



Start 2 AIM

Wegwijs in Artificiële Intelligentie voor Marketingdoeleinden

Vlaio Tetra project dec 2019 - nov 2021



Startvergadering - 9 maart 2020

Charline Barette - Thomas Van den Bossche - Saskia Vanden Eede - Katja Verbeeck

1. Welkom
2. AI binnen het marketingdomein - R. Van Hove
3. Toelichting werkplan + kennismaking partners

Coffee break – get to know each other

4. Stavaza personalisatieprocessen + gebruikte tools (WP1)
5. Praktische werking Tetra projecten - A. De Maeyer
6. Praktische aanpak en feedback

1

Welkom!

Wie zijn wij?



Saskia Vanden Eede

AANVRAGER PROJECT



Katja Verbeeck

MEDE-AANVRAGER PROJECT



Charline Barette

ONDERZOEKSTER ODISEE
MARKETING



Thomas Van den Bossche

ONDERZOEKER ODISEE ICT

Doelstelling start 2 AIM

- **‘Start 2 AIM’** traject opzetten op maat van de Vlaamse KMO
- Vlaamse KMO de mogelijkheden leren kennen van **AI gedreven marketing automation** met als specifiek doel de **customer experience** te optimaliseren

Beoogde eindresultaat

- Opzetten **coaching traject** (business + technologisch) rond AI en marketing automation
- **Laagdrempelig** = aan de hand van herkenbare **good practices**
- Praktisch inzetbaar **draaiboek** waarin stapsgewijs uitgelegd wordt hoe je hiermee start

Beoogde doelgroep

- **Eindgebruikers - Vlaamse KMO's**
- **Marketing- en technologische agentschappen die deze eindgebruikers als klanten hebben**

