

Personalisatiecases

Artificiële Intelligentie in Marketing: ook voor de KMO



Odisee

Saskia Vanden Eede

Lennerd Kevelaerts

Katja Verbeeck

Thomas Van den Bossche



1

Overzicht cases

Overzicht



Product



ANNA POPS

B2B

B2C



Dienst

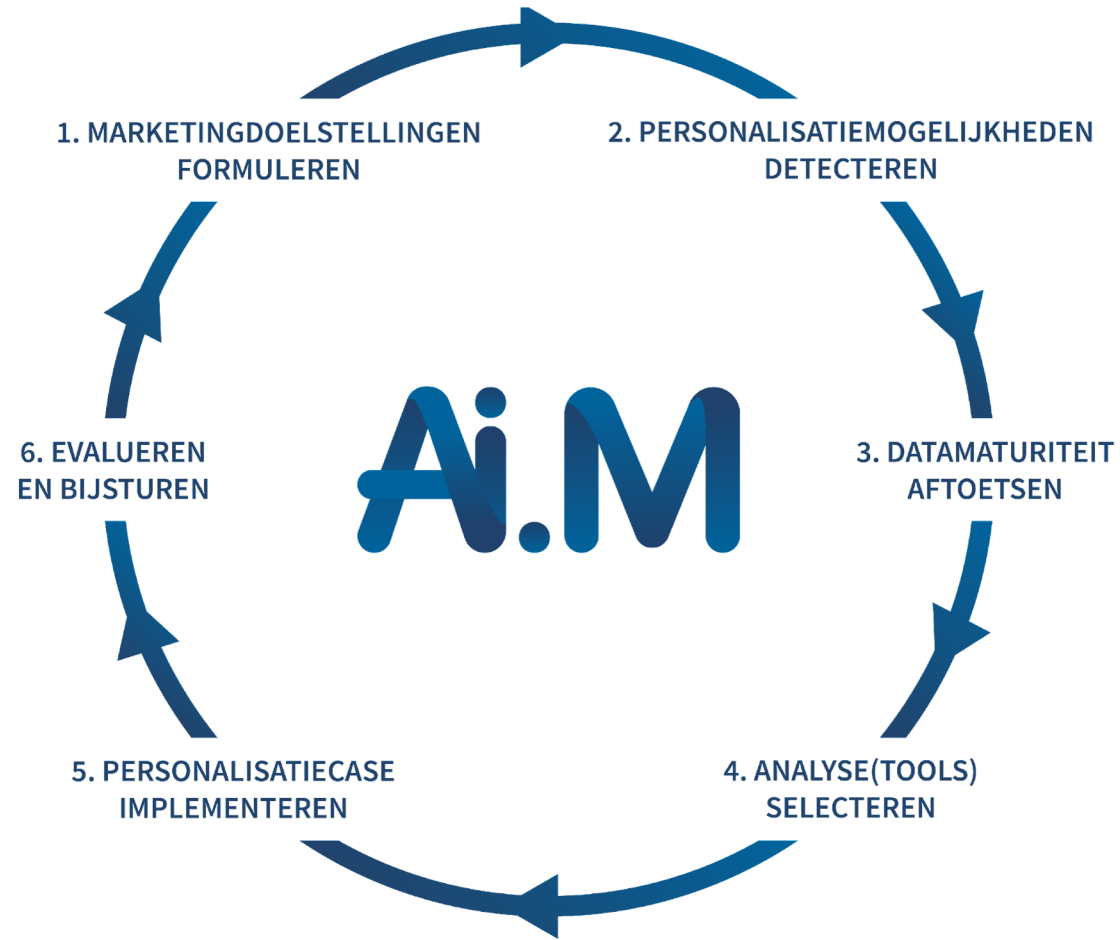


2.

