



ITERABLE

Gebruikers- segmentatie

PERSONALISATIEDRAAIBOEK

Inhoudsopgave

Waarom B2C-merken traditionele segmentatiestrategieën zouden moeten heroverwegen	4
De vier stappen om een perfect publiek op te bouwen	5
Stap #1: Reflecteer en visualiseer jouw ideale publiek	6
Stap #2: Selecteer je datapunten	8
Stap #3: Bouw en verstuur een testcampagne	10
Stap #4: Rapporteer wekelijks de voortgang	12
Een samenvatting van gebruikerssegmentatie	14

Je leest het eerste deel van de serie pijlers van personalisatie van Iterable, waarin vier onderwerpen worden behandeld die elke groeimarketeer moet begrijpen om berichten te maken die empathisch en relevant zijn voor klanten.

Sinds het midden van de jaren vijftig hebben marketeers het concept van segmentatie omarmd en in de praktijk gebracht. Gestart en gecreëerd door professor Wendell Smith in een [baanbrekend Journal of Marketing-artikel](#), stelt hij:

[In plaats van massamarkten] kan aandacht voor kleinere of marginale marktsegmenten, die individueel misschien weinig potentieel hebben maar in hun totaliteit van cruciaal belang zijn, een grotere consumententevredenheid, blijvende rentabiliteit en een zekerder marktpositie opleveren.

Met andere woorden? Het opdelen van je database in kleinere groepen en [het opstellen van een gepersonaliseerde marketingboodschap voor elk van die groepen](#) levert een hogere return-on-investment voor merken op.

Wat ons naar het hier en nu brengt. En er is veel veranderd sinds het tijdperk na de Tweede Wereldoorlog. In plaats van informatie zoals leeftijd, geslacht en beroep te gebruiken om een segment te creëren, beschikken marketeers over meer data dan ooit om de merkervaring van een individuele klant aan te passen.

Dus hoe pak je dat aan?

Daarom praten we in het eerste deel van *Pijlers van personalisatie* over alles wat te maken heeft met **gebruikerssegmentatie**.

Na het lezen van deze handleiding ben je bekend met de volgende zaken:

Waarom B2C -merken traditional segmentatiestrategieën moeten heroverwegen

De vier stappen die marketeers nodig hebben om hun perfecte publiek op te bouwen

Hoe je je segmentatiemogelijkheden zelf kunt beoordelen om je marketingdoelstellingen te ondersteunen

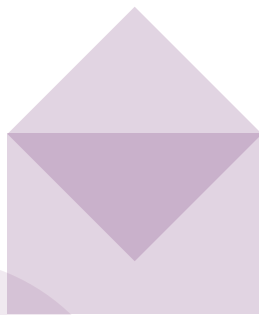
LATEN WE BEGINNEN.

Waarom B2C-merken traditionele segmentatiestrategieën moeten heroverwegen

Om te begrijpen waarom traditionele segmentatiestrategieën voor je merk tekort kunnen schieten, laten we het voorbeeld nemen van een 35-jarige klant die speelgoed voor een kind koopt. Zij ontdekte het speelgoed via organisch zoeken en dit is haar eerste aankoop bij het merk.

Na haar eerste aankoop ontvangt ze nu nieuwe productaanbevelingen via Facebook, een e-mailcampagne om 10% korting terug te winnen en herinneringen om het verjaardagsprofiel van haar kind in te vullen.

Alleen heeft deze klant geen kinderen. Ze kocht een verjaardagscadeau voor het kind van vrienden.



Deze situatie zou natuurlijk kunnen worden vermeden door gebruik te maken van demografische basisinformatie. Maar eenvoudig gezegd vergeten merken zich vaak af te vragen naar welk publiek ze in de eerste plaats op zoek zijn. In plaats daarvan maken ze veronderstellingen op basis van wat klanten in het verleden hebben gedaan, niet waar zij in de toekomst naar toe zouden willen.