2

AI binnen het marketingdomein Renout Van Hove

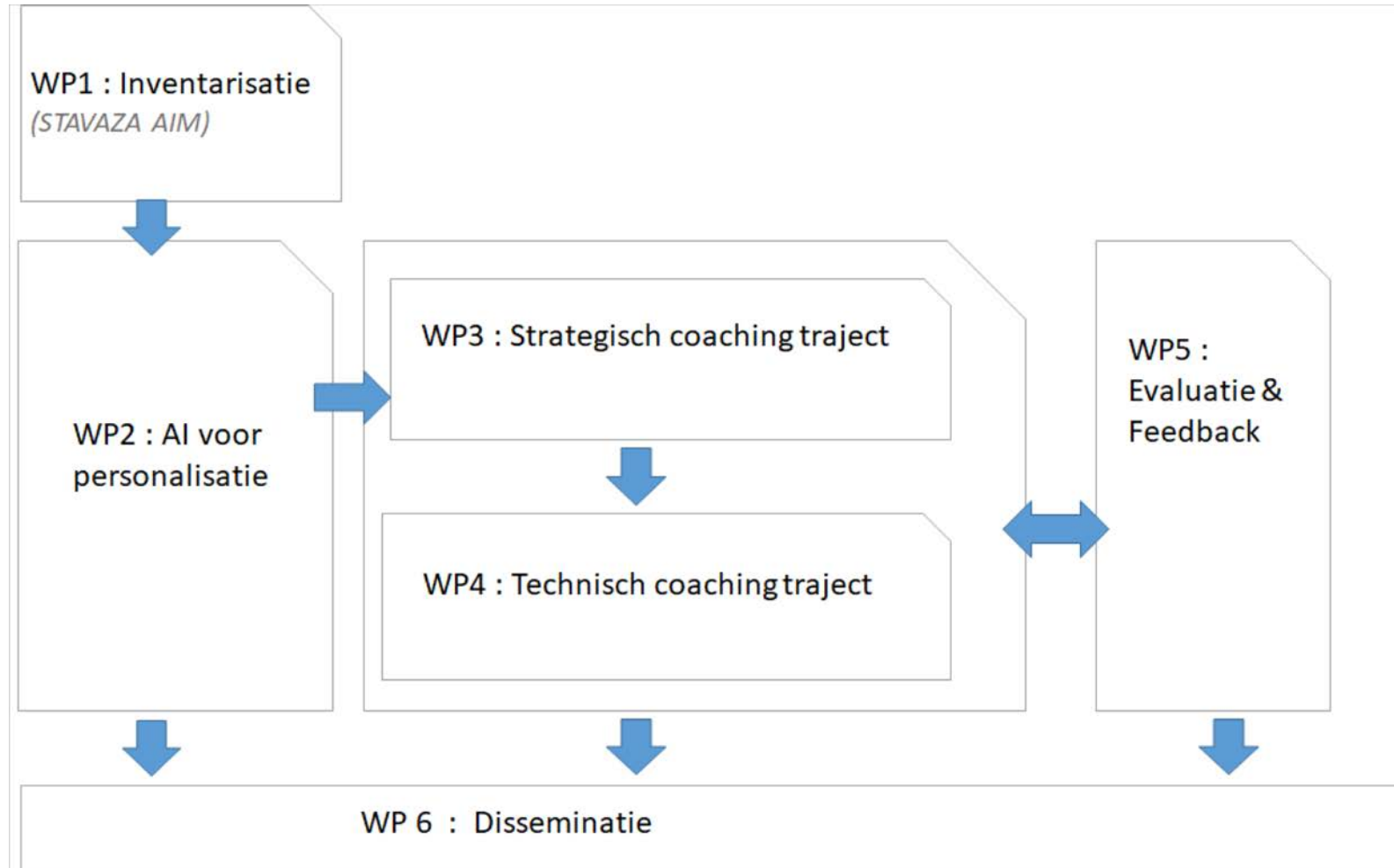
3

Toelichting werkplan Kennismaking partners

Basis = 5 maturiteitsfasen bij implementatie AI

1. **Understand**: Kennis maken met AI technologie en voorbeelden binnen het marketing automation domein
2. **Strategize**: Inzichten verwerven in de eigen bedrijfsprocessen en de beschikbare data, use cases herkennen
3. **Experience**: Praktische ervaring opdoen in workshops, via hands-on sessies, interactieve evenementen/seminaries
4. **Activate**: Doelgroep aanzetten om zelf een AI project op te starten
5. **Improve**: Startproject evalueren door resultaten te monitoren, te meten en bij te sturen

Werkplan



Werkpakket 1 = ongoing

Fase 1: Understand

WP1 : Inventarisatie
(STAVAZA AIM)



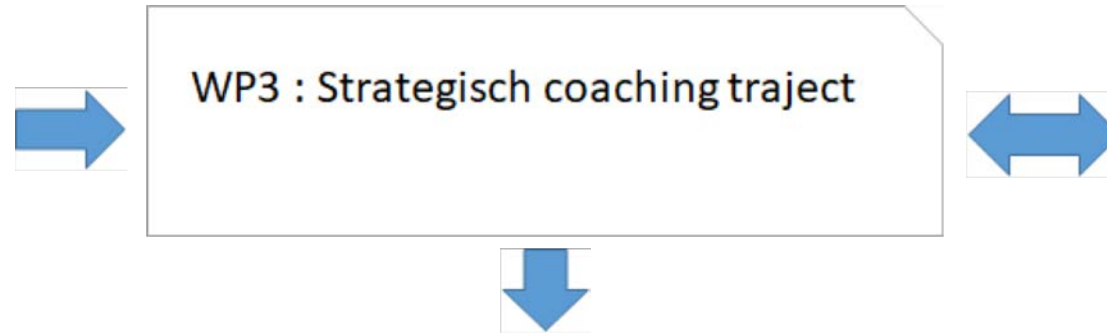
Inventariseren huidige marketingpersonalisatie processen

- In kaart brengen van de **personalisatiegraad** en
- welke **technologische tools/pakketten** hierbij gebruikt worden



AI voor personalisatie: voorwaarden en mogelijkheden

- Detectie **minimumvereisten** nagaan voor AI automatisatie
- Lijst met **personalisatiemogelijkheden** die **via AI** kunnen gerealiseerd worden opstellen: Welk doel kan gerealiseerd worden aan de hand van welke data, op basis van welke AI techniek en met welke tool?

