

Persoonlijk wijnadvies van De Wijnbeurs

sommeliers via website en e-mail

Hoe breng je de offline beleving van een winkelmedewerker die de klant adviseert naar een online omgeving? Een persoonlijk en dus relevant aanbod aanbieden aan bekende en onbekende bezoekers lukt alleen als klantdata op orde is. Door het online klantgedrag en de transactiehistorie te analyseren is het Wijnbeurs gelukt om de klant via de website en e-mail te benaderen met een persoonlijk wijnadvies.

Niet alleen steeg de gemiddelde orderwaarde, ook werd het mediabudget effectiever ingezet. In deze whitepaper leggen we uit hoe Wijnbeurs dit heeft gerealiseerd en laten we zien hoe de Copernica Marketing Software en het Data Management Platform van Shopping Minds elkaar complementeren.



“Met een aanbod van inmiddels 400 wijnen is de grootste uitdaging **online bezoekers** wegwijs maken door de juiste wijn te tonen.”

Introductie

Het bieden van relevante content leidt tot een hogere conversie, daar is iedereen het mee eens. Toch blijkt uit een jaarlijks onderzoek dat het merendeel van de marketeers personalisatie niet toepassen, slechts 38 procent past het toe op inbound bezoekers, zoals via de website en/of het callcenter. In de outbound marketing ligt dat percentage een stuk hoger, op 77 procent. Echter beperkt de mate van personalisatie zich vaak tot bijvoorbeeld een e-mail met persoonlijke aanhef. In deze whitepaper laten we zien hoe je slim gebruik kunt maken van zowel online klantgedrag als historische aankoopdata om de klant persoonlijk te benaderen. Dit doen we aan de hand van het succesverhaal van Wijnbeurs.

Probleem

Hoe adviseer je de juiste wijn online?

Wijnbeurs onderscheidt zich in de markt als een webshop en club voor wijnliefhebbers met kennis van wijn. De sinds 1976 opgedane kennis van de wijnmarkt vertaalt zich terug in het strenge selectieproces van het wijnassortiment. De wijnen worden namelijk allemaal blind geproefd door de huis sommeliers, nadat ze goedgekeurd zijn en de prijs acceptabel is, komt de wijn in het assortiment. Het bedrijf profileert zich duidelijk als dé wijnleverancier voor de echte wijnkenner.

Het aanbod telt inmiddels vierhonderd wijnen. Voor Wijnbeurs is de grote uitdaging hoe zij online bezoekers daarin wegwijs kunnen maken door de juiste wijn te tonen. Dat kan onder andere op basis van eerdere aankopen, echter leiden niet alle bestellingen tot een herhaalorder. Bovendien komen nieuwe wijnen in het assortiment dan nooit aan bod, om nog maar te zwijgen over de anonieme website bezoekers van wie geen transactiehistorie beschikbaar is.

Hoe los je dit op?

Succesvolle personalisatie heeft in de basis vier belangrijke ingrediënten:

- ✓ volledig klantbeeld
- ✓ dynamisch assortiment
- ✓ omnichannel toepassing
- ✓ voorspellende analytics

Klantprofielen

De eerste stap is het verkrijgen van een compleet klantbeeld, zowel van anonieme als van bekende bezoekers. Dat doe je door online klantgedrag en transactiehistorie te verzamelen over de verschillende kanalen.

Wijnbeurs heeft drie soorten profielen in de database: anonieme bezoekers waarvan first party cookies worden verzameld; e-mailnieuwsbriefabonnees met een firstparty cookieprofiel en klanten met ten minste één transactie. Je kunt van alle typen profielen afleiden wat hun aankoopintentie is. Dat doe je door vast te leggen hoe ze over de site navigeren, hoe ze het assortiment raadplegen; welke pagina's ze bezoeken, hoeveel tijd ze er doorbrengen en of er sprake is van afhakersgedrag of conversie.

