

The logo for ismecompany, featuring the word 'ismecompany' in a white, lowercase, sans-serif font. The 'e' is stylized with a white circle around it. The background is a dark purple gradient with a red curved shape in the top-left corner and a red curved shape in the bottom-right corner.

ismecompany

In 4 stappen een gepersonaliseerde webshopbeleving met Magento Commerce

Welke mogelijkheden biedt Magento Commerce zodat je zelf direct aan de slag kan met personalisatie?
Hoe gebruik je klantsegmenten en hoe koppel je hier gepersonaliseerde acties aan? Je leest er alles over in deze whitepaper.

Inhoud

Personalisatie en Magento Commerce	3
Waarom moet je jouw webshop personaliseren?	3
Starten met personalisatie	3
De klantreis	4
Personalisatiemogelijkheden met Magento Commerce	5
6 voorbeelden van personalisatie met Magento Commerce	5
Gepersonaliseerde acties in Magento in 4 stappen	7
Monitor de performance van je platform	10
Dynamische content zonder customer segments	11

Personalisatie en Magento Commerce

Personalisatie is een veel besproken onderwerp, waardoor het lijkt dat het een doel op zich is. Maar personalisatie is geen doel. Het is een middel om je ultieme doel te bereiken. Als je webshop gebouwd is op Magento Commerce, dan kan je direct beginnen met het inzetten van personalisatie om je doelen te bereiken. Magento Commerce biedt hier namelijk allerlei functionaliteiten voor aan.

Waarom moet je jouw webshop personaliseren?

Door de klantreis persoonlijker en relevanter te maken, kan je de koopervaring van je klant zo soepel mogelijk laten verlopen door:

- **Snel producten te vinden:**
Bezoekers van je webshop willen met zo min mogelijk klikken hun favoriete product vinden. Personalisatie helpt hierbij. Denk aan productbanners of het tonen van aanbevolen producten.
- **Passende USP's te tonen:**
Spreek de bezoeker op de juiste manier aan. Focus je juist op de kwaliteit, prijs of op support? Is je klant geïnteresseerd in de goedkoopste prijs? Benadruk dan dat jouw producten één van de best geprijste zijn op de markt. Of is voor jouw klant juist nazorg belangrijk? Benadruk dan hoeveel support je biedt. Pas je USP's aan op basis van jouw doelgroep.
- **Relevante kortingen te bieden:**
Bied kortingen op favoriete producten, herhaalkortingen of juist combinatie kortingen. Bied bijvoorbeeld op basis van eerdere bezoeken of bestellingen een korting aan.
- **Goede nazorg te geven:**
In de nazorgfase is het belangrijk dat je de klant voorziet van de juiste informatie. Bied ze bijvoorbeeld na aanschaf van een product, extra informatie over het gebruik van het product. Zo bouw je een sterke relatie op met je klanten, waardoor hun loyaliteit groeit.

Starten met personalisatie

Gelijk van alles toepassen in Magento-platform leidt niet tot succes. Het begint met een duidelijke bedrijfs- en online marketingstrategie. Het doel bepaalt vervolgens de keuzes die je maakt voor het personaliseren van de bezoekersbeleving. Is je doel bijvoorbeeld omzet? Dan stuur je waarschijnlijk over meerdere kanalen en in elke fase van de klantreis op korting. Is je doel marge? Dan bied je juist korting aan bij een bepaalde doelgroep zoals jouw meest loyale klanten.

TIP: [Heb je nog geen duidelijk bedrijfsstrategie? Gebruik dan deze strategiecanvas voor het bepalen van een richting](#)

Als je het doel voor ogen hebt, dan kan je echt aan de slag met personalisatie. Het proces van personalisatie bestaat uit zes stappen, zie afbeelding 1:



Afbeelding 1: het personalisatieproces

De klantreis

Enkel wanneer je de klant en de klantervaring goed begrijpt, kan je de klantreis succesvol optimaliseren en personaliseren. Begin met het verzamelen van data over je klanten. Gebruik bronnen zoals:

- **zoekwoordenonderzoek**
- **klantbeoordelingen en reviews**
- **klantenservice**
- **winkelmedewerkers en accountmanagers**
- **webstatistieken**
- **sessie recordings**
- **zoekopdrachten in de interne zoekmachine**

En wellicht heb je de beschikking over nog meer bronnen, zoals een goed marktonderzoek, klantenpanel en usability onderzoek.