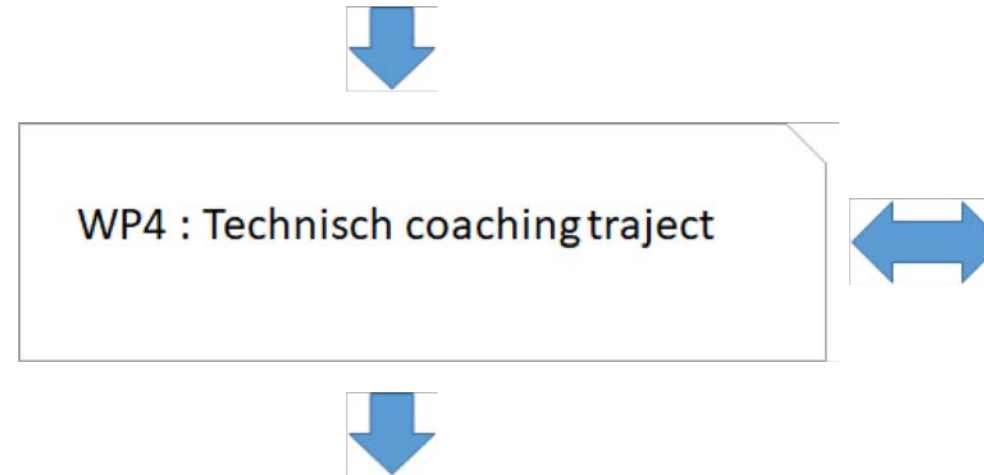


Strategisch coaching traject

- **Haalbaarheidsstudie** vanuit de business: praktische, 1-op-1 werksessies om het maken van **strategische keuzes** rond personalisatie te begeleiden
- Eindgebruikers inzichten laten verwerven in de **eigen marketingprocessen**: welke personalisatiecases kunnen toegepast worden op de eigen bedrijfscontext en kan er voldaan worden aan de minimumvereisten?

Werkpakket 4

Fase 3: **Experience**



Technisch coaching traject

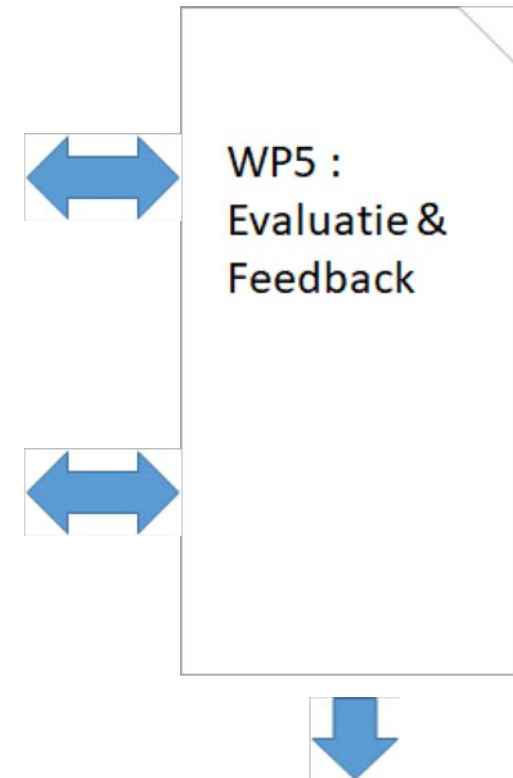
- Personalisatiecases, gedefinieerd in WP3, worden (indien mogelijk) **technisch uitgewerkt**
- **Bestaande tools** en op ML gebaseerde cloudoplossingen worden onderzocht op de aangereikte resultaten, kostprijs en complexiteit van gebruik

Werkpakket 5

Fase 5: Improve

Evaluatie / Feedback

- Evaluatie van haalbaarheidsstudie (WP3) en van technisch uitgewerkte cases (WP4):
 - gevolgde werkwijze bij haalbaarheidsstudie?
 - bruikbaarheid en herkenbaarheid van de uitgewerkte cases?



