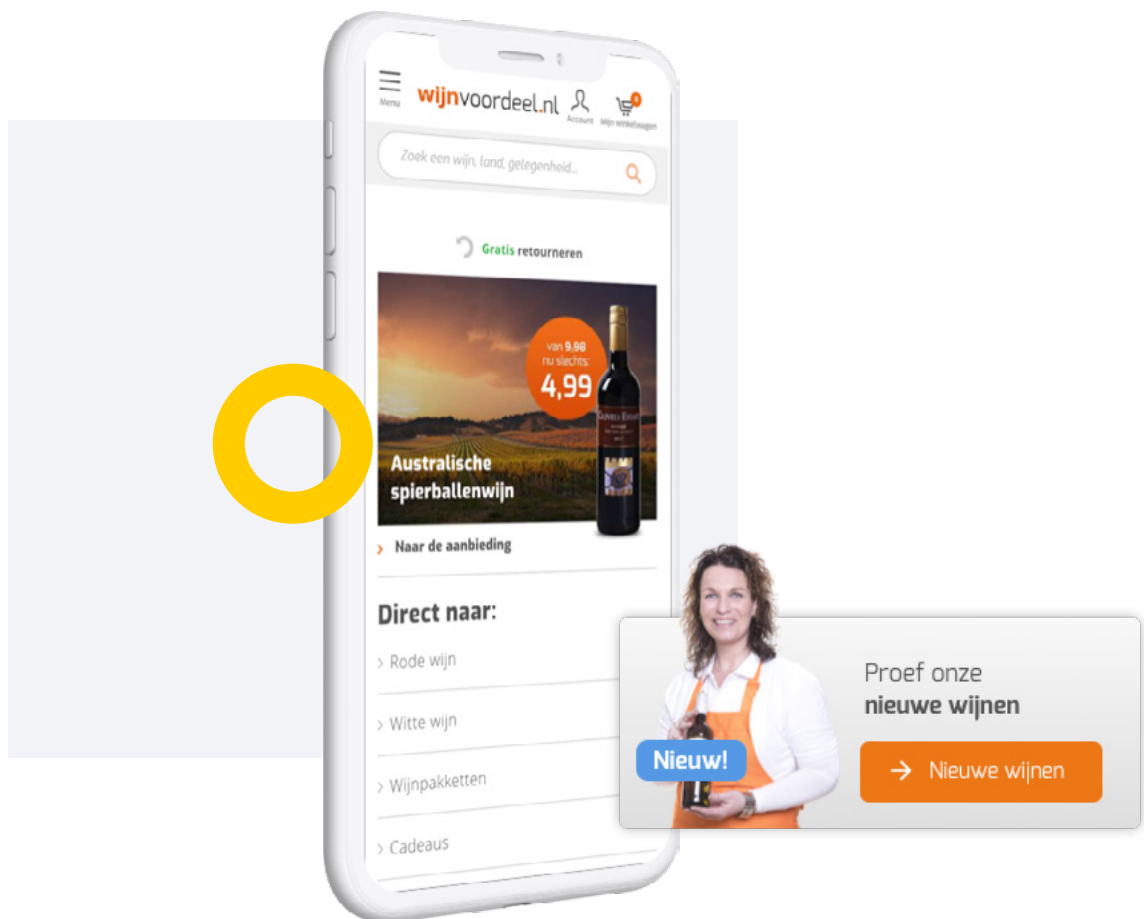




Van de basics naar slimme personalisatie

Najaar 2018



Een volgende stap in on-site en e-mail personalisatie

Nieuwe groeimogelijkheden voor Wijnvoordeel door slim datagebruik E-commercebedrijven moeten blijven innoveren om te kunnen groeien. Samen met Yellowgrape en Copernica is Wijnvoordeel dat gelukt. Door de basisuitvoering van de personalisatie naar een volgend niveau te tillen, slimme (responsive) e-mailcampagnes te ontwikkelen en de televisiecampagne hierop af te stemmen.