Breng vervolgens elke fase van de klantreis in kaart aan de hand van het See Think Do Care-model van Google en verzamel kansen en uitdagingen uit verschillende bronnen, zoals in afbeelding 2.



Afbeelding 2: bronnen die de analyse van de klantreis ondersteunen

Om de juiste keuzes te maken binnen je personalisatiestrategie is het van belang om de belangrijkste focus binnen je klantreis te bepalen. Hiervoor moet je eerst weten wie je meest waardevolle klanten zijn en je belangrijkste producten en merken en waar je binnen het aankoopproces nog het meest impact kan maken.

Achterhaal wie je meest waardevolle klanten zijn op basis van het aantal aankopen en het aantal dagen sinds de laatste aankoop. Vervolgens is het van belang om de kenmerken van deze waardevolle klant in kaart te brengen. Breng vervolgens in kaart welke producten of merken het meest opleveren.

TIP: [Bekijk in deze video hoe je meer succes behaalt door de inzet van een centraal klantbeeld](#)

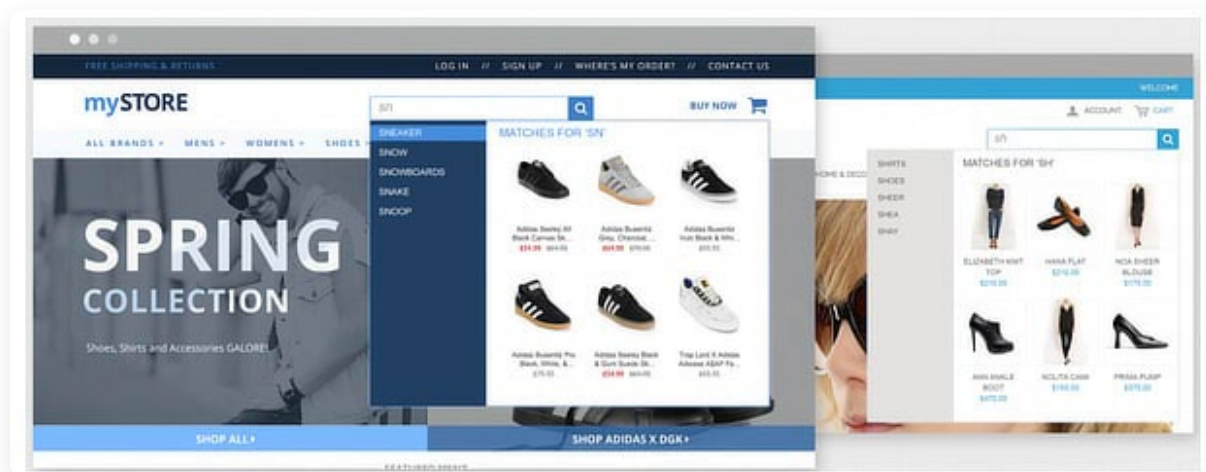
Personalisatiemogelijkheden met Magento Commerce

Binnen het Magento Commerce platform kan je aan de hand van klantsegmentatie jouw webshop personaliseren voor bezoekers. Deze functionaliteit biedt je de mogelijkheid om gepersonaliseerde content te tonen aan bepaalde groepen bezoekers. Maak bijvoorbeeld segmenten op basis van klant- en orderdata, zoals locatie, aankoopgeschiedenis. Denk ook aan segmenten op basis van de bekeken producten of een product in de winkelwagen en andere relevante informatie.

6 voorbeelden van personalisatie met Magento Commerce

1. Banners

Bepaal welke banners jouw klanten te zien krijgen. Stel dit in aan de hand van pagina, product, categorie of juist op basis van eigenschappen van de klant. Toon bijvoorbeeld een actiebanner op basis van geslacht: toon herenschoenen aan heren en damesschoenen aan dames, zoals in afbeelding 3. Zo bied je klanten een gepersonaliseerde shopervaring.