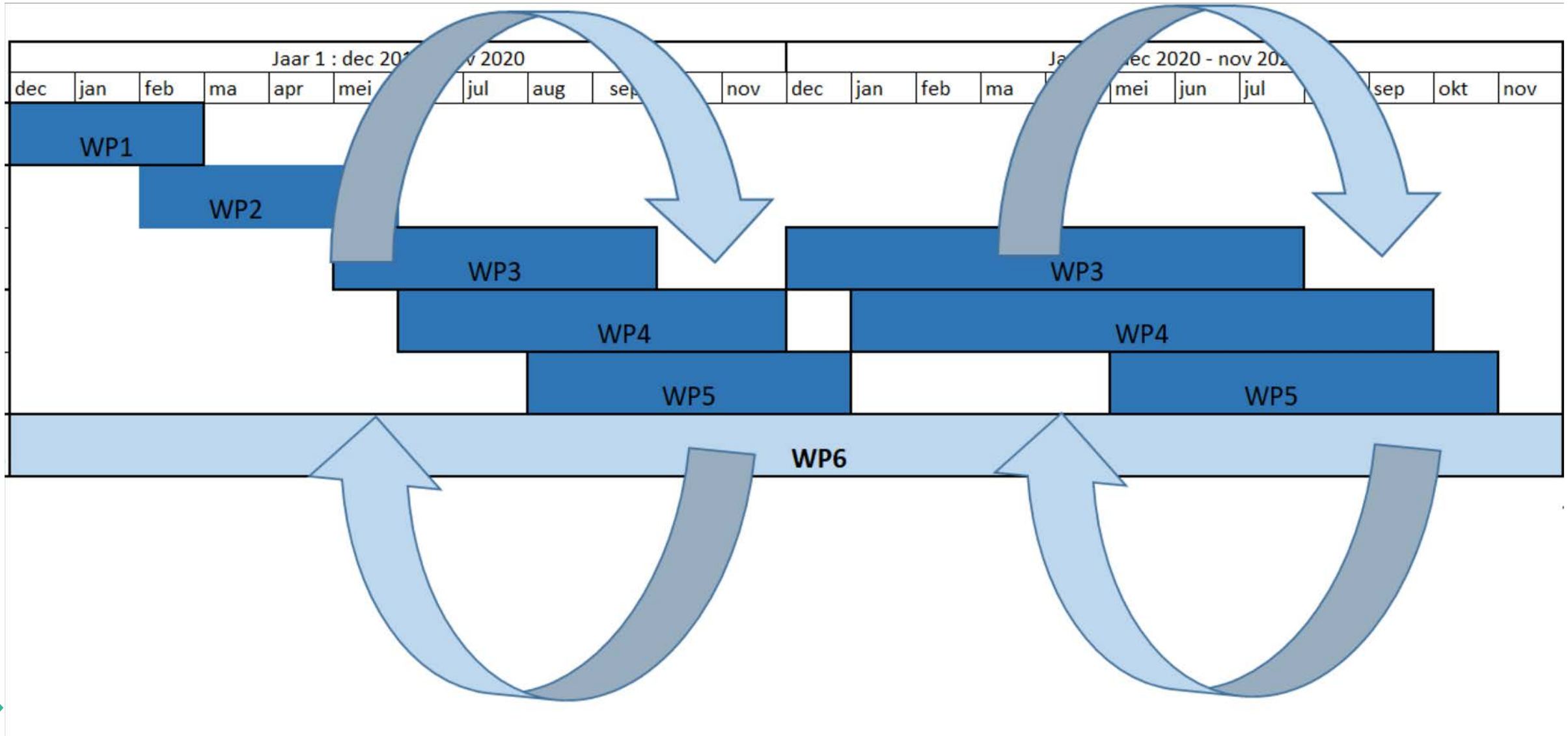
Disseminatie - door middel van

- verspreiding (tussentijdse) resultaten en finale draaiboek Start 2 AIM (met checklist, strategisch stappenplan en technisch uitgewerkte cases) via:
 - projectwebsite
 - aantal infosessies naar agencies en eindgebruikers
 - (digitale) kanalen disseminatiepartners (BAM, Safeshops, Feweb en BeCommerce, ...)



WP 6 : Disseminatie

Timeline



Kennismaking agencies & eindgebruikers



Era Hajdari
(consultant)

Verhaeghe Capital
(VC)



Casual
Context

Kennismaking beroepsorganisaties



SafeShops.be



Kennismaking wetenschappelijke partners





4

WP1: Stand van zaken personalisatieprocessen en gebruikte tools

Onze aanpak

Raadplegen van **literatuur** en afnemen van **interviews** (vooral agencies)

Focus:

- inventarisatie **manier van personalisatie + doeleinden**
- evaluatie **personalisatie proces**
- verzamelen van **getuigenissen van bedrijven**
- **inventarisatie + evaluatie** verschillende technologische tools

Wat is personalisatie? Waarom personaliseren?

- Personaliseren is in zijn meest elementaire niveau **het leveren van op maat gemaakte inhoud en ervaringen** over elk punt van het winkelproces
- Het gaat om de **juiste content**, voor de **juiste persoon**, op het **juiste moment**



“86% van de consumenten en 96% van de winkeliers zeggen dat personalisatie een **belangrijk onderdeel is van de koopbeslissing**”

“Klanten die op gepersonaliseerde elementen klikken hebben **125% meer kans** om iets via de website te kopen”



