

# Start2AIM

Wegwijs in Artificiële Intelligentie voor Marketingdoeleinden



**Odisee**

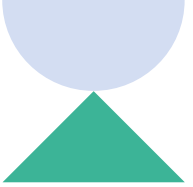
Saskia Vanden Eede

Lennerd Kevelaerts

Katja Verbeeck

Thomas Van den Bossche





1. **The future is personalization**
2. **Artificial Intelligence in Marketing: het Start2AIM project**
3. **Het AIM model voor personalisatiedoelinden**
4. **Een Start2AIM e-book boordevol tips en Vlaamse cases**
5. **Start2AIM opleidingen en event**



**1.**

**The future is personalization**

# Inleiding

## Grootste zorgen marketeer?

Welke communicatiekanalen en –boodschappen selecteren?



Hoe inspelen op de behoeften van doelpubliek?



Stijgende reclame irritatie bij consument



Verantwoording gevraagd door directie



1. The future is personalization

## Inleiding

Relevantie is key!

IF YOUR MESSAGE IS IRRELEVANT TO THEM, PEOPLE NOT ONLY TUNE IT OUT, BUT THINK LESS OF YOUR BRAND FOR NOT UNDERSTANDING THEIR NEEDS.

KERRY O'SHEA GORGONE  
DIRECTOR OF PRODUCT STRATEGY & TRAINING  
@MARKETINGPROFS



## Consumenten vragen om een persoonlijke benadering!

- ▣ 71% van de consumenten voelt zich gefrustreerd als een winkelervaring onpersoonlijk is. – Segment
- ▣ 70% van de millennials zijn gefrustreerd over merken die irrelevante e-mails sturen. – SmarterHQ
- ▣ 74% van de klanten voelt zich gefrustreerd wanneer website content niet gepersonaliseerd is. – Instapagina



## 1. The future is personalization

# Bedrijven zien dat personalisatie rendeert

- ▣ Personalisatie leeft van loyaliteit én het is een motor voor loyaliteit.  
- Shopping Tomorrow
- ▣ Personalisation has become a customer expectation and plays an immense role in business growth. - Adobe

Na personalisatie zag Taglayer bij ...

- ▣ ... Suzuki een toename van 41% in hun online offerteaanvragen;
- ▣ ... De Boer & Partners een toename van 36% in de online geboekte afspraken;
- ▣ ... Wehkamp een stijging in hun omzet van 12,6%.



2.

# Artificial Intelligence in Marketing: Het Start2AIM-project

Onderzoeksproject van Odisee, met steun van Vlaio.



## Doel van het project

Kmo's de mogelijkheden laten zien van AI gedreven marketingpersonalisatie



## Hands-on aanpak: helder stappenplan en herkenbare cases

1. Inzicht krijgen in de eigen bedrijfsprocessen om strategische personalisatiecases te herkennen
2. Kritisch kijken naar de beschikbare data en de datamaturiteit inschatten
3. De mogelijkheden laten zien van visualisatie, analyse en welke tools geschikt zijn
4. Praktisch laten ervaren hoe personalisatie-cases aan de hand van AI technisch kunnen uitgewerkt worden

➔ Duidelijk stappenplan 'hoe te starten met AI voor personalisatiedoelinden'

➔ Uitgewerkte Vlaamse personalisatiecases



## Wie willen we bereiken?

- ▣ **Kmo's – eindgebruikers** actief binnen diverse sectoren, beschikkend over (voldoende) data op basis waarvan men de marketingcommunicatie wil personaliseren.
- ▣ **Marketing, communicatie en sales agentschappen (agencies)** die bovenstaande eindgebruikers als klanten hebben.

## Praktische werkwijze

- 1-op-1 gesprekken met use cases
  - > Strategische coaching
  - > Technische coaching
- Co-creatie personalisatiecase
- Documenteren in het e-book