Het AIM-Model

Onze werkwijze voor de personalisatiecases

AI in Marketing is een *ongoing* proces



AI in Marketing is een *ongoing* proces

Fase 1: Marketingdoelstellingen formuleren

Marketingdoelstellingen moeten van bij de start duidelijk gesteld worden en worden vaak gebaseerd op 1 of meerdere stadia in de marketing funnel of op bepaalde klantensegmenten

Fase 2: Personalisatiemogelijkheden detecteren

Zoek de personalisatiemogelijkheden die bijdragen tot het behalen van je doelstellingen:

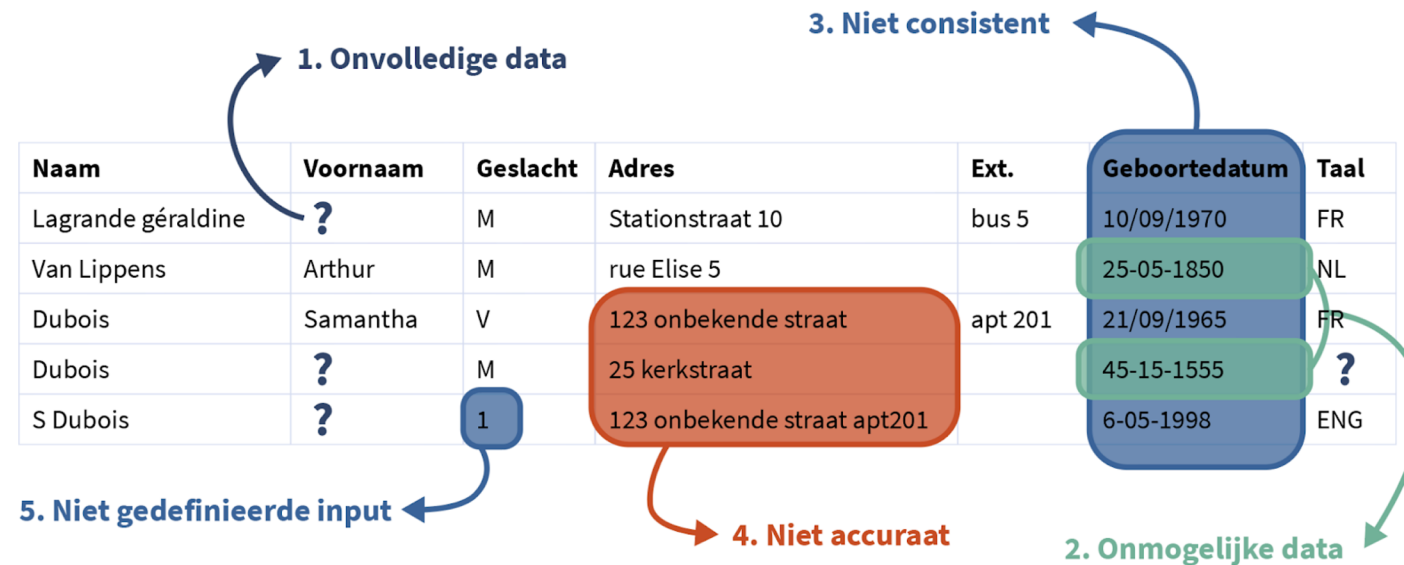
- **Content personalisatie:** Aanbieden van relevante, gepersonaliseerde content
- **Campaign targeting:** Gepersonaliseerde communicatie, reclame of kortingsacties
- **Context personalisatie:** Personalisatie o.b.v. context zoals locatie, tijdstip, weersomstandigheden, actualiteit, ... Context voegt betekenis toe aan de content



AI in Marketing is een *ongoing* proces

Fase 3: Datamaturiteit aftoetsen

- Gegevens **digitaliseren, structureren, centraliseren, opschonen en toegankelijk maken**
- **Datakwaliteit** blijven bewaren

