

tronen kan leren en snel die kennis kan gebruiken. Zonder AI zou een marketeer of analist na elke marketingactie alle resultaten voor iedere ontvanger moeten nakijken en analyseren wat er mogelijk beter kan. Met AI gebeurt dit automatisch, continu en razendsnel. AI kan heel wat data autonoom verwerken en vervolgens suggesties doen aan de marketeer.”

Segment of one

Niko Nelissen zegt dat AI ook werkt bij userprofiling en het beter segmenteren van groepen om gepersonaliseerde reclame te ontvangen. Nelissen geeft als voorbeeld websitebezoek in de autosector en dan voorspellen wanneer de surfer (in dit geval op basis van het IP-adres die zich al dan niet bij de adverteerder met zijn naam en adres bekend gemaakt heeft) écht interesse toont. Het doel is dan om op het juiste moment - niet te vroeg, niet te laat - relevante communicatie te tonen en zelfs om te voorspellen wanneer er een aankoop zal zijn.

Het systeem kan dan zelfs de inhoud van de communicatie opstellen. Nelissen: “Er bestaat nu slimme AI die teksten en e-mailverkeer kan analyseren en dan voor de ontvanger de perfecte tekst in de advertentie kan tonen. De inhoud komt dan overeen met de persoon met wie je communiceert. AI helpt om een antwoord op te stellen: de perfecte tekst voor één bestemming, in marketingtermen een ‘segment of one’. Dat is personalisatie tot op het individu van tekst, afbeelding en aanbod. Aan de hand van AI kun je het kanaal kiezen (e-mail of papier), het tijdstip, de frequentie, de aan-

bieding, de foto...” Die zaken worden automatisch gegeneerd op basis van data.

Strouven noemt in dat verband Colruyt Laagste Prijzen een van de weinige bedrijven die op dat gebied geavanceerd is. “Niet iedereen krijgt dezelfde folder, de aanbiedingen verschillen. Als je een aanbieding aankoopt, dan weet het systeem dat. Dat zoekt verbanden tussen aankoop en de folder,” zegt hij. De grote retailers in ons land hebben een

voorsprong door het gebruik van de getrouwheidskaart voor de datacollectie.

Effectiever

Op basis van AI kunnen marketingacties niet alleen preciezer gericht worden, maar ook efficiënter gemaakt worden. Winkels kunnen op basis van hun klantenkaarten zien wie er na een communicatiecampagne wel en wie niet een vestiging bezocht heeft. En ze kunnen zien of de-

genen welke communicatie-inhoud het meest effectief is geweest. Pieter Strouven: “Dat is nodig want campagnes versturen is ook een investering. Dat kan een zuivere marketing-kost zijn zoals druk- en verzendingskosten. Maar je investeert ook in de goodwill van de klanten van wie je aandacht vraagt. Te veel irrelevante boodschappen en ze haken af. Dus kun je zeggen dat je idealiter alleen communiceert naar die mensen voor wie de campagnes in een meerwaarde resulteren. Het heeft immers minder zin een dure folder te versturen naar iemand die soms of weinig koopt, of naar iemand die waarschijnlijk toch niet zal kopen.” Je kunt ook bekijken of iemand sowieso komt, folder of niet. Strouven: “Het optimale is dan om enkel te communiceren naar die mensen waar het ontvangen van de campagne het verschil maakt tussen niet en wel kopen. Die moet je als het ware over de grens duwen. De kosten-baten zijn dan beter.”

Strouven geeft als voorbeeld de aanpak voor een telecom-provider. “Men wilde enkel mensen via het callcenter contacteren die effectief zouden ingaan op een cross-sell aanbieding. Op basis van een analyse van aankoopgedrag en klantendata zocht men personen met een hogere kans om te reageren. Dat is redelijk gelukt: 90 % van de conversie is behouden door 30 % van de call-lijst níét te bellen. Dat betekent een kostenbesparing. Dat gaat ook op voor direct mail: 100 brochures in plaats van 1.000 betekent minder kosten voor drukwerk en minder postkosten.”

Als artificiële intelligente de marketeer helpt, heeft dat overi-



Lunch Garden: marketing automation

Lunch Garden zet sinds 2014 volop in op geautomatiseerde marketing en gebruikt daarvoor Actito for Retail, “...een erg efficiënt marketinginstrument dat ons toelaat onze klanten te kennen, te volgen en te weten waar ze van houden. Doordat we weten wat hen tevreden stelt, kunnen we een continue dialoog met onze klanten opbouwen en onderhouden.” Geautomatiseerde marketing heeft volgens Lunch Garden meerdere voordelen: “Het laat ons toe te weten wie onze klanten zijn, wat ze van ons verwachten en hoe we hen kunnen (blijven) tevredenstellen. Dankzij geautomatiseerde marketing kunnen we ook de impact van onze activiteiten meten en dus de ‘return on investment’ kennen. Dat laat ons meteen toe onze acties voortdurend te monitoren en bij te stellen waar nodig.”

Lunch Garden zet marketing automation vooral online in en stuurt op regelmatige basis automatische e-mailings naar hun klanten. “Het moment waarop we dat doen, hangt af van hun individuele consumentcyclus. In Actito hebben we een vijftiental vooraf uitgeschreven scenario’s geactiveerd, die vervat worden in die mailings. We passen de ‘look & feel’ van onze emails aan aan onze specifieke klantencategorieën.”

Ook bij klassieke marketing helpt marketing automation. “We kunnen de stijl en de boodschappen van onze affiechecampagne op bushokjes laten afhangen van het type ‘Lunch Garden’-publiek in de omgeving van dat specifieke bushokje. Op basis van de database kunnen we ook te weten komen welke postcodes het meest relevant zijn voor een huis-aan-huis campagne.”