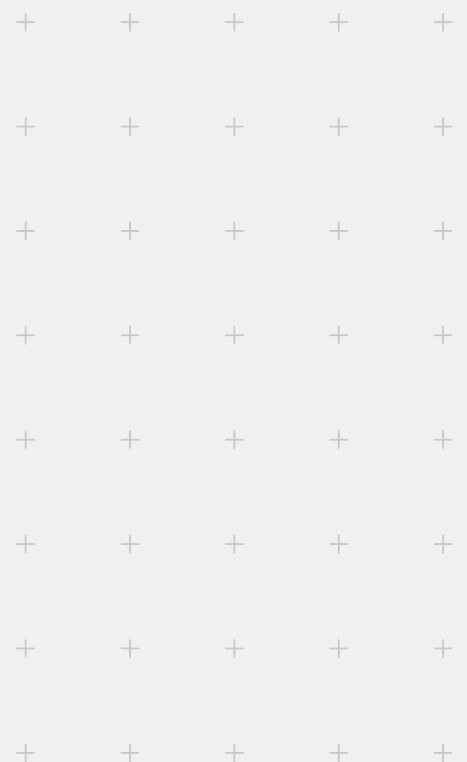




EEN HANDLEIDING VAN SITECORE

Een handleiding voor CMO's over personalisering

Dé handleiding over de kracht van
personalisering van digitale ervaringen



Inleiding

Wat is personalisering en waarom is dit belangrijk?

Personalisering biedt u de mogelijkheid om getargete, relevante content aan uw websitebezoekers aan te bieden door de ervaring van gebruikers aan te passen op basis van de gegevens die u over hen hebt.

Gepersonaliseerde ervaringen zorgen voor betekenisvolle interacties, waardoor een connectie ontstaat met uw klant en tussen verschillende kanalen. Elke marketeer wil gepersonaliseerde ervaringen aanbieden, maar veel merken hebben geen flauw idee hoe ze dat moeten aanpakken.

Het goede nieuws? Het aanbieden van op maat gemaakte, contextuele klantervaringen is makkelijker dan u wellicht denkt. Sommige toonaangevende merken in de branche kiezen voor een strategie die is gericht op personalisering en dat levert indrukwekkende resultaten op.

L'Oréal wilde de online ervaring van de klant verbeteren door het aanbieden van gepersonaliseerde content en aanbevelingen op basis van gegevens uit de interactie met de klant. Dankzij een nieuw, snel en flexibel digitaal platform konden ze productaanbiedingen op maat maken. Op basis van profielen van consumenten, tien verschillende technologieën op een plek samenvoegen, een consistente digitale aanwezigheid creëren voor alle merken en de laadtijden van pagina's verbeteren van 7 seconden naar minder dan 3 seconden. L'Oréal voegde niet alleen gepersonaliseerde content toe aan de strategie, maar ontwikkelde ook een platform dat al haar merken konden gebruiken om van personalisering de standaard te maken.

II Moderne klanten verwachten responsieve en gepersonaliseerde ervaringen.

Mousen Bourgou
Head of Technology, Global Digital, L'Oreal

Wat houdt de meeste CMO's dan tegen?

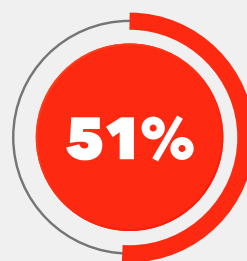
Sinds het begin van de 21e eeuw lijkt merkenloyaliteit wel verdwenen door het internet. Volgens een onderzoek van Forbes Insight gelooft maar 1 op de 4 leidinggevenden in het bedrijfsleven dat klanten loyaal zijn aan hun merk. Volgens 62% staat het concept van de loyale klant op het punt te verdwijnen.

De ontwikkeling van een klantgerichte omgeving en gepersonaliseerde marketing zijn een strategische noodzaak geworden. Klanten hechten tegenwoordig meer waarde aan de ervaring dan aan het merk dat deze aanbiedt. Als merken geen snelle, gemakkelijke en gepersonaliseerde klantervaring bieden, vertrekken klanten. Het is aan de CMO deze kloof te overbruggen.

De grootste belemmering voor effectieve personalisering is niet een gebrek aan data – het is overmoed. Hoe we dat weten? We hebben onlangs meer dan 350 CMO's en senior marketingmanagers gevraagd hoe hun merk klantervaringen personaliseert en hun antwoorden waren erg interessant.

Marketeers denken dat ze personalisering onder de knie hebben. 66% van de managers ziet zichzelf als expert in het bieden van gepersonaliseerde digitale ervaringen. In werkelijkheid blijven veel marketeers hangen in het behalen van targets. Bovendien heeft hun overmoed als het gaat om hun vermogen om een gepersonaliseerde klantervaring te bieden een negatieve impact op de effectiviteit van hun marketinginspanningen en het vertrouwen van de klant.