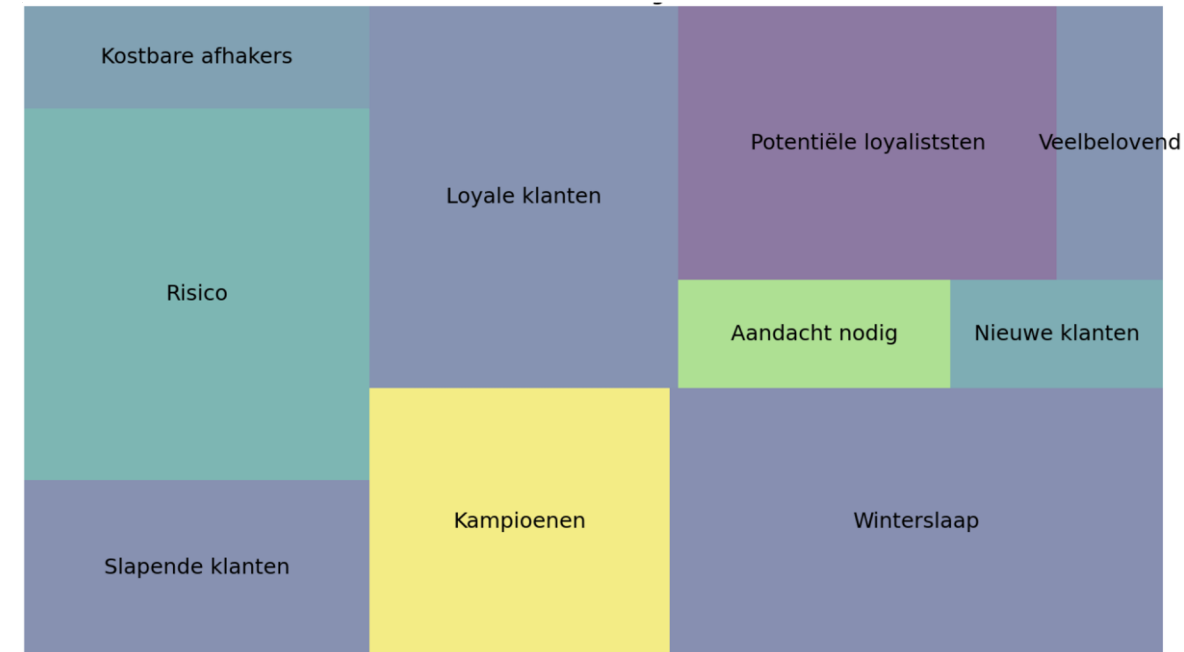


AI in Marketing is een *ongoing* proces

Fase 4: Analyse(tools) selecteren

Visualisatie helpt je al op weg:

- Helpt **inzichten verkrijgen** en **volgende stappen** te nemen
- Het type analyses is in **functie van de doelstellingen**



Soorten AI analyses:

- **Classificatie/voorspellingen:** werkt aan de hand van historische data
bv. wat is de kans dat een klant zal afhaken en wanneer zal dit dan precies zijn?
- **Clustering:** waar zitten gelijkenissen en verschillen binnen 1 klantengroep (bv. bij de slapende klanten)?
AI algoritme detecteert dit op basis van de beschikbare data en gaat op zoek naar de variatie binnen een

AI in Marketing is een *ongoing* proces

Fase 5: Personalisatiecase implementeren

Samenwerking tussen **marketing** en **IT**

- **IT** implementeert de AI-algoritmes
- **Marketing** zet o.b.v. de bekomen inzichten gepersonaliseerde campagnes op

➔ Typisch wordt kleinschalig gestart d.m.v. **pilootprojecten en A/B testing**

Fase 6: Evalueren & bijsturen

Evaluatie van de resultaten door het **meten van evolutie in conversies**

- Voorbeelden van conversies: bestellingen, offerteaanvragen, downloads, ...

Eventuele **bijsturing** en **strategische terugkoppeling**

➔ Terugkerend proces

3.

Enkele personalisatiecases uitgelicht

Anna Pops & Odisee

3. Enkele cases toegelicht

Anna Pops



Je klanten offline én online beter leren kennen

- Kleding- en schoenenwinkel voor kinderen
- Zowel **offline** als **online** verkoop
- Doel: **klanten ontzorgen** en daardoor de **loyaliteit verhogen**

⇒ Wil aan haar klanten beter leren kennen

Use-case uitgewerkt door: **CNEXT** ▶



Strategische aanpak

- **Identificeren marketingdoelstellingen**
 - Klanten ontzorgen en kwalitatieve service aanbieden
 - Klantenbinding verhogen door gepersonaliseerde aankoopervaring
- **Nagaan datacultuur en maturiteit**
 - Historische transactie data over een periode van 7 jaar
 - Custom-made systeem onderhouden door externe partner
 - Koppeling van data moet nog gebeuren