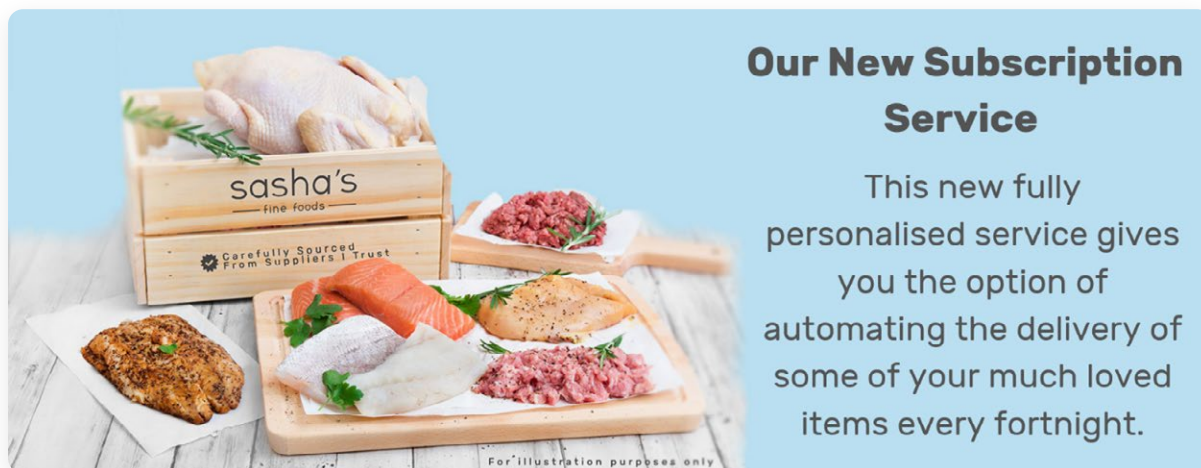
Afbeelding 3: actiebanner op basis van geslacht

2. Winkelmand cross-sells

Cross-sell producten worden weergegeven nadat een product is toegevoegd aan de winkelmand. Personaliseer de winkelmand bijvoorbeeld met een actiebanner die korting geeft op bijpassende producten en accessoires. Bijvoorbeeld: voeg nog een product toe aan je winkelmand en ontvang 10% korting.

3. Terugkerende kopers

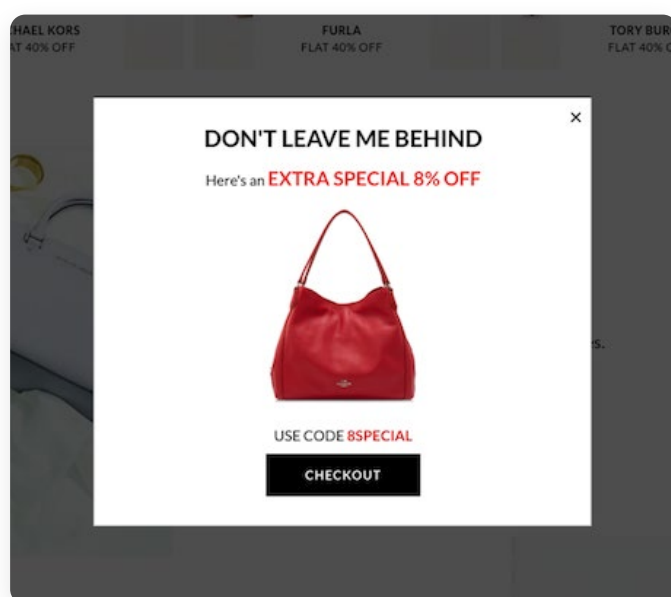
Veel webshops focussen op het aantrekken van nieuwe bezoekers, waardoor ze minder aandacht besteden aan terugkerende kopers. Juist de terugkerende kopers zijn een bron waar je meer uit kunt halen. Geef hen bijvoorbeeld korting als ze al vijf keer hetzelfde product gekocht hebben (kan over meerdere bezoeken), of verwijz ze op een abonnement (zie afbeelding 4).