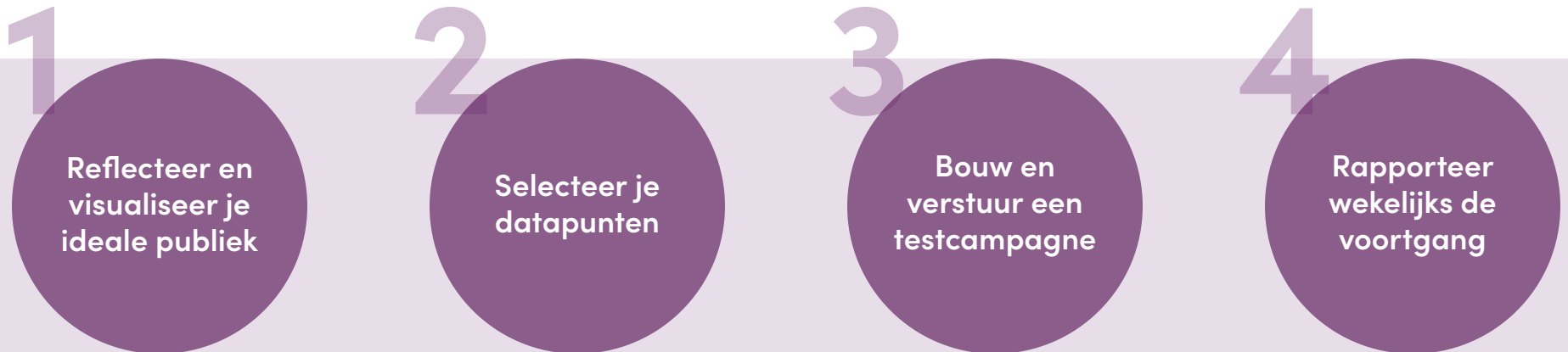
Om nog maar te zwijgen van het feit dat traditionele segmentatiepraktijken je klanten misschien niet de gepersonaliseerde ervaring bieden die zij verwachten.

Om oude denkpatronen over segmentatie te doorbreken en het publiek op te bouwen waar je merk naar op zoek is, heb je een nieuw proces nodig, met name de vier eenvoudige stappen om je te helpen je perfecte publiek op te bouwen.

De vier stappen die je nodig hebt om je perfecte publiek te bouwen

Om je perfecte publiek samen te stellen, kunnen marketeers gebruik maken van een proces dat de [4 Disciplines of Execution \(4DX\)](#) wordt genoemd, ontwikkeld door FranklinCovey, de toonaangevende advies- en opleidingsgroep achter *The 7 Habits of Highly Effective People*. De opzet van 4DX is om strategische doelstellingen te nemen, zoals segmentatie, en ze om te zetten in een actiegericht plan van aanpak.

Toegepast op segmentatie, zijn de vier stappen:



Laten we iedere stap even doornemen.

Reflecteer en visualiseer je ideale publiek

In plaats van te proberen een uitgebreide segmentatiestrategie voor je hele database te bedenken, **reflecteer en visualiseer hoe je ideale publiek eruitziet**.

Maar hier is het voorbehoud: kies slechts één publiek.

Waarom? Omdat de eerste discipline van 4DX is je te **concentreren op één of twee doelen**. Anders raak je verstrikt in het volbrengen van alledaagse taken, wat FranklinCovey 'de wervelwind' noemt.

Je ideale klant kan een nieuw marktsegment zijn. Het kan gaan om een groep bestaande klanten aan wie je een nieuw product introduceert. Wie het ook is, zorg ervoor dat je duidelijk bent over wie je probeert aan te trekken voor je merk.

Je kunt jezelf eraan herinneren wie dit type klant is door het te vragen aan je team- en organisatieleden, door te verwijzen naar eerdere bedrijfsdoelstellingen en strategiedocumenten, door het uitvoeren van een klant-avatar-oefening of door het houden van een enquête.



Als je eenmaal een goed inzicht hebt in wie die ideale klant is, kunnen we ons nu richten op de volgende vraag:

Wat doet je team momenteel met segmentatie om dichter bij je ideale klant te komen?