De basisuitvoering van personalisatie ontstijgen


Wie een aantal jaar geleden is gestart met personalisatie, zal daarin een volgende stap moeten zetten. Elk e-commercebedrijf dat heeft gekozen voor de basis set-up heeft de verkopen zien toenemen. Door klanten te wijzen op artikelen die anderen met vergelijkbaar koopgedrag kochten, is de conversie flink toegenomen. Maar, zo wordt nu goed duidelijk, deze uitvoering van personalisatie staat niet meer garant voor extra groei.

De verwachtingen van de online koper zijn dit niveau namelijk ontstegen. Uit onderzoek van Accenture van dit jaar blijkt hoe belangrijk het is om te streven naar een volgend level: maar liefst 91 procent van de consumenten zegt eerder geneigd te zijn iets in zijn winkelmandje te leggen als het bedrijf zich diegene herinnert en vervolgens in staat is relevante productaanbevelingen te doen. Er is dus sprake van een overduidelijke behoefte aan personalisatie.

Wat dit betekent? Bedrijven zullen de stap moeten zetten van herkennen naar echt begrijpen. Pas wanneer iemands context wordt doorgrond is het mogelijk advies op maat te geven. Die standaard geldt niet alleen voor de website, zo laat ander onderzoek zien. Ook hoe klanten hun inbox ervaren speelt mee. De uitgaven aan e-mailmarketing nemen toe, wat ervoor zorgt dat consumenten worden overspoeld door berichten.

Het gevecht om aandacht is alleen te winnen als de e-mail voelt alsof deze speciaal is geschreven voor de ontvanger. Ruim acht op de tien Europeanen zegt dan positiever over de e-mail te denken.






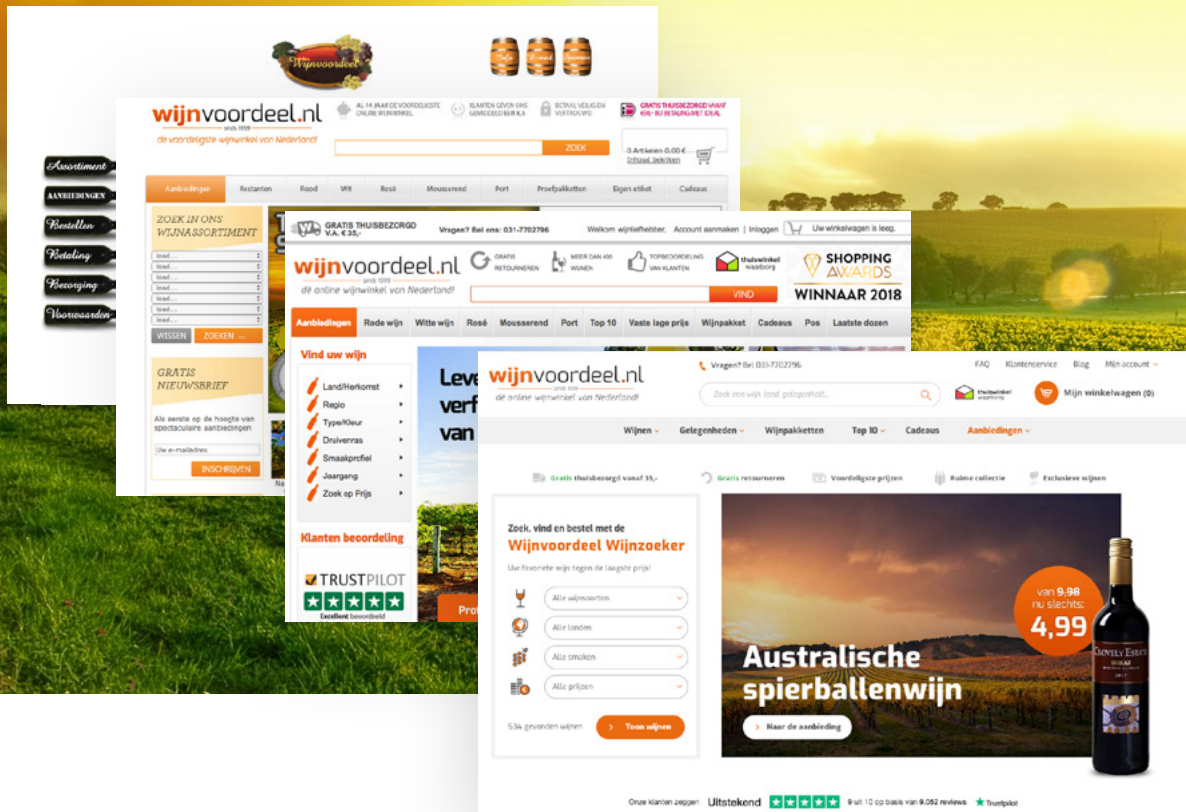
Hoe opvallend is het dan ook dat bedrijven er nog niet echt van zijn doordrongen hoe belangrijk klantbegrip is. Het onderzoek laat zien dat afgelopen jaar weer meer mensen een website verlaten hebben om de aankoop ergens anders te doen. Er is in die gevallen wel een poging gedaan met behulp van data iemand te herkennen en het aankoopgedrag te voorspellen.

