



Hoe u met personalisatie betere resultaten en een hogere ROI behaalt

Er was een tijd waarin het toevoegen van een naam of andere demografische gegevens aan drukwerk al als baanbrekend werd beschouwd.

De marketingformule was eenvoudig: 'gegevens + content = personalisatie'. Dat was toen waarschijnlijk genoeg om de aandacht van de ontvanger te trekken.

In het licht van de huidige automatisering en digitale communicatie maken dergelijke voor de hand liggende verwijzingen weinig indruk meer. Hoewel ze drukwerk personaliseren, voegen ze weinig toe aan de relevantie of impact ervan, en staat het geheel ver af van de individualisatie die consumenten intussen verwachten, en zelfs eisen.

De slimme klanten van nu hebben weinig tijd en een gering concentratievermogen. Ze willen dat merken en adverteerders ter zake komen, en ze verwachten niet door content en informatie te moeten ploegen die hen niet aanspreekt.

Waar digitaal leidend is

E-mailings worden veelvuldig ingezet en in slechts enkele minuten kunnen honderdduizenden compleet unieke berichten naar een geabonneerde adressenlijst worden uitgestuurd. Online bedrijven werken met logins, tracking en analyses om webpagina's te optimaliseren en doen aanbiedingen om hun klanten uiterst nauwkeurig te targetten. Al in 2015 pochte de Britse retailer Shop Direct 1,2 miljoen versies van zijn startpagina te kunnen bieden aan zijn klanten, met het doel om dat snel te verhogen naar 3,5 miljoen.

Door gegevens vast te leggen op allerlei kanalen weten we nu meer dan ooit over de klant.



Dergelijke targeting gaat veel verder dan demografische informatie. Het houdt rekening met:

- **koopgedrag** – wanneer winkelt de klant, en hoe? Online, in de winkel, of een combinatie hiervan?
- **aankoopgeschiedenis** – wat heeft hij/zij eerder gekocht? Denk aan de 'samen gekocht'-suggesties van Amazon.
- **voorkeuren** – producttypen, maatvoering en pasvorm, betaalmethoden.
- **financieel** – orderwaarden, kredietlimiet etc.

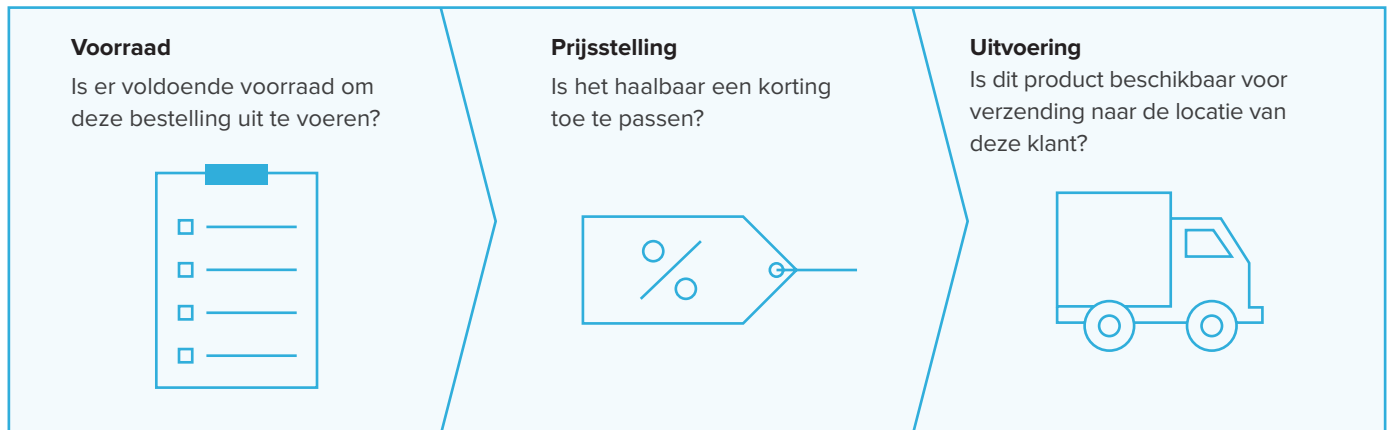
Het is personalisatie die wel gedetailleerd is, maar ook subtiel en die misschien zelfs onopgemerkt blijft. En dat kan belangrijk zijn in een tijd waarin consumenten steeds wantrouwer worden over merken en bang zijn dat gegevens worden misbruikt. De effecten zijn echter zeer krachtig.