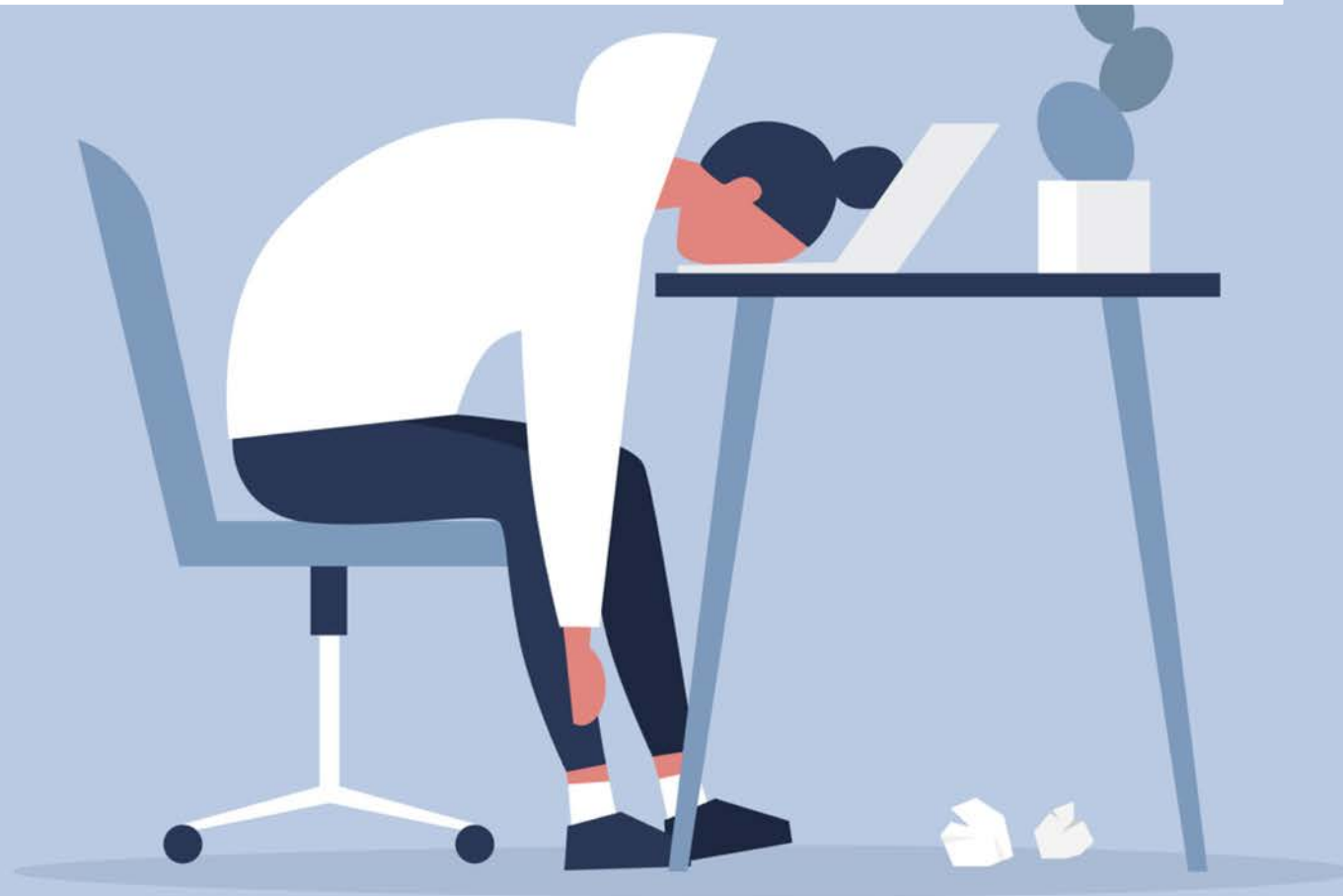
“1 op 5 consumenten wil **meer betalen** voor gepersonaliseerde content”





“Veel bedrijven hebben **dezelfde data** als Amazon, alleen is Amazon **beter in het gebruik** ervan”

“ $\frac{2}{3}$ van de digital marketeers vindt personalisatie het **moeilijkste onderdeel van hun vak**, na contentmarketing, SEO en e-mailmarketing”



*“Je **behoudt klanten langer** door de **fijne ervaring** die je ze biedt door **personalisatie**”* - Wilbert Beelen, Digital Specialist CRM Marketing bij Univé

*"We zien bij Wehkamp de **klanttevredenheid stijgen** door de inzet van **personalisatie**."* - Rolf Broer, Manager CRM en Marketing Analytics bij Wehkamp

*“Personalisatie is een must, maar het is een kunst om dat zo verfijnd te doen dat het **niet creepy** aanvoelt”* – Bloovi studio

Potentiële doelstellingen

- **Klantrelaties** versterken ¹
- **Klanttevredenheid** verhogen ¹
- **Loyaliteit** verhogen ¹
- **Relevantie** vergroten ²
- **Bereik** vergroten ^{3,4}
- Geeft klant **controle** over aankoopbeslissing ⁵
- **Duurzame groei** ⁶
- **Customer experience** vergroten ⁷

1. Ooseoo, 2020

2. Frankwatching, 2016 3. Graus, 2018

4. overheid.vlaanderen, 2020

5. Ipsos, 2019

6. Deloitte, 2019

7. CustomerTalk

Verskillende gradaties om te personaliseren

segmenteren



Personen **onderverdelen** in **grotere groep** op basis van gedeelde eigenschappen

Voorbeeld criteria:

- Demografie
- Locatie
- Type apparaat

1 op 1 segmentatie



Ervaring **individuele shoppers** staat centraal

= één op één relaties staan centraal

real time segmentatie



Toepassing real time info:

- Gedragsveranderingen
- Individuele profielen
- Historische gegevens

3 vormen van personalisatie

1. content personalisatie

aanbieden van relevante content



2. campaign targeting

geadresseerde reclame



3. context gebaseerd

context voegt toe aan de content



Basis coaching traject

segmenteren



1 op 1 segmentatie



real time segmentatie



1. content personalisatie

2. campaign targeting

3. context gebaseerd

Enkele inspirerende Vlaamse cases



Wat?