De personalisatie schoot echter te kort. De echte behoefte is namelijk een aanbeveling die met meer rekening houdt dan wat is ingegeven door algoritmes. De praktijk van Wijnvoordeel laat dit goed zien.

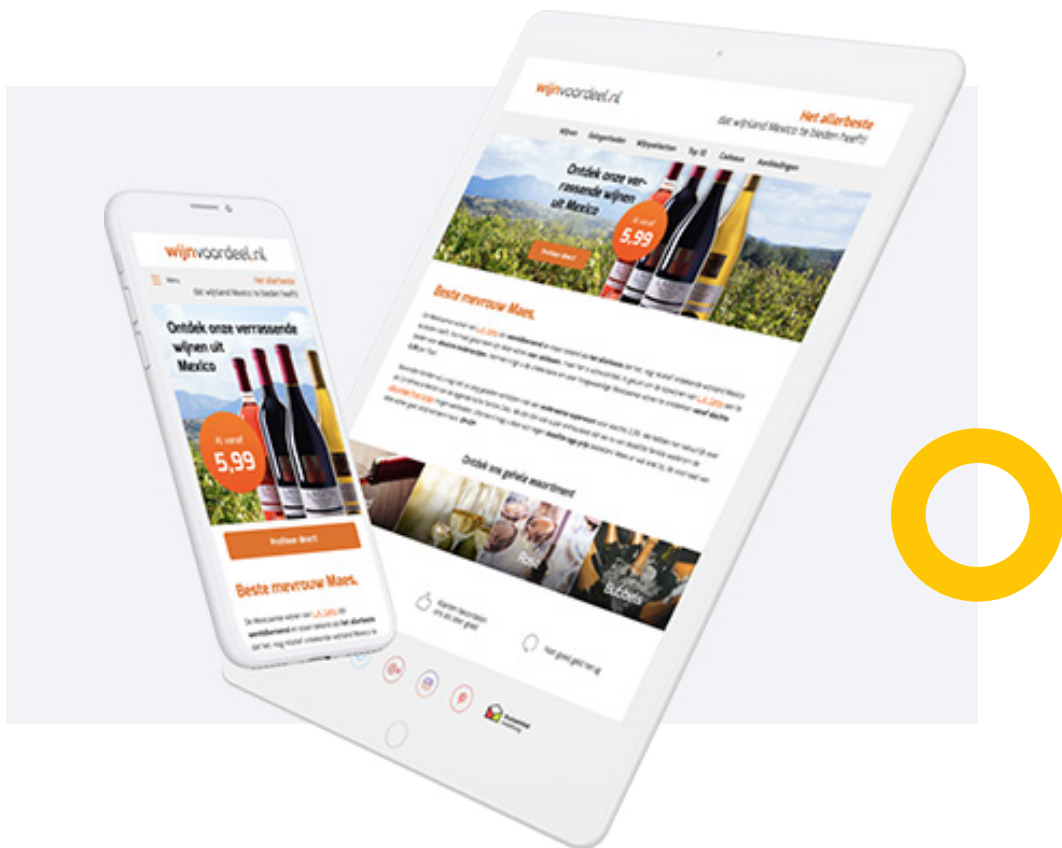
Online pionieren met wijn

Wijnvoordeel wil de komende drie jaar de omzet verdubbelen. Ongeveer een jaar geleden merkte het bedrijf echter dat het effect van de e-mailcampagnes en de personalisatie afnam. Men zag in dat het doen van aanbevelingen op basis van surf- en aankoopgedrag alleen niet toekomstbestendig is. Met maar liefst zeshonderd verschillende, smaakgevoelige, wijnen in het assortiment wilde de wijnspecialist daarom een volgende stap zetten.






Als één van de eerste online wijnwinkels van Nederland (1999) realiseert Wijnvoordeel zich dat het moet blijven vernieuwen. Stilstand leidt immers onvermijdelijk tot achteruitgang. Met de propositie - gerenommeerde wijnen tegen zeer lage prijzen - heeft het bedrijf de nummer één-positie weten te veroveren in eigen land. Inmiddels bouwt het richting een zelfde succes in onder meer Duitsland en België. Dit succes komt ze echter niet aanwaaien. Door juist de eigen technieken kritisch te blijven bekijken en nieuwe zaken gewoon te proberen, kan het bedrijf haar succes waarborgen. Innovatie zit dus in het DNA. Wat startte bij de vervanging van de e-mailtemplates, mondde dan ook al gauw uit in nieuwe ideeën voor personalisatie en de automatisering van campagnes.



Templates van de toekomst