Afbeelding 4: verwijzing naar een abonnement

4. Verlatende klant

Je wilt natuurlijk dat een bezoeker je webshop pas verlaat na aankoop van één of meerdere producten. Toch zijn er veel bezoekers die je webshop verlaten, terwijl ze nog een product in de winkelmand hebben. Toon deze bezoekers een pop-up met korting die speciaal voor die klant geldt op het product dat in de winkelmand is geplaatst, zoals in afbeelding 5.



Afbeelding 5: pop-up met korting bij verlaten van de winkelmand

5. Inspireren

Inspireren is vooral belangrijk bij producten waarbij bezoekers lang moeten nadenken voordat hij tot aankoop over gaat. Verwijs wanneer een product meer dan twee keer is bekeken naar een inspiratiepagina. Op die pagina plaats je bijvoorbeeld content van andere klanten die het product gebruiken of verwijs naar een blog waarin meer informatie wordt gegeven over het product.

6. Nieuwsbriefinschrijvingen

Bied een bezoeker die zich heeft ingeschreven voor de nieuwsbrief korting aan op de volgende aankoop. Dit proces kan je gemakkelijk automatiseren, door een automatische korting of door het tonen van een actiebanner met kortingscode.

Gepersonaliseerde acties in Magento in 4 stappen

In Magento komen vier onderdelen kijken om gepersonaliseerde acties in te zetten:

STAP 1. Customer segment

STAP 2. Dynamic content blocks

STAP 3. Strategische locaties

STAP 4. Kortingen

Hieronder worden de vier stappen verder toegelicht.

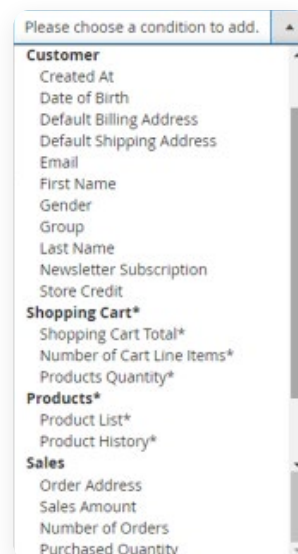
1. Customer segment

Een segment is een groep klanten op basis van een bepaalde businessregel, bijvoorbeeld een gekocht product. Stel een groep samen op basis van regels om te targeten met content en/of kortingen.

Een segment stel je in via Customer > Segments > Add Segment. Keuze uit Customer, Shopping cart, Products of Sales. Geef het segment een duidelijke en herkenbare naam, bijvoorbeeld de naam van het product en het land waar het om gaat als je meerdere webshops hebt. Zet de status op actief.

Voorbeeld

Maken van een segment met klanten die eerder een tas hebben gekocht. In dit geval wil je een business regel aanmaken op basis van producten, namelijk de orderhistorie van de klant. Dus kies je voor Product History onder Products.