Voordelen van personalisatie

1. Richt zich op een of meer specifieke doelgroepen
2. Creëert relevantere content, aanbiedingen en materialen
3. Matcht aanbod met vraag
4. Bouwt diepere, intiemere relaties op met klanten
5. Doet betere aanbevelingen en aanbiedingen
6. Vermindert productie-, uitvoerings- en verzendkosten

Personalisatie is tweerichtingsverkeer

Gegevensgestuurde personalisatie is het meest effectief wanneer de eigen gegevens van de leverancier erbovenop worden gelegd. Bijvoorbeeld:



Materialen en reclameboodschappen zijn niet alleen relevant, snel en contextueel voor de ontvanger. Ook de leverancier heeft er profijt van door wat hij wil verkopen te matchen met wat zijn klant mogelijk wil kopen. Ze helpen een relatie met een consument op te bouwen voor de langere termijn, beïnvloeden het gedrag van consumenten en promoten op die manier loyaliteit en goodwill. Kortom, personalisatie trekt de aandacht.

Digitaal gecombineerd met print

Programmatic Advertising (PA) is online reclame die wordt getriggerd wanneer een gebruiker online een product of dienst zoekt, maar nog niet tot aankoop is overgegaan. Het is meestal wel duidelijk voor gebruikers omdat reclame (en waar dat mag, e-mails) voor de gezochte producten of diensten hen blijven 'volgen' op websites die ze erna bezoeken, met als doel hen aan te sporen om de transactie te voltooien.

Programmatic print kan veelal op dezelfde manier werken. Het is relatief nieuw en wordt mogelijk gemaakt door digitale print te gebruiken in combinatie met de nieuwste softwaretoepassingen. Het is een nabootsing van PA, aangezien het ook is gebaseerd op realtime digitale intentie. De online verzamelde gegevens worden samengevoegd met geprinte aanbiedingen of direct mail.

**GEPRINTE VERSIES
ZIJN DUURZAAM,
TASTBAAR EN
WORDEN NET ALS
ALLE GEPRINTE
MATERIALEN ALS
MEER BETROUWBAAR
BESCHOUWD.**

Terwijl de online interacties en e-mailinteracties tijdelijk zijn, is het voordeel van geprinte versies dat ze duurzaam en tastbaar zijn, en net als alle geprinte materialen worden als meer betrouwbaar beschouwd. Bovendien worden minder of geen niet-doeltreffende materialen gebruikt, wat productie-, uitvoerings- en verzendkosten verlaagt en ROI verhoogt.

Personalisatie en de grafische onderneming?

Als u uw klanten echt wilt helpen met personalisatie, moet u zichzelf de volgende vragen stellen:

- Weten uw klanten dat print heel goed gepersonaliseerd kan worden?
- En, als dat zo is, weten ze dat u de technologie hebt om hen te helpen dit uit te voeren?
- Zouden ze zich realiseren hoe eenvoudig en snel dit uitvoerbaar is?
- Personaliseert u uw eigen materialen en versterkt u daarmee deze vaardigheid?
- Promoot uw verkoopteam actief een dergelijk aanbod en kunnen zij hier met deskundigheid en in de taal van marketeers over praten?
- Hebt u de vaardigheden, of zou u die kunnen verwerven, om hun kostbare gegevens te beheren en in te zetten?
- Zouden zij het u toevertrouwen om dit op een coöperatieve en doeltreffende manier af te handelen?
- Hebt u uw klanten uitgelegd dat personalisatie van hun materialen hun printvolumes en productie- en uitvoeringskosten kan verminderen en zo campagneprestaties en ROI kan verbeteren?

Als het antwoord op een van deze vragen 'nee' is, **kom dan nu in actie om de kansen te grijpen die personalisatie kan bieden.**



AANBEVOLEN LITERATUUR:

*Seth Godin,
Permission Marketing: Turning Strangers
into Friends and Friends into Customers*



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.