- Internationale bioscoopexploitant
- 97 bioscopen in 8 verschillende landen

Doel:

- Verstuur enkel communicatie **relevant** voor een **specifieke persoon**
- Maak de communicatie **zo persoonlijk mogelijk**

Gebruikte gegevens:

- Klantenprofiel
- Historische aankopen
- Filmgegevens van externe systemen

Enkele inspirerende Vlaamse cases



Onder welke personalisatievorm past dit?

1. content personalisatie

⇒ Gepersonaliseerde film top 5 op startpagina van Kinepolis website en mobiele app

2. campaign targeting

⇒ Het promoten relevante films over verschillende kanalen

Enkele inspirerende Vlaamse cases



Wat?

- Vlaamse (r)e-tailer, gespecialiseerd in 'Family Fun'
- Meer dan **30 winkels** en **webshop**

Doel:

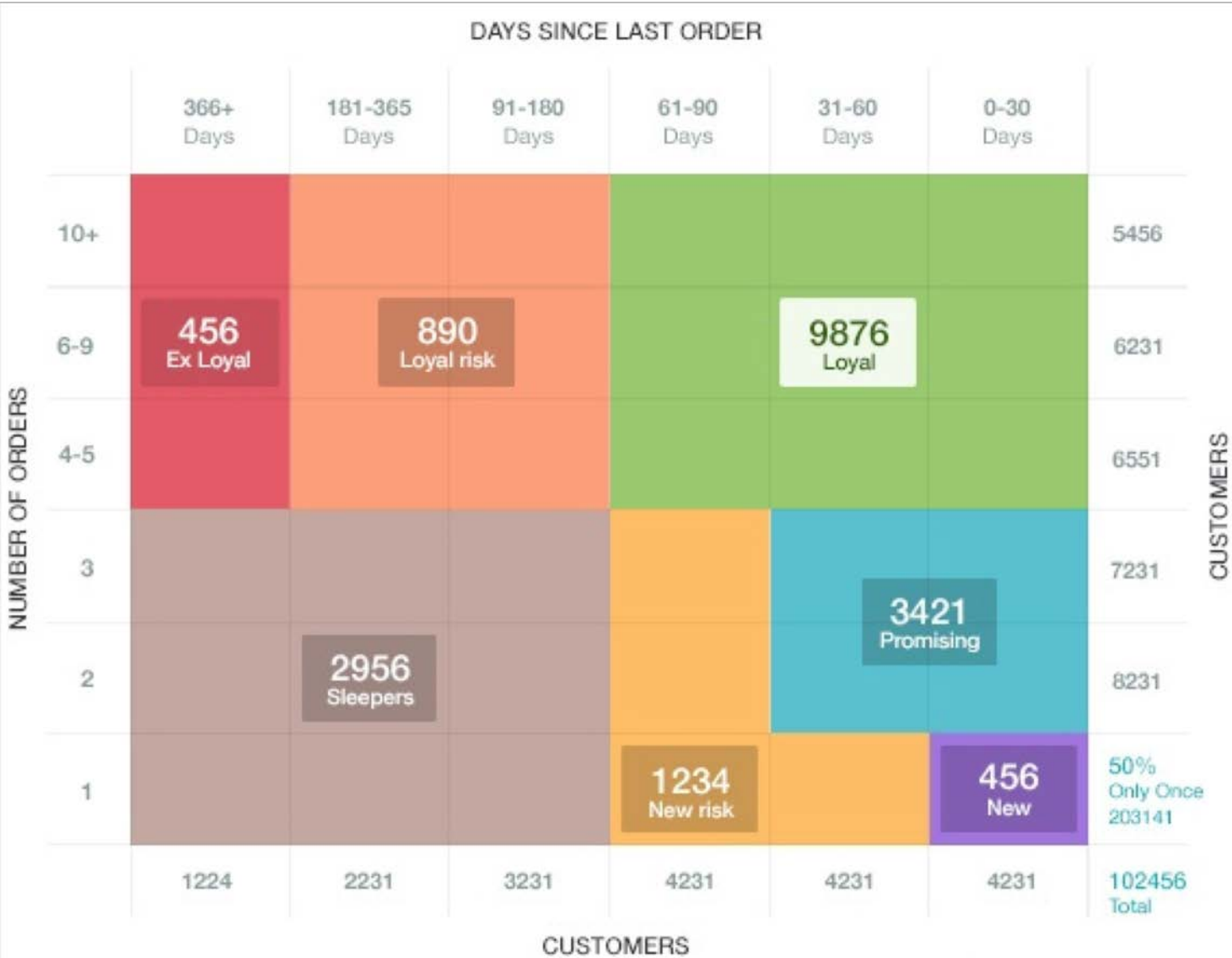
- **Inactieve klanten** (= Sleepers) **heractiveren** om grotere omzet te creëren
- Te weten komen **waarom** en **wanneer** ze inactief zijn geworden