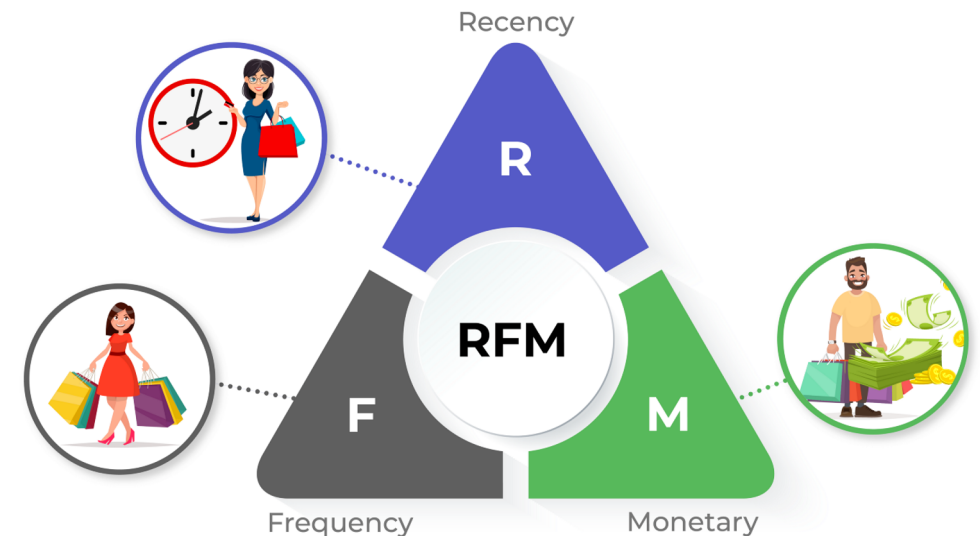


Resultaten

1. Klantsegmentatie adhv RFM(T):

- *Recency*: aantal dagen sinds laatste aankoop
- *Frequency*: aantal orders per maand sinds eerste aankoop
- *Monetary value*: totale omzet
- *Tenure*: aantal dagen dat men klant is

⇒ 5 klantengroepen gegenereerd door algoritme volgens aflopende customer value: A, B, C, D, E