Afbeelding 6: het instellen van customer segments

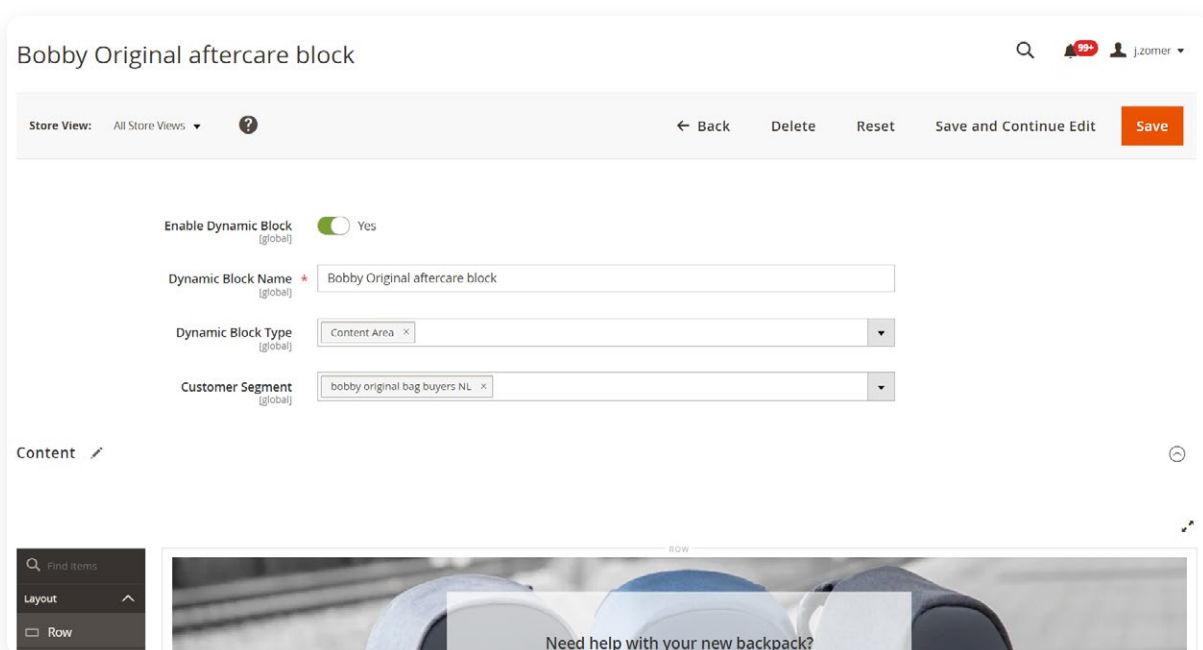
2. Dynamic contentblocks

Maak contentblokken die je wilt tonen aan het eerder gemaakte customer segment. Een dynamic contentblock vul je op dezelfde wijze met content als een normaal contentblock. De uitzondering van dit contenttype is het veld customer segment die je gebruikt om het contentblok uitsluitend te tonen aan de bezoekers die vallen binnen het geselecteerde customer segment. Je maakt een dynamic contentblock via Content > Dynamic block (afbeelding 7).

Voorbeeld

Maak meerdere content blocks en varieer met content. De volgende twee contentblokken betreffen een voorbeeld.

- Maak een contentblok met uitleg over verzorging van de tas. Stuur de klant meteen na aankoop van de tas, door naar een pagina met veel gestelde vragen over onderhoud van de tas.
- Maak een contentblok met bijpassende accessoires. Vaak is het mogelijk om productcombinaties te maken bij een product. Bij een tas kan je bijvoorbeeld een bijbehorend accessoire onder de aandacht brengen, zoals in afbeelding 8.



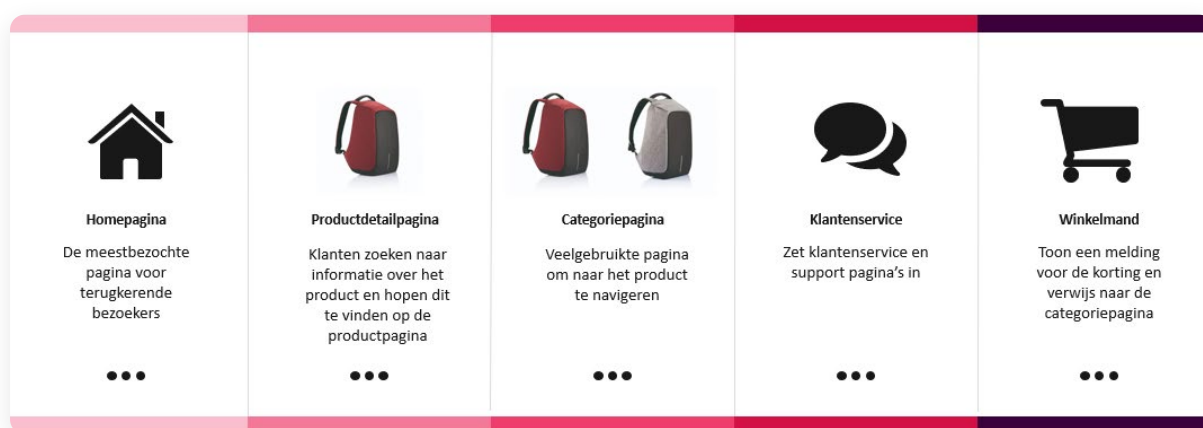
Afbeelding 7: voorbeeld van een dynamic block



