilen:

- Systemen doen aannames op 1 aankoop
- Ongeveer de helft van de consumenten hebben geen vertrouwen in het zo veilig mogelijk gebruiken van klant data, 43%. (Epsilon, 2018)
- Niet transparant in het gebruiken van personalisatie richting de klant (SWOOC, 2019)
- Wanneer personalisatie slecht gebruikt wordt heeft dit een extra negatieve werking (SWOOC, 2019)

**Welke knelpunten hebben bedrijven  
van digitale personalisatie?**



Volgens Chi Shing Chang hebben bedrijven 4 drempels bij personalisatie:

1. De betekenis van personalisatie
2. Het zien van de waarde van data
3. Daadwerkelijk tijd in personalisatie stoppen
4. Data anders dan verwacht, wat nu?

Vaak zijn je ambities erg hoog en wil je direct ook gebruik maken van veel personalisatie mogelijkheden. In het Bluepaper van Shopping Tomorrow in 2018. De kunst is daarom ook om klein te beginnen. Kies een specifieke touchpoint die je wilt optimaliseren en die met behulp van personalisatie relevanter en effectiever wilt maken. Hierdoor hoeft je minder mensen te betrekken bij de realisatie en kun je pragmatischer te werk gaan. Ook is de kans groot dat je voor deze kleine dingen de gewenste data beschikbaar hebt (Shopping Tomorrow, 2018).

Volgens Econsultancy lopen bedrijven tegen meerdere problemen op. Het eerste is het vaststellen van de bezoekers en het gebruiken van de juiste data. Hier gaat het voornamelijk om de nieuwe privacy wetgeving (GDPR) en dat veel bedrijven opnieuw moesten gaan nadenken om zo veel mogelijk gegevens te verzamelen zonder dat dit in geding komt met de GDPR. Daarnaast is het lastig om nu ook de juiste data te gaan gebruiken (Gilliland, 2019).

Waar vooral kleine bedrijven tegenaan lopen tijdens de personalisatie is dat zij niet genoeg budget, mankracht, of de resources hebben die grote bedrijven wel hebben (National Pen, 2018). Hierdoor lopen zij een bepaalde achterstand op in tegenstelling tot de grote bedrijven die ook hun directe klanten kunnen zijn.

Een onderdeel dat hier ook mee te maken heeft maar er iets los van ligt is de toekomst van digitale personalisatie. Volgens onderzoek van Gartner wordt er voorspeld dat in 2025 80% van de marketeers die geïnvesteerd hebben in personalisatie er mee gaan stoppen door een te lage ROI (Return on Investment), de uitdagingen met klant data management of beide (George, 2019). Hier zullen dus bedrijven op de lange termijn tegenaan lopen is de voorspelling. Zie figuur 2 met de statistieken Van Gartner (George, 2019).



Figuur 2 Grafiek over Personalisatie in de toekomst

**Wat kun je met een klein budget aan digitale personalisatie doen?**



Wat in eerste instantie belangrijk is, is klein beginnen en dan langzaam steeds verder uitbreiden. Zoals ook al gezegd werd door Rasmus Skjoldan, de basics leveren al veel op.

Als je een klein budget hebt, is het niet verstandig om te kiezen voor een groot Data Management Platform met alle kosten die hier bij horen. Wat natuurlijk een voordeel is, is dat je makkelijk inzicht hebt in de data en deze op een juiste manier kunnen gebruiken om bijvoorbeeld persoonlijke content in te zetten op de diverse webpagina's.

Met een klein budget is het handig om te starten met de basis en dat kan al beginnen met een persoonlijke aanhef in een e-mail of referenties naar de tijd bijvoorbeeld. Hierbij kun je denken een aanhef als: Goedemorgen Peter! Hierbij kun je denken aan de e-mail maar ook aan de website (Skjoldan, 2018). Dit is geen grote aanpassing en bij veel toepassingen is dit vrij gemakkelijk in te bouwen. Wat handig te gebruiken is om e-mails naar het klantenbestand te sturen is bijvoorbeeld met Mailchimp. Dit is een tool waarmee je gericht en gepersonaliseerde content kunt creëren. Het basis pakket is gratis en je kunt langzamerhand steeds verder uitbreiden waar dan verder wel kosten aan hangen. (Mailchimp, sd).

Wat na de basis informatie is, is verder persoonlijk maken van de website van de klant. Je weet door middel van gebruik te maken van Google Analytics waar de klant zich bevindt en dus ook welke valuta of andere standaarden bekend zijn bij de klant. Deze kunnen zoals eerder vernoemd verwerkt worden en laten zien op de pagina's (Skjoldan, 2018).

Andere gebruikers zijn veelal bezig met het verder personaliseren van de content. Er is een mogelijkheid om historische aankoop gegevens te gebruiken als brandstof voor een "aanbevolen" onderdeel op de pagina (Hopkins, 2014). Dit heeft alleen de moeilijkheid dat er genoeg (relevante) data beschikbaar is waarmee goede algoritmen kunnen worden gebouwd (Cangelli, 2019). Dit kost dus ook best veel tijd om dit samen te stellen.