Vanwege de complexiteit van de personalisatie in e-mail koos Wijnvoordeel al in 2014 voor Copernica Marketing Software. Copernica's partner Yellowgrape werd ingeschakeld om nieuwe e-mailtemplates te ontwikkelen. Wijnvoordeel zag in de twee verschillende formaten voor desktop en mobiel in te moeten ruilen voor een responsive opzet. Iets dat in de markt nog altijd geen standaard is. In Yellowgrapes eerdere werk voor Create2Fit is daarmee al veel ervaring opgedaan. De code is zodanig herschreven dat het template automatisch schaaft naar het apparaat waarop de e-mail gelezen wordt.



Monnikenwerk: letterlijk iedere browser op ieder denkbaar device is apart geïncorporeerd in de code. Daarmee neemt de flexibiliteit toe om de e-mailcampagnes in te richten met tekst en beeld. En is een e-commercebedrijf ervan verzekerd dat iedere klant zijn bericht op een zelfde manier ervaart. Zo wordt het A/B-testen voor een hogere conversie een stuk gemakkelijker.

Schitterende wijnvelden, dieprood gevulde glazen en andere beeldvullende fotografie – Wijnvoordeel zag direct de grote voordelen van de extra ruimte die het had voor content. De automatische invoer van productdata vanuit een feed zorgt er bovendien voor dat veel handmatig werk inmiddels tot het verleden behoort.



Next level personalisatie

Het vraagstuk dat hier bij meer online bedrijven op volgt, is welke stap er vervolgens is te zetten in de inhoudelijke personalisatie. Wie dit niet maximaal doorvoert is immers een dief van zijn eigen portemonnee. De beperkte innovatiedrang van de destijds gebruikte personalisatiesoftware remde ook Wijnvoordeel in de vernieuwing. Terwijl juist op dat vlak de ontwikkelingen zo hard gaan. Voor retailers zoals deze biedt personalisatie op ten minste twee manieren grote kansen.