Afbeelding 8: bijbehorende accessoires bij een tas

3. Strategische locaties

Kies een logische plek waar de contentblokken getoond worden en waar deze van toegevoegde waarde zijn. Waar plaats je de blokken, zonder dat je de klant overlaadt met dezelfde content? Kijk bijvoorbeeld op welke pagina terugkerende bezoekers vaak terugkomen? Is dit bijvoorbeeld de homepage? Zorg dan dat je hier het dynamic blok plaatst. Ook zullen bezoekers vaak terugkomen op de productdetailpagina, om meer informatie te verkrijgen over het product, ze hopen daar alle informatie te vinden die ze zoeken. Plaats hier een dynamic block die verwijst naar de supportpagina met bijvoorbeeld veel gestelde vragen over het product. Een andere strategische plek is in de winkelmand een banner met een kortingscode die verwijst naar producten die je hier speciaal voor hebt ingericht (zie afbeelding 9).



Afbeelding 9: voorbeeld van strategische locaties

Het dynamische contentblok kan je plaatsen via de pagebuilder of met behulp van een widget. Het plaatsen met een widget doe je via Content > Widgets > Add widget > Dynamic block rotator. Via Layout updates geef je aan waar je de content wilt tonen in je webshop.

Voorbeeld

Op locaties waar je de content niet kan aanpassen met de pagebuilder, maak je gebruik van een widget. Zoals de header, categoriepagina's, productpagina's, winkelmand en checkout.

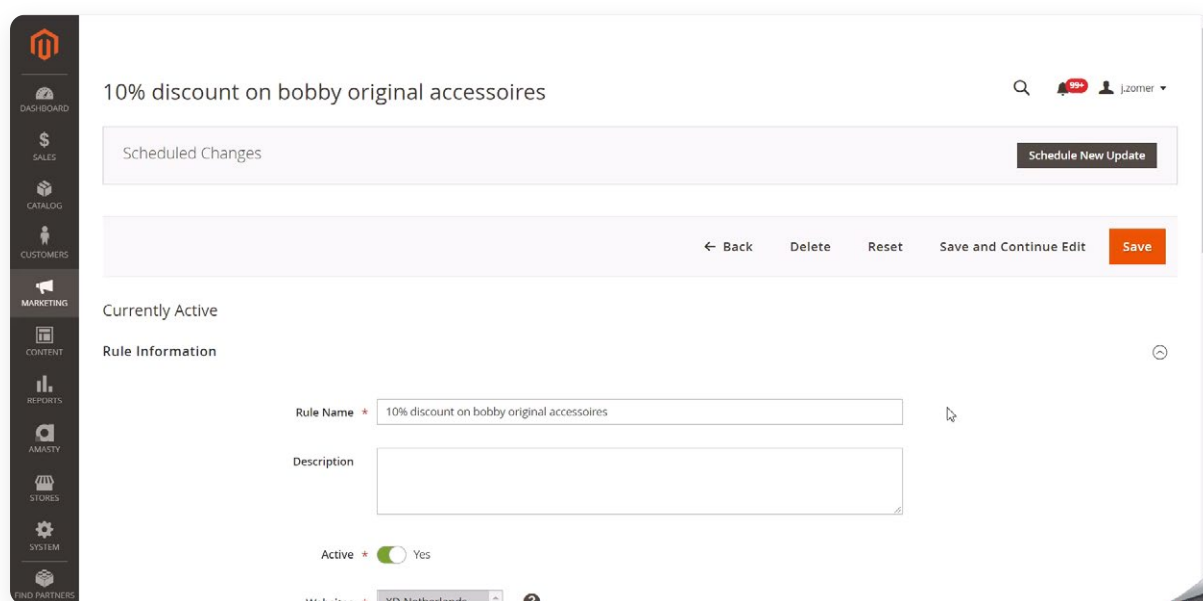
TIP: [Bekijk in deze webinaropname hoe je stapsgewijs gebruikmaakt van een widget](#)

4. Kortingen

Na het bepalen van de segmenten, het maken van de contentblokken en het bepalen van de locaties, is het tijd om de korting toe te voegen aan de producten waarop je korting wilt geven aan de klant. Dit kan je doen via Marketing > Cart price rules, of via Marketing > Catalog price rules. Let op dat de kortingsregel in de conditions een verwijzing moet bevatten naar het customer segment om het te laten toepassen bij de klanten in dat segment.

