

BASISREGELS VOOR ONLINE PERSONALISATIE

Maar liefst 84 procent van de organisaties waar A/B-testen wordt gecombineerd met personalisatie verbetert zijn conversiepercentage, volgens het meest recente *Conversion Study Report* van E-consultancy (2015, N=905). Wilt u ook met succes online personaliseren, pas dan vier basisregels toe.

Een bedrijf dat zijn digitale kanalen continu gaat optimaliseren, start meestal met het testen van ideeën via A/B-toetsingen. In de eerste serie toetsingen wordt dan voornamelijk geprobeerd de gebruikersvriendelijkheid te verbeteren. Daarna wordt er meer psychologische kennis gebruikt. U probeert de gebruiker te verleiden, te motiveren. In deze optimalisatiefase blijkt al snel dat een bepaalde tekst op één groep bezoekers een heel positieve uitwerking op het rendement kan hebben, terwijl dit voor een andere groep juist het tegenovergestelde is. Tijd dus om te gaan personaliseren. Laat bezoekers alleen die content zien die relevant voor hen is, die hen motiveert. Neem bij de start van online personalisatie vier basisregels in acht.

1

Het gaat om elementen

Personalisatie is niet het maken van een unieke website, e-mail of app voor elke bezoeker, maar u gaat binnen uw bestaande online activiteiten elementen personaliseren. Binnen bijvoorbeeld een landingspagina template maakt u ruimte voor een apart contentblok waar de inhoud wordt afgestemd op kenmerken van de bezoeker.

2

U bent aan het segmenteren

Eigenlijk is personalisatie veelal segmentatie. U gaat de contentblokken die u kunt vullen met gepersonaliseerde informatie niet voor elke bezoeker uniek maken. Uitingen voor deze contentblokken maakt u voor groepen bezoekers met overeenkomstige kenmerken, bijvoorbeeld het onder de aandacht brengen van het loyalty programma bij bezoekers die nog geen lid zijn van dit programma.

3

Kijk vooral naar de context

De grootste successen bij personalisatie worden behaald door te begrijpen wat de context van een groep bezoekers is. Als u weet wat de achtergronden van een bezoek zijn, bent u succesvoller in het tonen van relevante content. Waar men naar heeft gezocht, het tijdstip van bezoek en of men al eerder heeft gekocht zijn belangrijke factoren om op te segmenteren.

4

Meer informatie en betere identificatie

Geef bezoekers een reden om in te loggen of in ieder geval in elk kanaal hun e-mailadres op te geven. Zo kunt u *cross device* personaliseren. Daarnaast wilt u ze verleiden zo veel mogelijk persoonlijke gegevens in te voeren, zoals leeftijd, geslacht en adres. Alleen al met de postcode (stuur een cadeautje om ze te verleiden dit in te vullen!) kunt u veel relevante informatie koppelen die u kunt gebruiken voor succesvolle personalisatie.



WEBANALISTEN.NL

Dit artikel is namens online analyse en optimalisatie platform Webanalisten.nl geschreven door Ton Wesseling, ceo van Testing.Agency - jouw A/B-test support team, en founder van Online Dialogue - online rendement consultants. Het artikel is ook terug te lezen op <http://anali.st/2016twinkle5>.