Dynamisch assortiment

De tweede stap is het segmenteren van het assortiment. Wijnbeurs heeft hiervoor negen smaakprofielen opgesteld waaraan een wijn kan voldoen. Je kunt uit de orderhistorie en het klikgedrag in nieuwsbrieven en op de site afleiden welke smaakprofielen bij de individuele klant passen. Bij anonieme bezoekers wordt dit gebaseerd op het klikgedrag en op lookalike audiences.

Omnichannel toepassing

Het aankoop- en klikgedrag gebruik je in stap drie om heel gericht marketing toe te passen. De klantprofielen kun je in alle kanalen inzetten; e-mail, website, display, search en direct marketing. Op deze manier wordt de bezoeker op alle kanalen hetzelfde benaderd.

Voorspellende analytics

Zodra de klant tot een aanschaf is overgegaan kan het algoritme voorspellen wanneer de wijn op is. Vervolgens ontvangt de klant een retentiemail die wordt getriggerd door het gedrag van de klant op de site en zijn/haar eerdere aankopen. Hoe meer data er is verzameld over een klant, hoe accurater de voorspelling wordt. Het is natuurlijk logisch dat wijn sneller op is tijdens de feestdagen in december. Dit soort seizoensinvloeden brengen het algoritme in kaart en daar wordt vervolgens in de e-mailmarketing rekening mee gehouden.

Hoe werkt het algoritme?

SEGMENTEN

Het bezoekersgedrag wordt door het algoritme van Shopping Minds realtime vertaald in een van de acht segmenten: bouncers, keurders, kijkers, vergelijkers, funshoppers, funnel afhakers en kopers. Dit is een algemeen retailmodel, maar het verschilt uiteraard per webshop in welke mate de verschillende segmenten voorkomen.

In het geval van Wijnbeurs vertoont bijvoorbeeld 5 procent van de bekende en 15 procent van de onbekende bezoekers vergelijkersgedrag. Een vergelijker is iemand met zeer kenmerkend gedrag: hij komt op de site, bladert, bekijkt het assortiment, komt op een detailpagina, kiest een specifieke wijn, leest de serveertip, scrollt en wordt ineens inactief. Hij stopt met surfen, maar het tabblad blijft openstaan. Dan is een zeer waarschijnlijke hypothese dat hij een nieuw tabblad heeft geopend en bij de concurrent is gaan kijken. Van die bekende vergelijkers is de conversie 71 procent. De aankoopintentie is hoog en die informatie wordt weer gebruikt in je marketingbenadering.

De vergelijker wil de zaken op een rijtje zetten. Voordat hij vertrekt kom je dus met aanbevelingen die passen bij zijn smaakprofiel en die hij gezien zijn oriëntatiegedrag zeker te zien krijgt. Bij een kijker heeft dit geen zin, want die bekijkt niet de hele pagina en ziet dus ook niet wat er nog meer wordt aangeboden. Een kijker die af dreigt te haken zal je dus op een andere manier in je webshop moeten zien te houden, bijvoorbeeld door een cadeautje aan te bieden.

EMAILMARKETING

Het algoritme voorspelt wanneer iemand op het punt staat om iets te kopen of niet. Een bekende klant die het label 'vergelijker' krijgt en dus een hoge aankoopintentie heeft, ontvangt dan een gepersonaliseerde retentienieuwsbrief. De verzamelde data wordt gesynchroniseerd met de e-mailmarketing software van Copernica zodat de juiste wijnen in die nieuwsbrief worden getoond.

Stel, de vergelijker heeft drie wijnen bekeken. Op de laatste productpagina was hij twee seconden, met de overige twee is hij tien minuten bezig geweest. Copernica krijgt dan het signaal dat deze bezoeker als vergelijker is weggegaan en ontvangt van de recommendation engine informatie over welke twee of drie wijnen moeten worden aanbevolen in de nieuwsbrief.