Meer dan 85% geeft aan dat personalisering een 'belangrijk concurrentievoordeel' of een 'belangrijk facet' is binnen hun bedrijfsvoering. Meer dan 40% zegt echter ook dat het budget het grootste struikelblok is bij het aanbieden van meer gepersonaliseerde content. Als personalisering zo hoog op de agenda staat, waarom lukt het CMO's dan niet hiervoor voldoende geld vrij te maken? Uit een onderzoek van Sitecore en Avanade blijkt dat 73% een tekort aan samenwerking tussen de marketing- en IT-afdeling ervaart. Zonder de hulp van uw collega's vecht u tegen de bierkaai.



Slechts 51% van de managers zegt dat het testen en meten van de impact van personaliseringsprogramma's een belangrijke prioriteit is voor hun bedrijf'

II Marketing verandert sneller dan ooit en door digitalisering verwachten mensen nog betere ervaringen. Dankzij personalisering kunnen de uitdagingen en kansen in de veranderende digitale wereld worden aangegrepen, door consistent relevante, actuele content en ervaringen aan uw klanten te bieden via hun favoriete kanalen.

Stella Goulet, CMO Avanade

II De behoeften van klanten veranderen in een razend tempo en personalisering biedt talrijke mogelijkheden. Met een duidelijk beeld van de klant kunt u uw marketing aanpassen en nog betere ervaringen bieden.

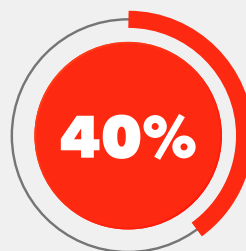
Corinne Sklar, CMO, IBMiX

Een klantervaring bieden die impact maakt

De moderne klant verwacht dat het altijd mogelijk is met u te communiceren, via elk gewenst kanaal. De klant verwacht ook dat u hem of haar herkent en een gepersonaliseerde aankoopervaring biedt.

Ondernemingen met een vooruitziende blik beschouwen personalisering niet als een reeks losse momenten voor de eindgebruiker, maar als een doorlopende, levenslange beleving waarbinnen content op maat wordt aangeboden.

Voortdurende personalisering is de sleutel tot succes en de standaard op uw website. Marketeers zijn misschien wel beter dan ooit in staat klanten te identificeren, maar ze worstelen nog steeds met het bieden van de gecontextualiseerde ervaringen die klanten verwachten. De meeste digitale marketeers hebben nog altijd niet geïnvesteerd in de technologieën die nodig zijn om snel en op grote schaal digitale ervaringen te personaliseren, of deze nog niet gekoppeld of volledig benut.



Minder dan 40% van de marketeers maakt op dit moment gebruik van de meest basale criteria voor personalisering (bijv. aankoopgeschiedenis, browsegeschiedenis, verwijzingsbron of klikpadgegevens)¹



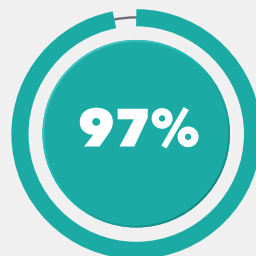
Omarm de waarheid

Marketeers moeten beseffen hoe waardevol het op elk moment bieden van de best mogelijk klantervaring is. De meesten erkennen de waarde van contextuele ervaringen, maar voelen zich geïntimideerd of overweldigd. Vaker wel dan niet ervaren marketeers een soort 'personaliseringsverlamming', omdat ze verward zijn door het proces, overweldigd zijn door de mogelijkheden, onzeker zijn over de te nemen stappen en twijfelen aan hun geplande tactiek. Wat als ze een complete personaliseringsstrategie uitvoeren en deze niet werkt?

Marketingteams moeten over die 'personaliseringsverlamming' heen stappen en simpelweg aan de slag gaan. Beetje bij beetje zullen ze succes boeken en ervan leren, zodat ze stap voor stap naar het einddoel kunnen toewerken.

De noodzaak om digitale ervaringen te personaliseren benadrukt dat het maken van content de belangrijkste activiteit blijft op elke marketingafdeling. Als alles

draait om content, is context minstens zo belangrijk. Ervaringen op maat bieden op precies het juiste moment is het belangrijkste verschil tussen eenvoudige personalisering en personalisering op schaal binnen de hele onderneming. Geloof ons maar: de klant (her)kent het verschil.



van de senior marketeers zegt dat het sneller produceren en publiceren van gepersonaliseerde digitale content als prioriteit wordt beschouwd¹

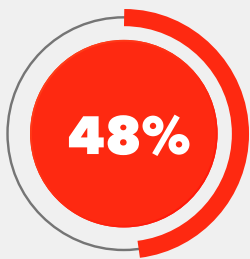
Personalisering moet centraal staan binnen uw bedrijf en vraagt input van verschillende afdelingen. Zorg dus voor een duidelijke visie, evalueer voortdurend en pas uw tactiek aan om de juiste personalisering te bieden.