Zo had Iterable-klant Fender kunnen veronderstellen dat het een gitaarfabrikant was en kunnen doorgaan met het maken van gitaren, basgitaren en versterkers. In plaats daarvan hebben zij klantonderzoek verricht en vastgesteld dat 90% van de mensen die de gitaar oppakken, binnen zes maanden stoppen.

Fender zag dus een enorme kans om een nieuw type klant aan te trekken: een aspirant-gitarist. Hierdoor werd de Fender Play app geboren.

Of het Fender-team het nu wist of niet, ze pasten 4DX toe. Door zich te richten op een publiek van aspirant-gitaristen hoefden ze niet te proberen elke mogelijke gebruiker te werven, en vergroten ze de kans op conversiesucces binnen hun app.

Dus voordat je probeert je hele database te segmenteren, vraag je altijd af wie het ideale publiek is dat je probeert aan te trekken.

STAP 2

Selecteer je datapunten

Nadat je het ideale publiek hebt bepaald dat je wilt aantrekken, is de volgende stap het **selecteren van je datapunten**.

Het kiezen van je datapunten is één voorbeeld van het implementeren van de tweede discipline van 4DX: **handelen op basis van een meting van leads**.

Met andere woorden, een meting van leads is een activiteit die je kunt beïnvloeden en veranderen.

Vergelijk dat met een lag-meting, die, zoals [FranklinCovey stelt](#), *'je vertelt of je een doel hebt bereikt, maar waarbij je eigenlijk niet in de hand hebt of het ook echt gebeurt.'* Toegepast op segmentatie zijn dit statistieken zoals conversies, maandelijkse inkomsten en churn.



Marketeers kunnen kiezen uit drie soorten gegevens om hun segmenten te creëren



Demografische data

'Wie zijn je abonnees?'

Demografische data omvat gegevens zoals geslacht, leeftijd, woonplaats en burgerlijke staat.



Levenscyclusdata

'Wanneer zullen ze een aankoop doen?'

Merken die levenscyclusdata gebruiken, willen weten in welke fase van het verkoopproces elk van hun klanten zich bevindt.



Gedragsgegevens

'Wat doen ze momenteel?'

Gedragsgegevens richten zich op datapunten die gebeuren op je website of in een mobiele app.



Welke soorten gegevens worden gekozen, hangt af van het ideale publiek dat je probeert aan te trekken. Bijvoorbeeld, De toonaangevende vastgoed- en verhuurmarktplaats Zillow leunt zwaar op levenscyclusdata bij het benaderen van potentiële huizenkopers.

Online educatieplatform Creative Live heeft daarentegen een voorkeur voor gedragsgegevens om nieuwe aanmeldingen van gebruikers te segmenteren en te binden.

Het is echter belangrijk op te merken dat, hoewel het misschien lijkt dat meer gegevens beter is, de gegevens oud, verouderd of onjuist kunnen zijn. Houd deze factoren dus in gedachten bij het kiezen van de datapunten om je ideale publiek samen te stellen.