WEGINGSFACTOREN

Het algoritme weet hoe de 'vergelijker' binnen is gekomen bij Wijnbeurs, of het een bekende of onbekende bezoeker is en welke van de negen smaakprofielen bij deze persoon passen. Als de twee bezochte wijnen sauvignon blancs uit Frankrijk waren in een bepaalde prijs categorie, dan geven de smaakprofielen van die wijnen aan in welke richting de aanbevelingen moeten worden gezocht. Daarbij neemt de recommendation engine wegingsfactoren in acht die uiteindelijk zal leiden tot aanbevelingen die de consument te zien krijgt op de site of in de nieuwsbrief: prijs, gebied, druivensoort, codering, kleur, serveertip en wijnprofiel.

Heb je geen e-mailadres van de bezoeker, dan synchroniseer je de beschikbare cookie audiences met je online media-inzet, zoals display en AdWords. Daar zit het grote verschil tussen een personalisatie tool en een DMP. Een DMP kan alle kanalen - e-mail, website, display, search, direct marketing en het callcenter - voorzien van de benodigde data om een klant zo persoonlijk mogelijk te benaderen.

OMNICHANNEL

Als er bijvoorbeeld van een bepaalde wijn de nieuwe oogst wordt geïntroduceerd die statistisch gezien goed bij deze klant past wordt de dataset van het DMP gesynchroniseerd met de Copernica Marketing Software en kan er een gerichte nieuwsbrief worden verstuurd, waarbij de inhoud is gepersonaliseerd op basis van het smaakprofiel. Als de klant die we een e-mail hebben gestuurd niet reageert, kunnen we het bod op display en search geautomatiseerd verhogen. Wanneer de ontvanger wél reageert op onze e-mail, wordt deze uitgesloten van andere retargeting campagnes om kosten te drukken. Op het moment dat de klant weer actief is, wordt e-mailmarketing weer het belangrijkste communicatiekanaal.

Het algoritme weet op basis van realtime gedrag wanneer iemand voor het laatst in de webshop is geweest, of hij iets heeft gekocht en waar hij zich bevindt in de customer life cycle. Wanneer de kans reëel is dat je deze groep kunt heractiveren, dan synchroniseert het DMP de beschikbare datasets met een advertentie exchange Display Service Provider en wordt er bij de exchanges geboden op de inactieve bezoekers. Je hoeft geen mediabudget uit te geven dus die wordt automatisch uitgesloten. Zo maakt je dus geen onnodige advertentiekosten.

Resultaten

De database van Wijnbeurs bestaat inmiddels uit 52.000 anonieme profielen en 230.000 bekende bezoekers. Voordat Wijnbeurs vanuit het DMP van Shopping Minds personalisatie toepaste was de gemiddelde conversie 5 à 6 procent. Dat is nu 7 à 8 procent. Op de homepage ging de conversie na de start zelfs van 9 naar 15 procent.

Verder is de relevantie van e-mails toegenomen. De conversie stijgt niet zozeer maar verhoudingsgewijs worden er meer wijnen besteld uit het gepersonaliseerde blokje. De drie door het algoritme aanbevolen wijnen scoren dus beter dan wanneer deze selectie door Wijnbeurs zelf wordt gedaan.

Een ander belangrijk resultaat is dat de orderwaarde hoger is wanneer er personalisatie wordt toegepast. Je kunt bij Wijnbeurs met en zonder account kopen. De controlegroep die geen gepersonaliseerde content te zien krijgt en zonder account bestelt, besteedt 80,53 euro per order. De groep die wel wordt beïnvloed besteedt 101,30 euro.

Dan zijn er ook bezoekers die een account hebben. Zij besteden 89 euro zonder personalisatie en 100,73 euro wanneer er wel sprake is van persoonlijke aanbevelingen. Er wordt dus meer geld uitgegeven en de conversie stijgt. De waarde per sessie neemt gemiddeld 16,84 procent toe. Een derde positief effect is dat het mediabudget beter wordt besteed. Advertenties worden immers alleen aan nieuwe en inactieve klanten getoond.