Voorbeeld

Cart price rule toevoegen met 10% korting op de bijpassende accessoires voor de klanten in het eerder toegevoegde customer segment.



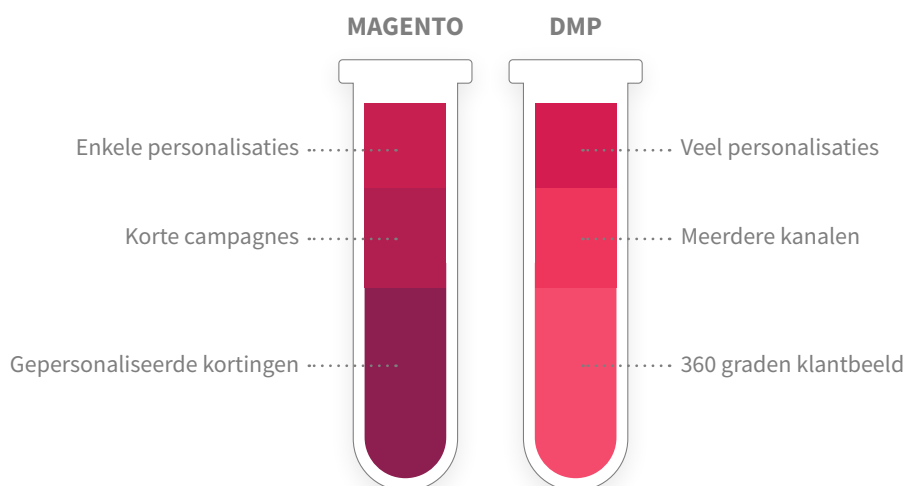
Afbeelding 10: voorbeeld van het toevoegen van een korting

Monitor de performance van je platform

Je bent nu bijna klaar om aan de slag te gaan met de personalisatiemogelijkheden van Magento. Je moet met alle acties wel rekening houden met de performance van je platform. Een segment gebruikt de rule-based engine van Magento. Iedere keer als de indexers moeten worden bijgewerkt, worden de automatische regels ook opnieuw doorgelopen. En dat kan leiden tot een langere laadtijd. Dit moet je dus monitoren.

Overigens geldt dat je alle rule-based content, zoals gerelateerde producten, prijsregels en productregels in categorieën, impact maken op de performance van je platform. Gebruik de personalisatiemogelijkheden van Magento daarom alleen voor (kortings)campagnes die gedurende een bepaalde periode lopen. Als je klaar bent om een heel platform te personaliseren, dan is een Data Management Platform (DMP) aan te bevelen.

TIP: [Als je meer wil weten over personalisatie en een DMP, bekijk dan deze video over het toepassen van een personalisatiestrategie](#)



Afbeelding 11: Magento commerce versus DMP

Extra tip!

Dynamische content zonder customer segments

Heb je een korting die voor alle bezoekers geldt, maar alleen voor bepaalde producten? Dan kan je dynamische contentblokken ook inzetten met alleen een prijsregel. Dan toon je bijvoorbeeld op de productdetailpagina van de actieproducten een banner waarmee je de actie extra onder de aandacht brengt.

Om dit mogelijk te maken sla je in het eerdere genoemde stappenplan het customer segments stuk over en moet je een extra handeling doen bij het maken van de kortingsregel. Kort samengevat werkt dit als volgt:

1. Dynamic contentblock maken
2. Dynamic contentblock plaatsen (met de pagebuilder of widget)
3. Prijsregel aanmaken

Binnen het maken van de prijsregel wijs je het dynamic block toe in het onderste tabblad van de prijsregel. Dit zorgt ervoor dat het dynamic block wordt getoond op de locatie indien de prijsregel actief is.

Over ISM eCompany

Al 28 jaar is ISM eCompany een toonaangevende speler in de markt. We behoren al jaren tot de top in digital commerce en we werken voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. Voor onze klanten verzorgen we de strategie, techniek, concept en design en online marketing. Het doel van onze 150 doorgewinterde digital commerce professionals is het digital commerce succes van onze klanten te maximaliseren.

Meer weten? Heb je vragen over deze whitepaper of ben je benieuwd wat ISM eCompany voor jouw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met ons via **010 243 60 00** of **sales@ism.nl**.