Anna Pops

Resultaten

2. Herkennen van gedragwijzigingen

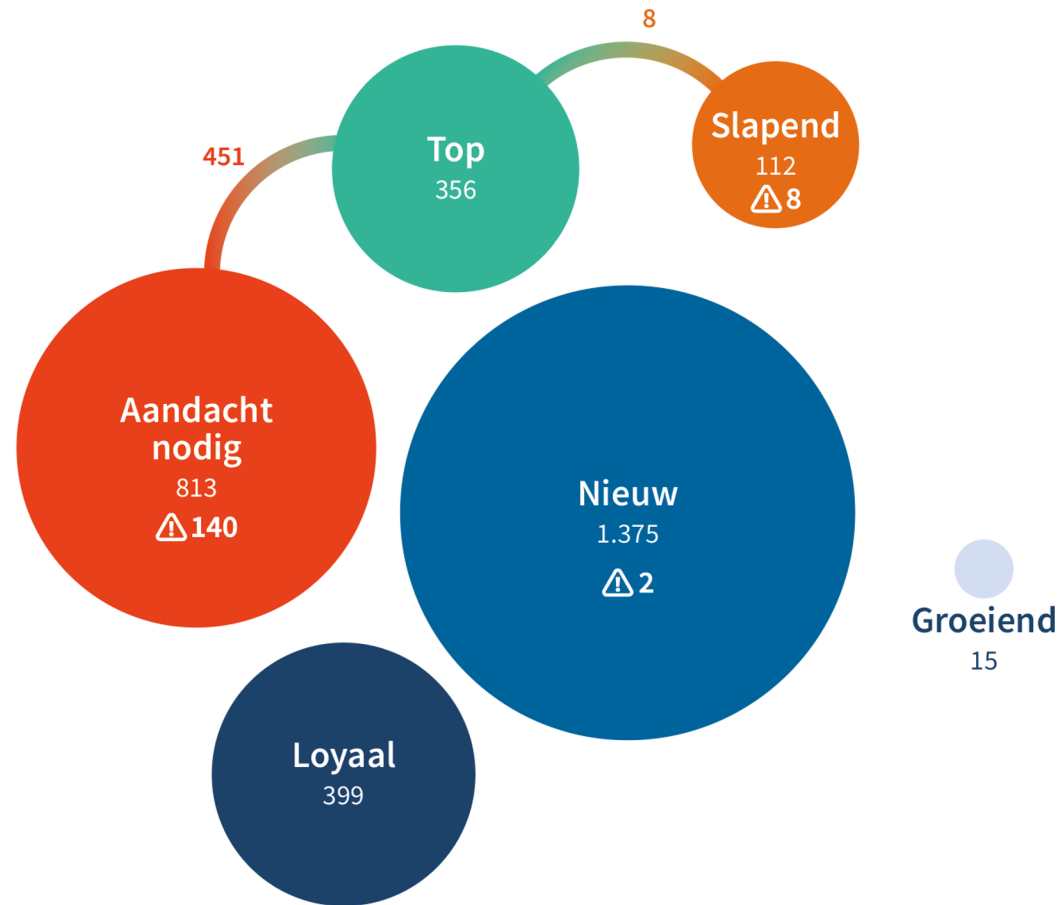
- Elke klant behoort tot een klantgroep
- Twee perioden definiëren:
 - Vergelijkingsperiode (36 maanden)
 - Huidige periode (12 maanden)

⇒ Gedragwijziging wanneer klant overgaat naar ander segment

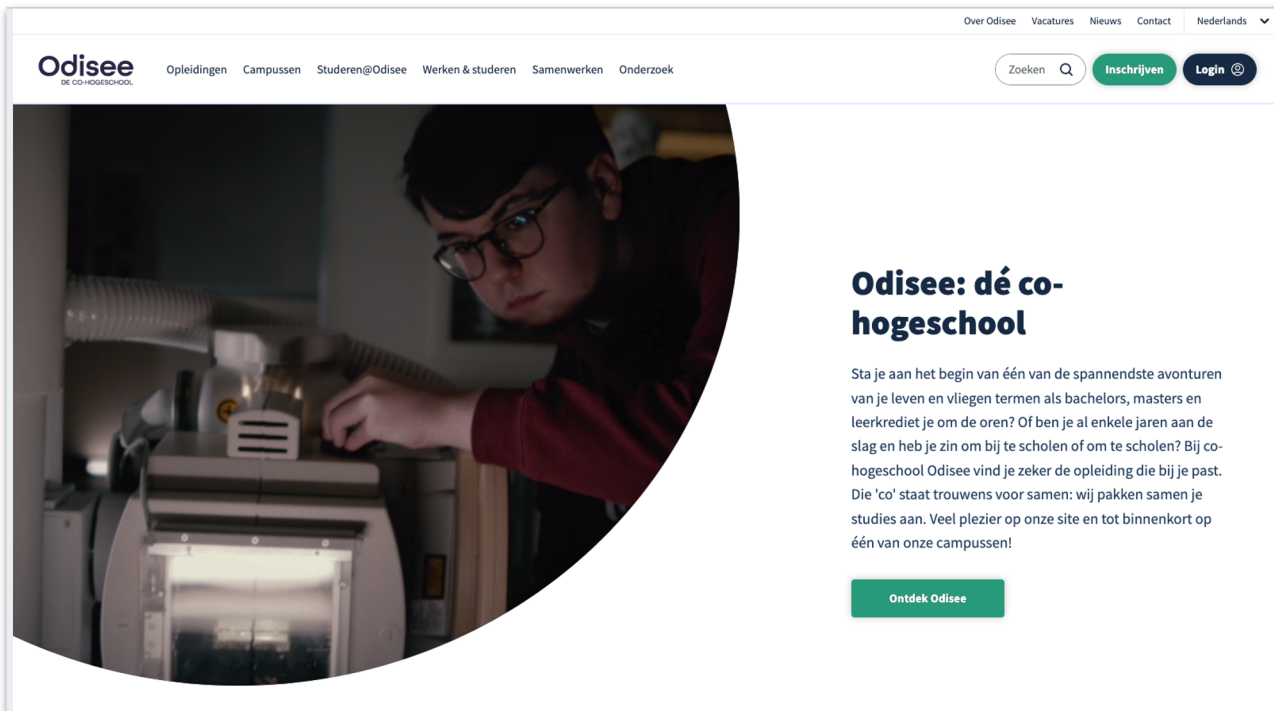
GEDRAGSGROEP	BESCHRIJVING	VOORBEED TRANSITIE
Top	Deze klanten waren en blijven topklanten	(geen transitie)
Nieuw	Nieuwe klanten binnen de huidige periode	(niet van toepassing)
Aandacht nodig	Klanten die een transitie maken naar een lager segment	B ► C
Groeiend	Klanten die een klantsegment hoger gaan	D ► C
Loyaal	Klanten die geen gedragwijziging kennen (uitgezonderd Nieuw, Top en Slapend)	C ► C
Slapend	Klanten die terugvallen naar het laagste klantsegment	B ► E