Hoe?

1. Alle relevante data **verzamelen**
2. Klanten onderverdelen onder verschillende **retention levels**
3. Met de klant **herconnecteren**

Enkele inspirerende Vlaamse cases

Resultaat: retention grid



Enkele inspirerende vlaamse cases



Onder welke personalisatievorm past dit?

2. campaign targeting

⇒ Via mail klanten met een *sleeper* status heractiveren door het schenken van coupons

Interviews als aanvulling op de literatuur



Doel:

- Huidige situatie aftoetsen met de literatuur
- Vlaamse voorbeelden in kaart brengen

Evaluatie van:

- Manier van personaliseren
- Gebruikte onderliggende technologieën

Voorbeelden:

- Welke **vormen en in welke mate** wordt personalisatie toegepast bij **eindgebruikers**?
- **Welke tools** uit de literatuur in de praktijk ingezet bij KMO's?

Interviews als aanvulling op de literatuur

Reeds afgenomen

Roularta
Media Group 

multiminds
now you know

Into
The Minds 

Gepland

Digi-Motions

route  you

sentiance
From mobile data to smart life.

In
the Pocket

JDI

&OO

Interviews: eerste indruk

- Veel klanten kennen **nog niet** of **te weinig** de **toepassingen** van automatisatie
- Personalisatie wordt nog te veel als **bijzaak** beschouwd
- **Gebruiksgemak en kennis** over tools zijn doorslaggevend

Interviews: eerste indruk

Data

- **Start organisch** met **reeds beschikbare data** (=gratis)
- Het is **niet steeds relevant** om data lang bij te houden
- **Customer Data Platforms** zijn **ideaal** om aan hyperpersonalisatie te doen, maar **te duur** voor KMO's

Interviews: eerste indruk

Strategisch

- Eerste vraag: wat wil ik **concreet bereiken**? Heb ik hiervoor **AI nodig**?
- Start **eenvoudig** en bouw gradueel op
- **Digitale transformatie** heeft betrekking op het **volledige bedrijf**

Interviews: eerste indruk

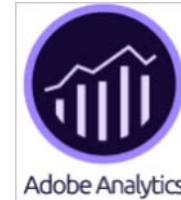
Voer een maturiteitstest uit:

- **wat** wil ik bereiken?
- over welk **budget** beschik ik?
- wat is **haalbaar**?
- hoe hoog staat het op de **prioriteitenlijst**?
- heb ik de **kennis**?

We streven dus naar een laagdrempelige toolkit met stappenplan

Beschikbare tools en services

Bedrijven worden overwelmd door een resem aan **tools en services**



CRM

DMP

CDP

⇒ **Inventarisatie** en **evaluatie** op basis van:

- Functionaliteit
- Gebruiksvriendelijkheid
- Kostprijs
- Leercurve
- Data vereisten (hoeveelheid, kwaliteit, structuur)