De weg naar personalisering

Van hedendaagse senior marketeers wordt verwacht dat ze de digitale ervaring van hun organisatie sturen en de digitale strategie vormgeven. Deze verandering is essentieel om succes te behalen. Toch hebben veel marketeers nog geen strategie bepaald om deze veranderingen door te voeren.



Slechts 48% heeft een duidelijk stappen- en investeringsplan opgesteld voor het personaliseringsprogramma

Slimme organisaties realiseren zich dat het niet mogelijk is om alles voor elke klant, voor elk contactmoment en bij elke gelegenheid te personaliseren. Personalisering is een traject, een route die u uitstippelt om uw doel te bereiken. Uit ons onderzoek blijkt dat slechts 48% een duidelijk stappen- en investeringsplan heeft opgesteld voor het personaliseringsprogramma. Zelfs onder respondenten die aangaven dat personalisering een belangrijk concurrentievoordeel is voor hun bedrijf, heeft slechts 66% een gedetailleerd personaliseringsplan opgesteld dat proactief wordt uitgevoerd.

Strategie vs. stappenplan

Marketeers moeten onderscheid maken tussen een personaliseringsstrategie en een stappenplan. In een personaliseringsstrategie ligt de focus op de klant en wordt geïdentificeerd waar de organisatie de ervaring kan personaliseren. In een personaliseringsplan worden de stappen vastgelegd die het marketingteam moet volgen om groei te realiseren.

Met een stappenplan kunt u:

- Uw mogelijkheden tot personalisering identificeren
- Doelen en gewenste uitkomsten vastleggen
- Uw personaliseringsstrategie definiëren
- Belangrijke stappen en mijlpalen aanduiden
- Doelgroepsegmenten targeten
- De verwachte impact en ROI evalueren
- Waarde bieden voor uw organisatie

Personalisering mag nooit een bijkomstigheid zijn. Vanaf het allereerste begin moet dit het focuspunt zijn van uw complete marketingprogramma. Uw strategie moet diep doorgedrongen zijn in al uw marketing- en salesfunnels.

Het is essentieel dat uw personaliseringsstrategie en de achterliggende technologie in realtime worden toegepast en flexibel genoeg zijn om inzicht te verkrijgen en te reageren. Voor effectieve personalisering moeten marketeers de ontwikkeling van gegevensstrategieën om inzicht te krijgen naar een hoger plan tillen. Uit ons onderzoek blijkt dat in de komende twee jaar 'data en analyse' en 'technologieplatformen' worden gezien als de belangrijkste twee prioriteiten om in te investeren (respectievelijk 38% en 33%).

'Data en analyse' en 'technologieplatformen' worden gezien als de belangrijkste twee investeringsprioriteiten¹

Met een personaliseringsstrategie en een stappenplan kunt u beter geïnformeerde beslissingen nemen. Bepaal een doelgerichte strategie en begin klein om van personalisering uw grootste kracht te maken.

Samenvatting

Elke marketeer die weet wat leads waard zijn, kent de voordelen van personalisering. Toch hebben tot dusver verrassend weinig bedrijven deze strategische aanpak omarmd.

We vroegen meer dan 350 CMO's en senior marketingmanagers hoe hun merk klantervaringen personaliseert. Uit hun antwoorden bleek dat er nog veel ruimte is voor verbetering.

Dit zijn enkele van de bevindingen wereldwijd:

- **Senior marketeers** zijn niet zo goed in **personalisering** als ze denken
- De **belangrijkste drie belemmeringen voor personalisering** zijn Budget (40%), Platform (37%) en Kanaalintegratie (37%)
- Slechts **48%** van de organisaties heeft een **stappenplan voor personalisering**
- **50%** van de organisaties vindt dat personalisering een **belangrijk onderdeel is van hun algehele marketingsysteem**
- **52%** van de organisaties voorspelt een bescheiden **budgetverhoging in 2019** voor personalisering
- **Data en analyse** (38%) en **Technologieplatformen** (33%) worden gezien als de **belangrijkste twee investeringsprioriteiten**

De route naar personalisering kent geen eindpunt. Het is een doorlopend proces.

De belangrijkste aanbeveling: gewoon aan de slag gaan. Zet steeds kleine stapjes - begin voorzichtig en loop niet te hard van stapel - en stel de unieke behoeften van uw klanten centraal bij alles wat u doet.



Maak de ervaring persoonlijk

Contact opnemen

Voor meer informatie kunt u een e-mail sturen naar sitecoresales@sitecore.com of naar [sitecore.com](https://www.sitecore.com) gaan

Onderzoeksbronnen

1. Sitecore en SoDa: Rapport Trends in Personalization, 2019:
<https://www.sitecore.com/en-gb/resources/index/white-papers/2019-sitecore-soda-trends-in-personalization-research-report>