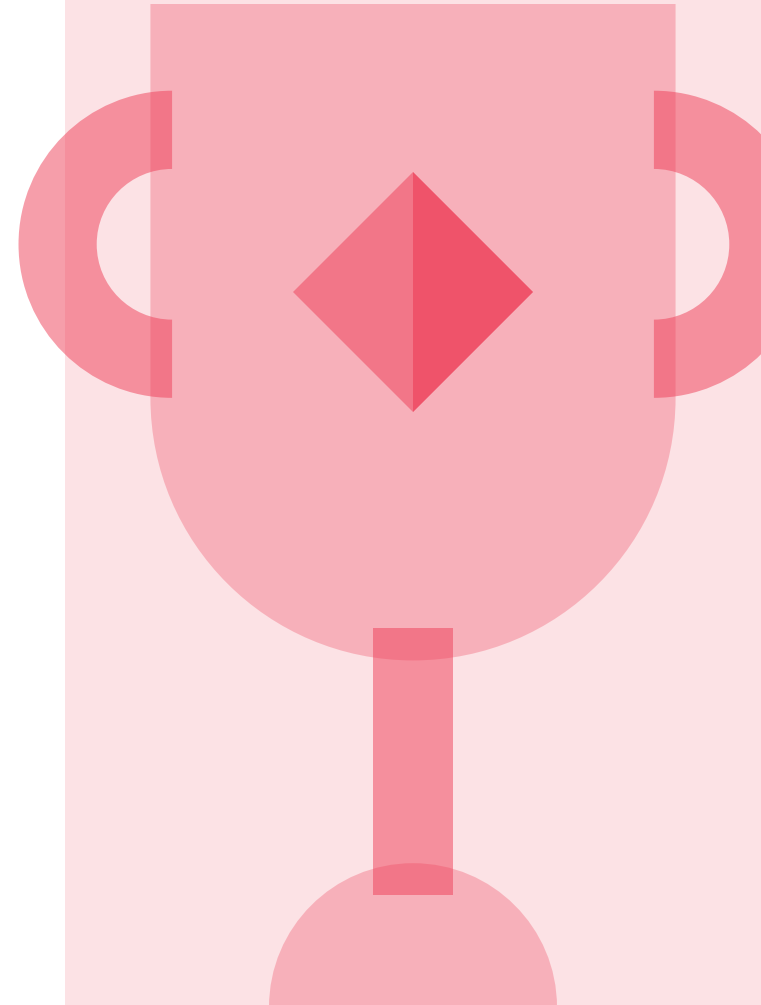
Bouw en verstuur een testcampagne

Na het selecteren van datapunten om een segment te creëren, hebben marketeers een manier nodig om resultaten te genereren om te controleren of ze zich op de juiste mensen richten. Om dit te doen moeten ze **een testcampagne bouwen en versturen**.

Denk niet te veel na over deze stap. Bij Iterable geloven we in de minimaal levensvatbare campagne, dus maak iets dat je kunt herhalen en verbeteren in latere versies.

Zodra je testcampagne live is, is het noodzakelijk om de derde discipline van 4DX te volgen door **een overtuigend scorebord bij te houden**. FranklinCovey benadrukt het belang van deze discipline om de volgende redenen:

Goede teams weten op elk moment of ze aan het winnen zijn of niet. Ze moeten het weten, anders weten ze niet wat ze moeten doen om het spel te winnen. Een overtuigend scorebord vertelt het team waar het staat en waar het zou moeten staan, informatie die essentieel is voor het oplossen van problemen en het nemen van beslissingen door het team.



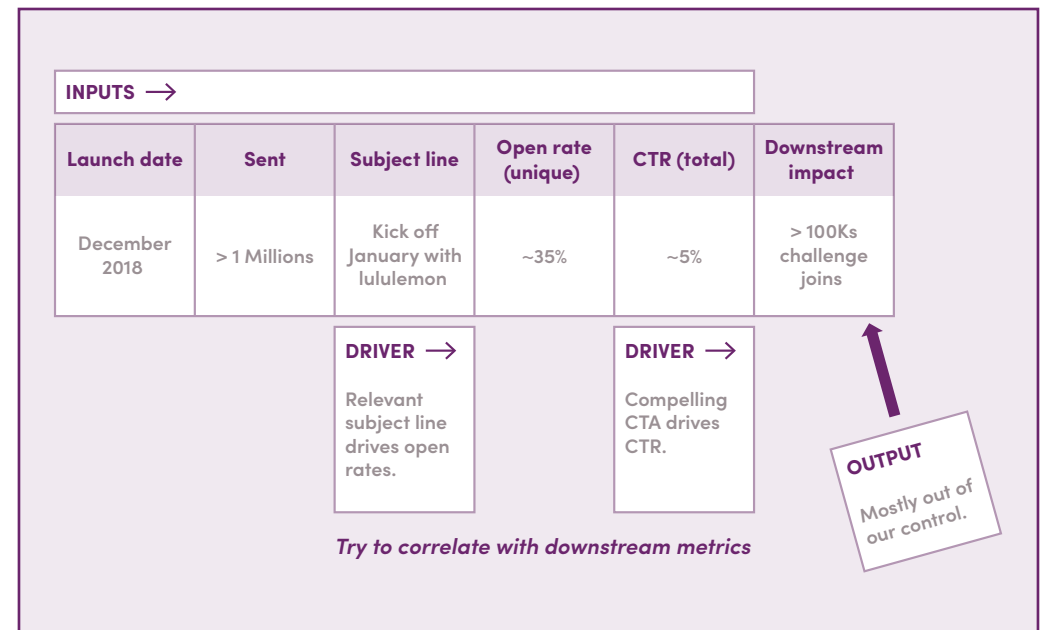
Op basis van de testcampagne die je voor het segment in kwestie hebt aangemaakt, kun je een scorebord aanmaken met de volgende metingen:

- Je lanceringsdatum
- Het aantal mensen dat de campagne heeft ontvangen
- De onderwerpregel

Volgens [FranklinCovey](#) is het belangrijk om niet alleen de lead-metingen, maar ook de lag-metingen op een scorebord te tonen. Dus voor onze testcampagne zou een voorbeeld van een lag-meting kunnen zijn:

- De open rate
- De click-through rate

Je ziet een soortgelijke aanpak uitgevoerd door [Iterable-klant Strava](#) toen het samenwerkte aan een campagne met lululemon athletica. Houd er rekening mee dat, hoewel hun team de terminologie van inputs en outputs gebruikt, dit dezelfde is als de 4DX-terminologie van lead- en lag-metingen.



Fitness app Strava volgt een marketing campagne met behulp van lead- en lag- metingen.

Het bijhouden van de resultaten van je testcampagne hoeft niet ingewikkeld te zijn. Het bijwerken van statistieken op een fysiek whiteboard of het delen van een spreadsheet zou voldoende moeten zijn. Het doel is ervoor te zorgen dat je team weet wat er in real time gebeurt en indien nodig aanpassingen kan doorvoeren.

Rapporteer wekelijks de voortgang

Zodra je je testcampagne hebt gemaakt en verzonden, is het tijd om de resultaten te evalueren.

Het zou fantastisch zou zijn als elke testcampagne van je merk een daverend succes zou zijn, maar stel dat je experiment niet de resultaten opleverde waarop je team hoopte. Het is echter moeilijk te zeggen of dit te wijten is aan de componenten van het verzonden bericht of aan het segment zelf.

Daarom is de laatste stap in dit proces het **wekelijks rapporteren van de voortgang**, wat je kunt doen tijdens een teambespreking of persoonlijke bijeenkomsten met het management.

Deze tactiek sluit aan bij de **vierde discipline van 4DX**, namelijk het **creëren van een cadans van verantwoording**. Om vooruitgang te boeken bij het bereiken van een doel, moeten teams volgens FranklinCovey wekelijks vergaderen om:

1. Verslag uit te brengen over toezeggingen
2. Het scorebord te bekijken
3. Het pad te effenen en nieuwe toezeggingen te doen



Zo kunnen marketeers, als het gaat om segmentering, aan de hand van regelmatige bijeenkomsten over de voortgang beslissen of het de moeite waard is nieuwe campagne-ideeën te testen of een onderwerpregel of call-to-action-knop aan te passen.

Maar laten we zeggen dat je experimenten niet de resultaten geven die je verwacht. Volgens Garin Hobbs, de Director Deal Strategy van Iterable, moeten marketeers:

Zoeken naar recente afwijkingen in de prestaties van het programma of de individuele betrokkenheid en deze gebruiken als leidende indicatoren van het risico op churn/verloop (die meestal wijzen op een gebrek aan waargenomen waarde, persoonlijke relevantie, of beide). Vervolgens automatisch een progressieve profilering in gang zetten om de nieuwe/veranderde aanleg of prioriteiten van een individu te ontdekken.



Garin Hobbs

Director Deal Strategy

@ Iterable

Met andere woorden? Als de prestaties ondanks alle inspanningen slecht blijven, kun je de datapunten die je aanvankelijk voor je segment hebt geselecteerd, evalueren en overwegen meer data te verzamelen, het segment opnieuw met andere datapunten te creëren of een andere doelgroep te bedenken om je op te richten.