Conclusie

Het gedrag van consumenten is bij elke webshop en elk merk uniek, dat is niet te vergelijken. Wat je wel kunt doen is gedrag registreren en op basis daarvan je assortiment terugbrengen tot een selectie die interessant is voor de individuele bezoeker. Het is vergelijkbaar met een winkelmedewerker die bepaalde producten wel en niet laat zien aan de klant op basis van zijn of haar inschatting van diens behoeften. Diezelfde winkelmedewerker weet vanuit zijn ervaring of een klant iets komt kopen of alleen aan het rondkijken is. Online is hiervoor het retailsegmentatiemodel ontwikkeld. Wanneer de bezoeker een hoge aankoopintentie heeft maar dreigt af te haken, speel je daar met je marketing op in. Dat kan in allerlei vormen, van een popup op de site waarin een cadeautje wordt aangeboden tot een e-mailcampagne waar het bekeken product met korting wordt aangeboden.

Misverstanden over kunstmatige intelligentie

Het algoritme wordt regelmatig onder de loep genomen, met name om te zien of de wegingsfactoren nog kloppen. Wijnbeurs vindt bijvoorbeeld dat het smaakprofiel nietleidend is, maar de regio. Iemand die eerder Spaanse wijn heeft gekocht, heeft een sterke voorkeur voor die regio, is de ervaring van Wijnbeurs. Uit A/B-testen bleek dat dat klopt en dus weegt het wijnland zwaarder dan het smaakprofiel.

VOORBEELDEN VAN MISVERSTANDEN

1 Je geeft de controle volledig uit handen als je met KI gaat werken. Op zich kun je het algoritme volledig zelfstandig zijn werk laten doen. Wijnbeurs heeft er daarentegen voor gekozen om zelf achter de knoppen te zitten. Als alle content door het algoritme wordt bepaald, dan krijgen bezoekers nooit het nieuwe aanbod te zien. Het algoritme heeft immers data nodig om tot een aanbeveling te komen en over nieuwe wijnen zijn te weinig gegevens beschikbaar over bijvoorbeeld lookalike gedrag. Klanten willen niet in elke e-mailnieuwsbrief dezelfde wijnen te zien krijgen. Wijnbeurs wil ook atypisch buyer gedrag 'afvangen' en heeft er daarom voor gekozen zelf in de lead te zijn.

2 Een algoritme is niet bij te sturen Wijnbeurs is vijf jaar geleden begonnen met segmenteren en personaliseren met behulp van het DMP van Shopping Minds. Het algoritme dat hiervoor gebruikt wordt is volledig afgestemd op Wijnbeurs en moest dus in het begin veel leren. Zo ervaaarde een Wijnbeurs medewerker dat na het bekijken van een fles Mouton Rothschild (1.088 euro) deze vaker dan gewenst werd vertoond in de gepersonaliseerde aanbevelingen. Dit terwijl de gemiddelde prijs van een fles bij Wijnbeurs 7,99 euro was, het algoritme werd hierop aangepast.



Meer weten over hoe je data vastlegt en inzet om te personaliseren?

Neem contact op met **Michael Linthorst** van Copernica of **Leonard Blommendaal** van Shopping Minds.

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

Over Shopping Minds

Shopping Minds is een softwarebedrijf dat beschikt over een Data Management Platform (DMP) waar alle gegevens van websitebezoekers worden opgeslagen. Deze gegevens worden door het zelflerend algoritme vervolgens omgezet in de juiste aanbevelingen. Op deze manier kunnen alle kanalen ingezet worden voor een omnichannel personalisatie strategie. Hiermee realiseren klanten meer omzet dankzij de juiste aanbevelingen en interacties met bestaande en nieuwe klanten.

Kijk voor meer informatie op www.shoppingminds.com