## Praktische werkwijze

Panel van strategische en technische partners

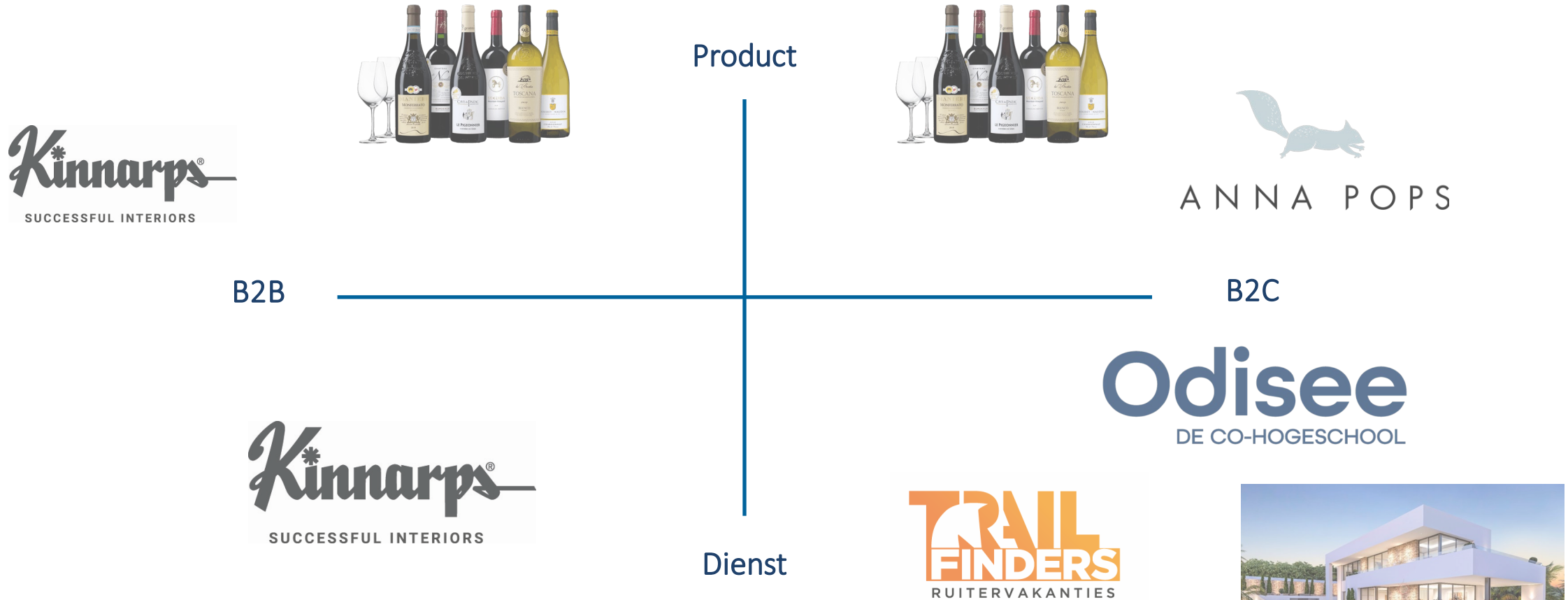




2. Artificial Intelligence in Marketing: Het Start2AIM-project

# Praktische werkwijze

## Uitwerking van concrete Vlaamse personalisatiecases



## 2. Artificial Intelligence in Marketing: Het Start2AIM-project

# Output



E-book



Slotevenement  
met externe sprekers



Opleidingen:  
basismodule en  
advanced module

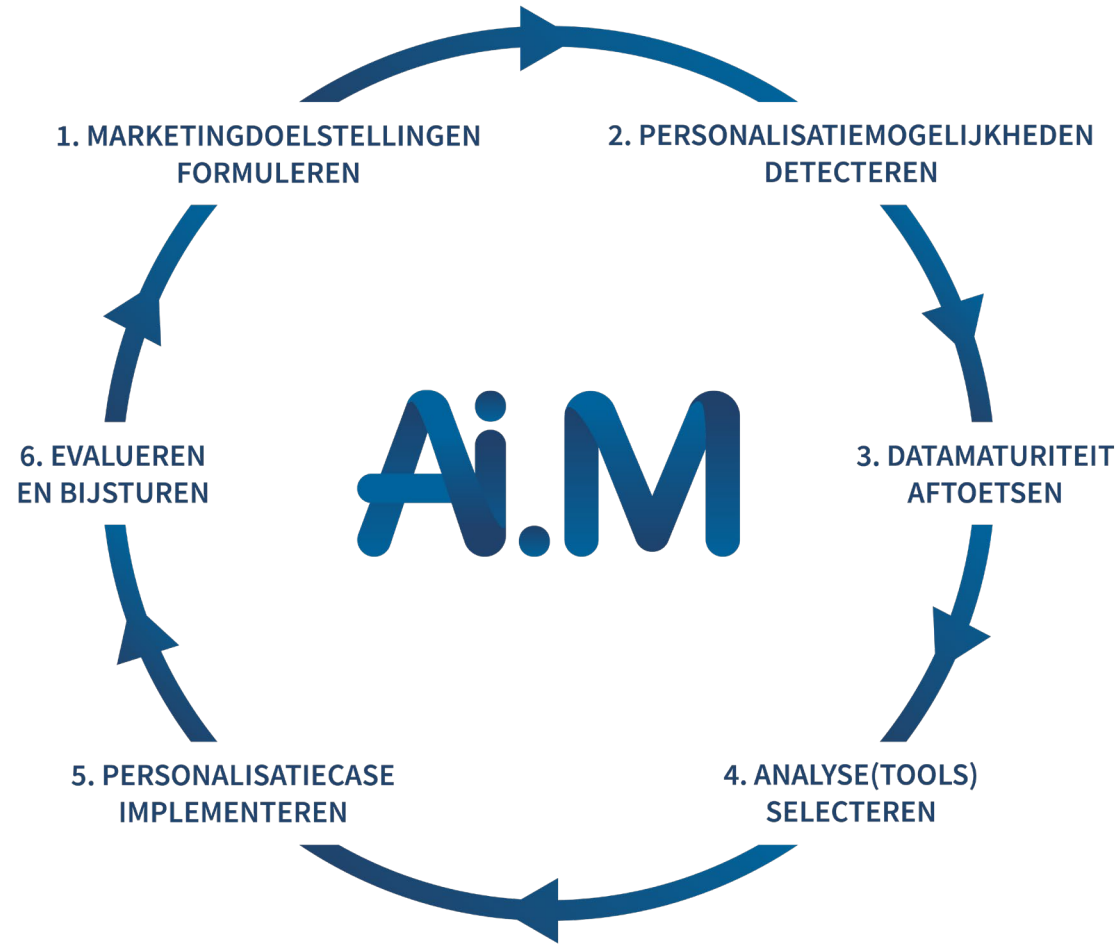
**3.**

## Het AIM model voor personalisatiedoelinden



3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

# AI in Marketing is een *ongoing* proces



3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 1: Marketingdoelstellingen formuleren



1. MARKETINGDOELSTELLINGEN  
FORMULEREN



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 1: Marketingdoelstellingen formuleren

#### ▣ Marketingdoelstellingen

- dragen bij tot de realisatie van de **bedrijfsdoelstellingen**
- worden geformuleerd volgens het **SMART principe**:  
Specifiek – Meetbaar – Acceptabel – Realistisch – Tijdgebonden
- moeten van **bij de start duidelijk gesteld** worden en door **alle belanghebbenden** gekend zijn
- zijn vaak gebaseerd op 1 of meerdere stadia in de **marketing funnel** of op bepaalde **klantensegmenten**



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 1: Marketingdoelstellingen formuleren

- Marketing funnel als basis om marketingdoelstellingen te formuleren