Resultaten

2. Herkennen van gedragswijzigingen



Content in realtime aanpassen op maat van de websitebezoeker



- Hogeschool met meer dan 10.000 studenten
- **Doel:** studentenbeleving en instroom verhogen

⇒ **Gepersonaliseerde inhoud aanbieden op de Odisee website om sneller tot conversie te komen**

Use-case uitgewerkt door:

Odisee
DE CO-HOGESCHOOL

dropsolid
DIGITAL AGENCY

Strategische aanpak

- **Identificeren marketingdoelstellingen**
 - Aantrekken van nieuwe studenten
 - Beleving van alle belanghebbenden verhogen
- **Vooropzetten van persona's**
 - Zoekende studenten (generatiestudenten en zij-instromers)
 - Personeelsleden
 - Bedrijven
 - Overige stakeholders



Resultaten: data captatie

The screenshot shows the 'Odisee - Events' dashboard. At the top, there are two filter sections: 'Profile ID' with a dropdown menu set to 'Select profile ID', and 'Date of event' with a date range selector set to 'Last 1 days'. Below these filters is a table with the following columns: 'When', 'Full Path', and 'Event Type'. The table contains several rows of event data, including timestamps and URLs.

When	Full Path	Event Type
12-01-2022, 00:03:53	https://www.odisee.be/digitale...	touchstart
12-01-2022, 00:03:59	https://www.odisee.be/digitale...	touchend
12-01-2022, 00:04:00	https://www.odisee.be/digitale...	touchend
12-01-2022, 00:04:01	https://www.odisee.be/digitale...	touchstart
12-01-2022, 00:04:01	https://www.odisee.be/digitale...	touchstart
12-01-2022, 00:04:01	https://www.odisee.be/digitale...	touchstart
12-01-2022, 00:04:01	https://www.odisee.be/digitale...	touchend
12-01-2022, 00:04:02	https://www.odisee.be/digitale...	touchend
12-01-2022, 00:04:05	https://www.odisee.be/digitale...	touchstart

- Tijdstip en tijdsduur sessie
- Schermresolutie
- Besturingssysteem
- Taal besturingssysteem
- Klikgedrag
- Toestel (mobiel, computer)
- Bezochte pagina's
- Locatie op basis van IP adres
- UTM tags
- ...

Capteren van evenementen op de website over een interessante periode (na zomerverlof)

3. Enkele cases toegelicht

Odisee

Resultaten: clustering

- De **gecapteerde data** worden aan een **AI-algoritme gevoed** om **automatisch segmenten te genereren** (data gecapteerd na de zomervakantie, wanneer men zich inschrijft voor een nieuwe richting)
- Segmenten worden voorgesteld als **woordwolken** en worden door **marketingafdeling**
- Deze segmenten tracht men te koppelen aan **persona's**