Hobbs merkt ook het volgende op over het regelmatig herzien van segmenten:

De meeste marketingteams beoordelen hun segmenten slechts eenmaal per kwartaal of tweemaal per jaar. Gebeurtenissen zoals feestdagen, verkiezingen en natuurrampen kunnen de klanten van je merk echter op heel andere manieren beïnvloeden. De beste marketeers anticiperen op deze gebeurtenissen en brainstormen proactief en creëren bijna wekelijks nieuwe segmenten.

Zoals elk doel dat de moeite waard is om te bereiken, is herhaling de sleutel tot succes. Als je van plan bent de stappen te doorlopen om je perfecte doelgroep samen te stellen, zorg er dan voor dat je **wekelijks rapporteert over je voortgang** om te begrijpen of je testcampagne de juiste mensen bereikt, of dat je een ander doelgroepsegment moet proberen.

Een samenvatting van gebruikerssegmentatie

Dankzij de moderne technologie beschikken B2C-marketeers over meer dan genoeg datapunten om zinvolle klantsegmenten te creëren. Er is echter meer nodig dan alleen het kennen van de leeftijd, het geslacht en het beroep van een klant om de ware beweegredenen voor een aankoop te achterhalen.

We bespraken eerder het voorbeeld van de 35-jarige klant die speelgoed voor een kind koopt. Traditionele marketingpraktijken kunnen haar bombarderen met promotie-e-mails, maar het kan zijn dat zij slechts een eenmalige aankoop doet als geschenk.

Daarom vertrouwen wij bij Iterable op vier eenvoudige stappen om het perfecte publiek voor je merk op te bouwen.

Klaar om de volgende stap te zetten in het opbouwen van je perfecte publiek? [Maak een kopie van ons zelfbeoordelingsjabloon](#) om te evalueren hoe je huidige segmentatiestrategie momenteel je marketingdoelstellingen ondersteunt.

De vier stappen worden sterk beïnvloed door het [Four Disciplines of Execution \(4DX\)-raamwerk](#) van FranklinCovey en omvatten:

- 1. Reflecteer en visualiseer je ideale publiek**
- 2. Selecteer je datapunten**
- 3. Bouw en verstuur een testcampagne**
- 4. Rapporteer wekelijks de vooruitgang**

Nu je een beter begrip hebt van moderne segmentatie, wat ga je doen om het perfecte publiek voor je merk op te bouwen?

Over Iterable

Iterable is het groeimarketingplatform dat merken in staat stelt cross-channelcampagnes te creëren, uit te voeren en te optimaliseren met ongeëvenaarde dataflexibiliteit. Toonaangevende merken, zoals Zillow, SeatGeek en Box, kiezen voor Iterable om klantenbinding van wereldklasse gedurende de hele levenscyclus te stimuleren.



Flexibele gegevens binnen handbereik

Toegang tot realtime gebruikers-, gedrags- en gebeurtenisgegevens om op vrijwel onbeperkte schaal gepersonaliseerde berichten te genereren. Ondersteun een miljoenenpubliek en speel tegelijkertijd in op de unieke voorkeuren van elke abonnee.



Uniforme merkervaring

Organiseer een soepele klantenbinding via e-mail, mobiele push, sms, in-app, webpush, direct mail en meer in elke fase van de levenscyclus, van activering tot hernieuwd contact.



Flexibele herhaling en optimalisatie

Gemakkelijk campagnes starten, meten en afstemmen om sneller dan de concurrentie relevantere berichten te leveren. Experimenteer en herhaal op aanvraag om de juiste inhoud, het juiste kanaal en de juiste cadans voor elke gebruiker te bepalen.



Het in kaart brengen van het klanttraject

Visualiseer het volledige klanttraject en bouw geavanceerde, cross-channel segmenten en campagnes met Iterable's intuïtieve, drag-and-drop Workflow Studio.

Als je meer wilt weten over Iterable, vraag dan een demo aan.

Vraag een demo aan

Vertrouwd door:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAYA

Zillow