- **Gebruiksartikelen raken enig moment op.** Door dit moment te voorspellen en juist dan een aanbeveling te doen die past bij iemands aankoopritme of profiel, is de (herhaal)aankoop te stimuleren. Daarmee neemt zowel de verkoop als de klantloyaliteit zienderogen toe.
- **Menig verkoper heeft op zijn beurt te maken met een seizoensgebonden product.** Voor een goede wijn is dat niet anders. Zijn de tienduizend flessen in het assortiment op dan is de kans groot dat iemands favoriet

niet meer leverbaar is. Het is daarom slim om via de site en e-mail tijdig interessante producten aan te bieden die nog buiten iemands blikveld vallen. Maar wel degelijk bij diegene zijn smaak passen.



Algoritmisch is goed vast te stellen of de liefhebber van een Frans wijngebied ook gelukkig wordt van een Chileens alternatief. Nog effectiever is om de kennis van experts hierin een grote rol te laten spelen.

Zij kunnen het algoritme aanvullen met hun ervaring. Met inspirerende campagnes die erop gericht zijn de klant nieuwe soorten wijn te laten ontdekken, leert diegene zich breder te oriënteren en bouwt de verkoper een veel nauwkeuriger smaakprofiel op. Het advies wordt daardoor steeds op maat.



Viersporenbeleid

Om de personalisatie naar een hoger niveau te tillen hebben Wijnvoordeel en Yellowgrape ingezet op recommendations, notificaties, onsite personalisatie en triggered e-mails.

De magie ervan schuilt in de samenhang tussen de losse onderdelen. Gepersonaliseerde boodschappen hebben de neiging elkaar aan te vullen en te versterken. De één die 'hapt' bij de eerste boodschap, de ander komt tot actie na herhaling. Daarom is het zo belangrijk het profiel en de kennis van iemands context als vertrekpunt te nemen.




1. **Recommendations**

Is dit niet iets voor u?

Een goede aanbeveling betaalt zich uit. Hoe beter Wijnvoordeel iemand leert kennen, hoe specifiek de adviezen zijn. Nieuwe bezoekers snel en effectief in kaart brengen is daarom belangrijk. Zodra iemand in beeld is, worden de voorkeuren voor een soort wijn, prijscategorie of landen en regio's in kaart gebracht. Daarmee kunnen er persoonlijke aanbevelingen worden gedaan die in allerlei lagen van de site voorkomen.

2. **Notifications**

Twijfel niet, anderen kochten het ook



Personalisatie gaat verder dan de klant kennen en inspelen op zijn smaak en behoeftes. Het betekent ook inspelen op de customer journey. Notifications zijn een krachtig wapen in dit spel. Het is niet eens nodig om de bezoeker daarvoor persoonlijke te kennen. Denk bijvoorbeeld aan de melding 'De afgelopen 24 uur kochten 104 andere wijnliefhebbers dit product'. Het zijn kleine boodschappen die de bezoeker



vertrouwen geven dat ze worden gezien. Het een subtiel spel waarbij de kleinste aanpassingen tot meer of minder conversie leiden. Een spel bovendien waarbij goed moet worden gelet op de uitwerking. Zo mogen de notificaties een bezoeker nooit storen. Alleen door eindeloos te A/B-testen is vast te stellen wat de notificaties voor de gebruikerservaring en daarmee conversie doen.

3. **On-site personalisatie**

Een beetje bijsturing tijdens het surfen

Het juiste instrumentarium is in staat real-time in te spelen op het gedrag van de bezoeker. Een belangrijk element hierin is het creëren van vertrouwen. Klanten zijn immers sneller geneigd een product te kopen als er unieke kenmerken of klantervaringen worden gedeeld. Denkt het algoritme daarmee succes te bereiken dan wordt er een pop-up getoond zodat bezoekers zijn te converteren naar nieuwsbriefabonnee. Dezelfde techniek is te gebruiken voor het aanpassen van de site naar iemands smaakprofiel.