**Welke manieren zijn er voor kleine  
bedrijven om digitale personalisatie  
toe te passen?**



Zoals hierboven te lezen valt is het erg belangrijk dat je klein begint en dus ook kunt starten met een klein budget. Je kan al beginnen door een persoonlijke aanhef te hebben in jouw email naar de klant (Skjoldan, 2018). Maar zodra je verder kijkt in de personalisatie tools en hoe je moet beginnen komt één onderdeel steeds weer naar boven, een CRM systeem. Een CRM systeem (Customer Relationship Management) helpt je namelijk inzichtelijk maken van je klanten, en je hebt meer mogelijkheden om te schalen zodra je groter wordt (Herrick, 2017).

Met een CRM systeem weet je waar je klant woont en welke bestellingen de klant heeft gemaakt tot nu toe. Hier kun je erg makkelijk op insteken door bijvoorbeeld een "aanbevolen" pagina te maken voor de klant en dit via een email persoonlijk versturen. Dit is wel een meer geavanceerde functie van personalisatie, maar het is door middel van je CRM systeem ook al (op een simpele manier) mogelijk om een persoonlijke aanhef in de mail te zetten in plaats van beginnen met de zin: "Beste klant".

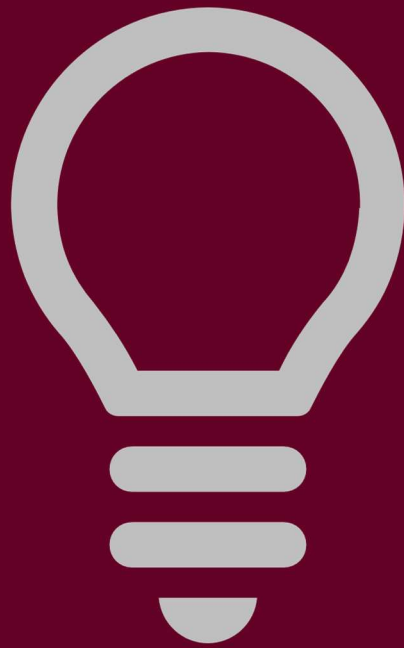
Dit is natuurlijk niet genoeg om een consument direct over te laten gaan tot een nieuwe aankoop. Met de kennis die je uit je CRM systeem kunt halen is er veel meer te doen. Volgens Forbes verwacht een herhalende klant dat je zijn naam, standaard winkelgedrag en het voorkeurskanaal voor communicatie (Glover, 2019).

Deze voorbeelden zijn deels gericht op de emailmarketing. Daarnaast is natuurlijk de vraag hoe je dit doet op een website. Je kunt eenvoudig starten door te kijken naar of de klant zich al heeft aangemeld is voor de nieuwsbrief, elke nieuwe bezoeker wordt dit bekeken en voor de mensen die zich al hebben ingeschreven wordt deze melding niet laten zien (Olmez, 2018).

Als je weet hoe de potentiële klant bij jouw website gekomen is, door bepaalde zoekwoorden te gebruiken, kun je deze persoon ook gepersonaliseerde context geven die eerder antwoord zal geven op het zoekwoord waarmee de potentiële klant op de website is gekomen (Olmez, 2018).

Wat uiteindelijk en goede toevoeging is, is het toevoegen van zelflerende systemen. Dit is een niveau hoger en zal ook meer tijd en resources kosten om dit op de juiste manier toe te passen op de website. Hiermee kun je je systeem verder optimaliseren en nog een betere persoonlijke ervaring geven aan de klant. Dit zal dus resulteren in een meer individuele personalisatie dan op basis van een groep (Olmez, 2018).

# Conclusie



Uiteindelijk is natuurlijk de vraag: "hoe kunnen kleine bedrijven profiteren van digitale personalisatie?".

Door dit White Paper heb ik op verschillende manieren het antwoord willen formuleren. Dit is natuurlijk niet met een ja of een nee, of met een gegoten format klaar.

Wat bij digitale personalisatie erg belangrijk is om te kijken wat belangrijk is voor jou en voor jouw bedrijf. Want voor het ene bedrijf gelden andere regels dan voor het ander bedrijf.

Als wij bijvoorbeeld eerst kijken op het stuk over hoe het werkt en wat de voor- en nadelen zijn komt al duidelijk naar voren dat personalisatie echt een groot verschil maakt voor het bedrijf, klanten zijn nu eenmaal veel meer geneigd zaken te doen met een bedrijf dat aan personalisatie doet (80%) dan een concurrent die niet aan personalisatie doet. Dit is het meest belangrijke voordeel van digitale personalisatie.