5

Praktische werking Tetra projecten A. De Maeyer

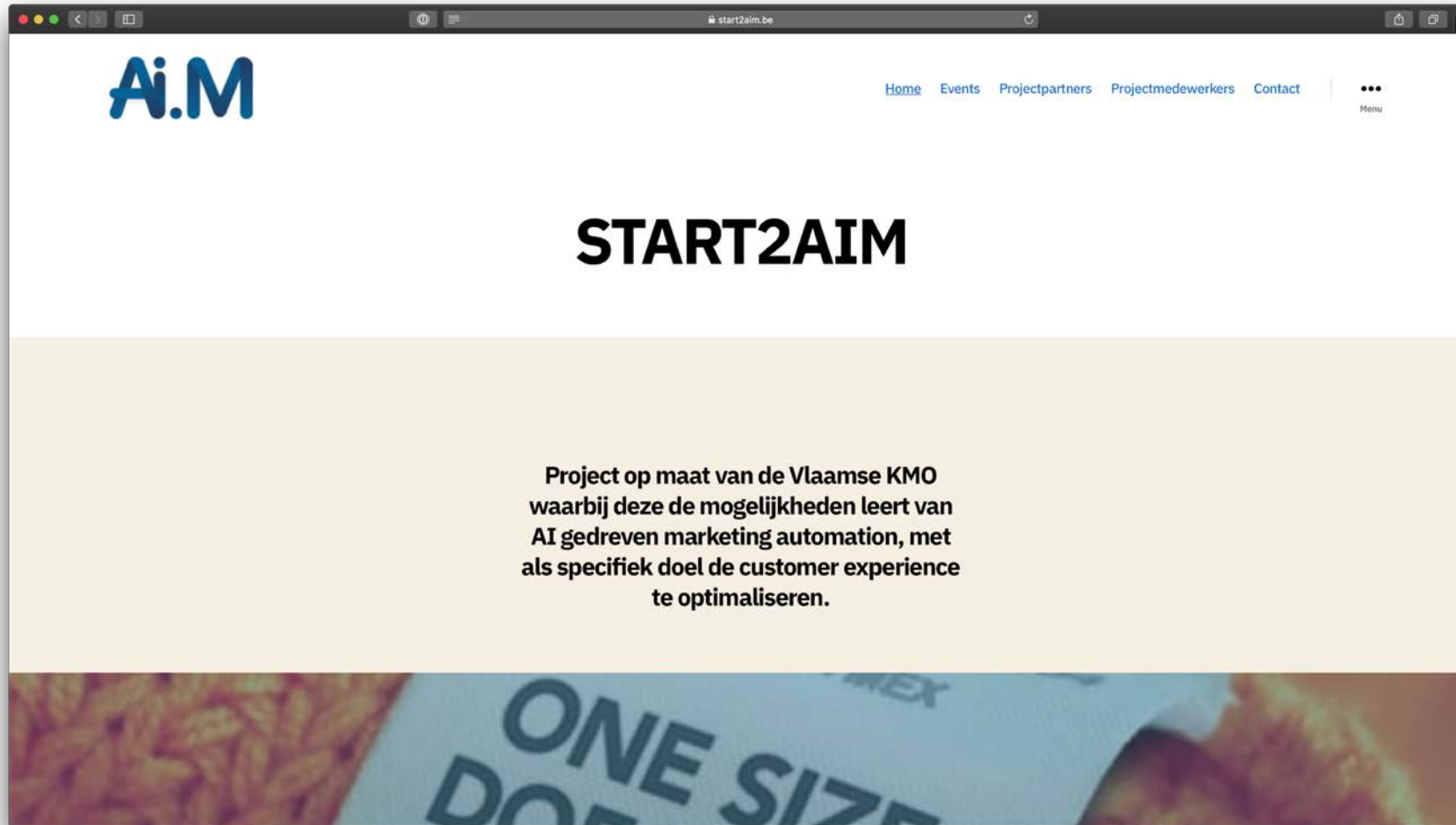
6 Praktische aanpak en feedback

Communicatie tijdens het project

- **Projectwebsite www.start2aim.be**
 - => login voor deelnemers
 - verzamelplaats projectdocumenten en informatie
 - interactief bv. feedback leidraad strategische coaching
- **Vergaderingen begeleidingsgroep**
 - stand van zaken + specifiek AIM thema
 - locatie: 1 van de Odisee campussen of bij 1 van de partners
 - volgende vergadering: voor de zomer (week 22/6?) of na de zomer (week 14/9)? maandag? zelfde tijdstip?

Website

start2aim.be

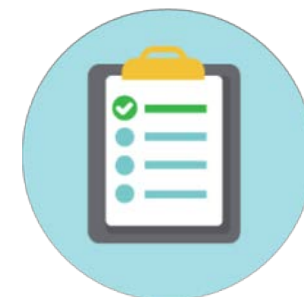


Potentiële AIM thema's voor volgende vergadering

- Privacy en ethische aspecten binnen AIM
- Minimumvereisten om met AI te starten
- Gebruikte tools binnen AIM
- Herkenbare personalisatiecases voor de KMO
-

Jullie rol? Verschillende mogelijkheden

- Deelname stuurgroep
 - mee aansturen project
 - als host?
- Delen expertise (op een bepaald vlak) via
 - persoonlijk gesprek onderzoeksmedewerkers
 - gastsessie of workshop op 1 van de volgende vergaderingen
 - andere ...
- Geven van feedback via projectwebsite, mail, telefoon
- (tussentijdse) resultaten mee helpen verspreiden





Call for Cases

Bedankt!