4. Triggered e-mails

Volautomatisch de juiste content naar de juiste persoon

Samen met Wijnvoordeel hebben we meer dan tien volautomatische e-mailcampagnes ingericht. De mailings worden geactiveerd na bepaald gedrag of een specifieke gebeurtenis. Bekende voorbeelden zijn natuurlijk de welkomstmail of het verjaardagsbericht, maar de wijnverkoper wilde zich daar niet toe beperken. Enkele voorbeelden op een rij.



Cart abandonment: Een bezoeker die zijn winkelwagentje achterlaat, ontvangt nog dezelfde dag een herinnering in zijn inbox.



Repeat purchase campagne: Wanneer de klant een bepaald soort wijn gekocht heeft, krijgt diegene tegen de tijd dat zijn voorraad logischerwijs op is, automatisch een mail met een vergelijkbaar aanbod. Een incentive vergroot de urgentie van de aanbieding.





Others also bought: Om klanten te stimuleren ook wijnen te proeven die men nog niet kent, speelt huisvinoloog

Peter een belangrijke rol. Na een aankoop stuurt Peter een persoonlijke mail met daarin een aantal suggesties. Wijnen die klanten mogelijk over het hoofd hebben gezien. Onder meer het uitgavepatroon en iemands favoriete wijnregio worden vertaald in inspirerende content. Geen e-mail is hierdoor hetzelfde. In plaats van een algemene aanbieding ontvangt een klant nu een heel ander bericht. 'Meneer de Vries, ik heb een heerlijke wijn voor u uitgezocht...'



Door de kennis van interne experts actief uit te dragen en om te zetten in een advies op maat voelen klanten zich begrepen. De conversieratio van dergelijke campagnes loopt iedere keer weer ruim in de dubbele cijfers.



De valkuil: tunnelvisie

Zo'n volgende stap in
personalisatie is niet
vrij van risico.

Koopt iemand bijvoorbeeld witte wijn dan zijn de algoritmes al snel geneigd iemand in het vervolg een zelfde richting op te bewegen.

Het leidt vooral tot nog meer van hetzelfde, terwijl de data niet vertellen dat diegene geen rood lust. Het is de welbekende filterbubbel. Eén van de methoden om dit tegen te gaan, is te werken met dynamische segmenten. Klik- en koopgedrag krijgt zogenoemd een houdbaarheidsdatum mee. Daarmee voorkomt een retailer zich te laten leiden door gedrag dat lang geleden is geregistreerd en slechts eenmalig voorkwam.





Van TV-campagne naar online activatie

Voor bedrijven met een gezond ambitieniveau biedt ook een televisiecampagne een kans op data-verrijking.

Samen met Wijnvoordeel haalden we maximaal profijt uit acht televisie-uitzendingen van 'Leer mij wijn kennen', een programma dat is uitgezonden door RTL.

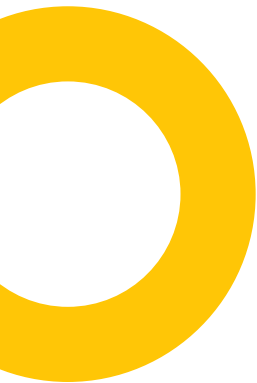
Gepersonaliseerde campagnesite

Wie geïnspireerd door één van de uitzendingen de website bezocht, stuitte op een speciale 'Leer mij wijn kennen'-uitvoering van de webwinkel. Met een aangepaste homepage, een directe verwijzing naar een landingspagina over de betreffende uitzending en gerelateerde productaanbevelingen is ervoor gezorgd dat Wijnvoordeel het publiek leerde kennen.

Was iemand nog geen klant dan stond de onboarding naar nieuwsbriefabonnee centraal. Met een speciale e-mailcampagne is de geïnteresseerde voorzien van allerlei weetjes over wijn. Daarmee zijn de eerder anonieme televisiekijkers mee te nemen in het bedrijfsverhaal en bouwt het profiel zich stap voor stap uit.