Een nadeel, dat altijd het overwegen waard is het feit dat sommige systemen aanbevelingen doen op basis van één aankoop en dat dus het systeem een vertekend beeld heeft van de potentiële klant. Echter ben ik van mening dat de nadelen niet gaan opwegen tegen de voordelen die het met zich mee brengt. Als je de juiste keuzes maakt en met de basis onderdelen begint zul je niet oplopen tegen de nadelen die personalisatie met zich mee brengt. Daarentegen is het wel belangrijk om hier bewust van te zijn om in de toekomst ook de juiste keuzes te maken.

Een goed vervolg op deze bovenstaande vraag is om te kijken naar de knelpunten die bedrijven ervaren. Hierin is vooral goed om te kijken naar de data. Wat staat er in, wat betekent het en vooral *hoe* kun je er gebruik van gaan maken. Zodra je dit in kaart hebt is het belangrijk je budget vast te stellen, wat wil je er daadwerkelijk aan uitgeven. Als laatste is het ook belangrijk om in de gaten te houden dat je klein begint. Je bent een klein (startend) bedrijf en dan is het niet nodig om grote personalisaties toe te passen.

Wat dus duidelijk wordt is dat je klein moet beginnen en de ambities niet te hoog moet stellen. Hierdoor houd je je kosten zo laag mogelijk en kun je wel het maximale er uit halen. Begin met een goed CRM systeem waarbij je persoonlijke e-mails kunt versturen. Hiermee genereer je veel herhalende klanten, en die leveren uiteindelijk het meeste op! Start dus hier mee en breidt dan langzaam uit naar meer persoonlijke content op de website. Het klantenbestand zal groeien en ook de hoeveelheid data per gebruiker zal ook toenemen, dit zal resulteren in betere systemen en dus in een betere persoonlijke ervaring.

## Verwijzingen

- Bienias, B. (2019, augustus 30). *Segmenteren met behulp van data*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/segmenteren-met-behulp-van-data>
- Bruins, M. (2019, September 19). *De zeven basisprincipes van personalisatie*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/knowledgebase/zeven-basisprincipes-personalisatie>
- Cangelli, G. (2019, December 6). *Echte personalisatie draait om grote getallen*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/echte-personalisatie-draait-om-grote-getallen>
- Epsilon. (2018, januari 4). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*. Opgehaald van LinkedIn SlideShare: <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance/1>
- George, S. V. (2019, December 9). *Digital commerce, personalisation, ad spend: 5 killer stats to start your week*. Opgehaald van MarketingWeek: <https://www.marketingweek.com/digital-commerce-personalisation-5-killer-marketing-stats/>
- Gilliland, N. (2019, Februari 18). *Why is personalisation still a challenge for marketers?* Opgehaald van Econsultancy: <https://econsultancy.com/personalisation-challenge-marketing/>
- Glover, A. (2019, November 18). *Stop Talking About Personalization: Three Ways To Start Working On Individualization*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/11/18/stop-talking-about-personalization-three-ways-to-start-working-on-individualization/#531e4d9b6f95>
- Herrick, J. (2017, Januari 27). *The Key To Achieving Both Personalization and Scale*. Opgehaald van Hatchback: <https://www.hatchback.com/blog/small-business-crm-personalization-scale/>
- Hopkins, H. (2014, April 2). *Personalisation: where to start and what's to come*. Opgehaald van Econsultancy: <https://econsultancy.com/personalisation-where-to-start-and-what-s-to-come/>
- Koekoek, J. (2019, juli 16). *Wat experts zeggen over personalisatie*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-experts-zeggen-over-personalisatie>
- Mailchimp. (sd). *Flexible plans that grow with you*. Opgehaald van Mailchimp: <https://mailchimp.com/pricing/>
- MarketingTribune. (2019, april 5). *Personaliseren: zo doe je dat*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/personaliseren-zo-doe-je-dat>
- Mol, L. (2019, juni 11). *Het belang van personalisatie in digital marketing*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/06/11/het-belang-van-personalisatie-in-digital-marketing/>
- National Pen. (2018, November 29). *Personalized Marketing Examples: Small Business*. Opgehaald van National Pen: <https://www.pens.com/blog/personalized-marketing-essential-for-small-business/>
- Olmez, M. (2018, Februari 23). *Hoe je digitale marketing kunt personaliseren*. Opgehaald van Accenture: <https://www.accenture-insights.nl/nl-nl/artikelen/digital-marketing-personaliseren>
- Shopping Tomorrow. (2018). *Personalized E-commerce 2017-2018*. Opgehaald van Shopping Tomorrow: Personalized E-commerce 2017-2018
- Skjoldan, R. (2018, juli 19). *Personalisatie: de basics leveren al veel op*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/personalisatie-basics-leveren-al-veel>
- SWOOC. (2019, maart 28). *Zes inzichten over personalisatie, van marketeers zelf*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/zes-inzichten-over-personalisatie-van-marketeers>