

# Obstakels van personalisatie

In de vorige special van ITcommercie verbaasde ik me - en met mij anderen - over dat het voorbeeld van Amazon.com niet vaker gevolgd wordt. Veel bedrijven zijn nog niet gewend om 'customer centric' te denken. Neem de traditionele postorder branche. Voor business-to-business aanbieders als Viking Direct én business-to-consumer aanbieders als Wehkamp, is één catalogus voor iedereen simpelweg altijd de meest winstgevende aanpak geweest. Persoonlijke catalogi zijn veel te duur en de extra kosten kunnen niet worden terugverdiend uit de additionele opbrengsten. Natuurlijk, er staan persoonlijke aanbiedingen en boodschappen in, maar de catalogus zelf is identiek voor alle klanten. Datzelfde geldt voor catalogi specifiek voor bepaalde doelgroepen. Onlangs vertelde de eCommerce manager van een der grootste Nederlandse reisorganisaties gegeneerd dat de content op zijn site gedreven wordt door de gedrukte zomer- en wintercatalogus.

Een ander veel voorkomend probleem blijft de samenwerking tussen Marketing & Sales en ICT - twee aparte werelden die moeilijk met elkaar communiceren. Mensen die bruggen kunnen slaan tussen beide partijen zijn soms moeilijk te vinden. Dus zelfs al hebben marketeers een goede strategie voor personalisatie en dynamische content in gedachten, en beschikt ICT over de kennis en tools om deze uit te kunnen voeren, toch komen zaken soms toch niet van de grond. Soms worden projecten zo ambitieus en grootschalig ingestoken dat ze stroperig en moeizaam verlopen en projectleden al snel hun interesse en drive verliezen. Ook hier geldt: begin klein en bouw uit bij bewezen succes. Zorg voor een enthousiast team medewerkers van ICT, Marketing en Sales dat daadwerkelijk wil innoveren en iets nieuws opzetten. Bij personalisatie en differentiatie gaat het om meer dan e-mails vanuit een klantendatabase en websites waar je kunt inloggen. Flash applicaties bieden

## Gebruikt iemand het product al?

De noodzaak voor diepgaand personaliseren is er nooit geweest, en nu internet het mogelijk maakt om digitaal zaken te doen en de personalisatiekosten zo drastisch omlaag kunnen, ontbreekt de strategische en operationele kennis en ervaring daartoe. Tijdens een van mijn projecten bij een postorderaar bleken de technische tools voor diepgaand personaliseren van e-mails wel degelijk beschikbaar, maar de afdelingen Marketing en eBusiness wisten niet waar te beginnen. Dus bleef men de eenheidsworst die nieuwsbrief heet maar gewoon verzenden, met tamelijk dramatische conversiecijfers. Niet zo gek, want de klant heeft geen zin en tijd om zich dagelijks door een veelheid aan irrelevante content te worstelen. Ook mijn mailbox stroomt vol met nieuwsbrieven waar ik me ooit in een vlaag van enthousiasme voor heb aangemeld. Ik ben bezig met de grote digitale voorjaars schoonmaak; iedereen met irrelevante informatie gaat eruit. Life's too short. Zelden heb ik zo vaak op de 'afmelden' link geklikt.

prachtige mogelijkheden om - op basis van antwoorden op vragen of klikgedrag in online presentaties - achterliggende content aan te passen aan de bezoekerswensen. Gebruikt iemand het product al? Verschuif dan direct van basisinformatie naar retentie en cross-selling. Je simuleert feitelijk een verkoopgesprek. Registratie - vaak een niet te onderschatten drempel - is niet nodig om een persoonlijke boodschap te bieden; de bezoeker genereert zijn eigen content. •



» Ed Sander  
Failsafe Database Marketing  
ed@failsafe.nl