De gegevens over reeds bekende klanten zijn uiteraard gebruikt om het al bestaande profiel te verrijken. Informatie is in dit geval de brandstof.





Met behulp van de data was het goed mogelijk om te monitoren wie er door de campagne in aanraking zijn gekomen met Wijnvoordeels kanalen. En hoeveel omzet deze bezoekers vertegenwoordigen. De uitzendingen hebben bijgedragen aan de naamsbekendheid van het bedrijf en bovendien concreet geresulteerd in extra omzet.

Conclusie en resultaten

Het is fijn werken met een vooruitstrevende partij als Wijnvoordeel. Het bedrijf begrijpt dat stilzitten geen optie is en leert door te doen. Die houding zorgt ervoor dat de volle potentie van de Copernica Marketing Software wordt benut en dat we samen stappen zetten.

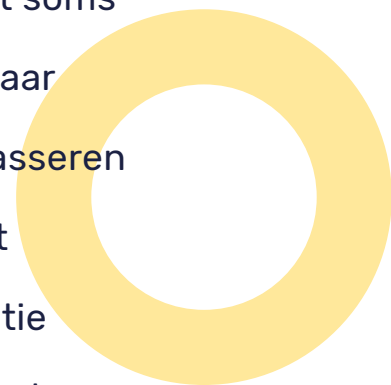


Op campagneniveau zijn er bijvoorbeeld scherpe resultaten geboekt. De adviezen van vinoloog Peter maken dat klanten veel vaker direct overgaan tot een volgende aankoop - ook van wijnen die eerder niet tot de favorieten behoorden. Het conversiepercentage van de adviesmailings passeert geregeld de twintig procent.



Erg interessant om te zien is hoe het viersporenbeleid in samenhang bijdraagt aan de verkoop. De conversieratio is de drie procent ruim gepasseerd. Een percentage waarvan veel e-commercebedrijven nog altijd van dromen. Uit de analyses blijkt dat bezoekers die een gepersonaliseerde uiting zien ruim 2,5 beter converteren. Klik iemand op de uiting dan is conversie nog eens zes keer beter dan voorheen. Daarmee is de meerwaarde van een volgende stap in personalisatie meer dan aangetoond.

De winst is echter meer dan financieel alleen. Het is ook de wetenschap voorop te lopen. Wie succesvol is, houdt soms vast aan werkwijzen en systemen die bijna onzichtbaar verouderen. Pas wanneer anderen links en rechts passeren dringt zoiets doorgaans door. De digitale consument vraagt echter om steeds nauwkeurigere personalisatie en dwingt een één-op-éénrelatie af. Door een volgende stap in het data-gebruik en de personalisatie te zetten zijn e-commercebedrijven als Wijnvoordeel in staat daarnaar te streven. Daarmee wordt de toekomstige groei veiliggesteld.



Over Yellowgrape

Yellowgrape is een e-commerce bureau dat zich richt op de top 200 webshops in Nederland. Yellowgrape is gespecialiseerd in het bedenken en uitvoeren van totaalstrategieën. Dat betekent dat alle middelen en kanalen naadloos samenwerken. Alleen dan ontstaat een krachtige meerwaarde, die met een focus op losse kanalen of interventies nooit kan ontstaan. De heilige graal is synergie. Dat is waar Yellowgrape gespecialiseerd in is. Veel klanten van Yellowgrape hebben een razendsnelle groei doormaakt, waarbij de marketing het niet kon bijbenen. Al jaren wordt er van alles opgelapt, totdat oplappen echt niet meer werkt. Dan is het tijd voor een fundamentele nieuwe strategie. Yellowgrape staat bekend om haar innovatieve aanpak en scherpe focus op rendement. Op het gebied van e-mail marketing personalisatie zijn er weinig bureaus die de lat zo hoog leggen als Yellowgrape.



Over Copernica

Copernica Marketing Software is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5000 marketeers gebruik van de oplossing. De software integreert met CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software.

Kijk voor meer informatie op www.copernica.com