Voorbeelden van marketingdoelstellingen gebaseerd op de marketingfunnel:

- Tegen eind 2022 moet 60% van ons doelpubliek zich bewust zijn van waar ons merk voor staat (**Awareness**)
- Tegen eind 2022 moet het aantal loyale klanten met 3% verhogen (**Loyalty**)

### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 1: Marketingdoelstellingen formuleren

- ▣ Klantensegmenten als basis om marketingdoelstellingen te formuleren

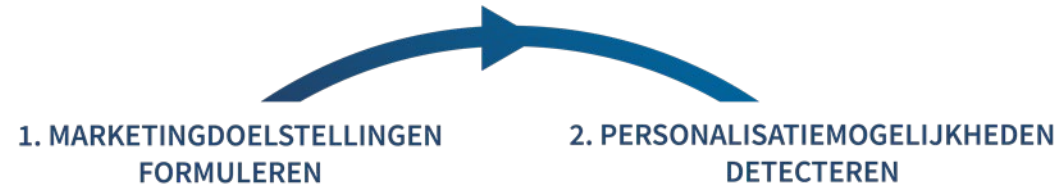


Voorbeelden van marketingdoelstellingen gekoppeld aan specifieke klantensegmenten:

- Tegen eind 2022 moet 10% van onze slapende klanten opnieuw een aankoop verricht hebben (**segment inactieve klanten**)
- Tegen eind 2022 moet het aantal topklanten (\*) met 5% gestegen zijn (**segment overtuigde klanten**)  
*(\*) intuïtief gedefinieerd als klanten die minstens 4 keer per jaar een bestelling plaatsen met een jaarlijkse bestelwaarde van €2.000*

### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 2: Personalisatiemogelijkheden detecteren



## Fase 2: Personalisatiemogelijkheden detecteren

Welke **personalisatiemogelijkheden** dragen bij tot de realisatie van de **geformuleerde marketingdoelstellingen**?

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



## Fase 2: Personalisatiemogelijkheden detecteren

Voorbeeld:

- **Marketingdoelstelling:** Tegen eind 2022 willen we 10% van onze slapende klanten opnieuw tot een aankoop aanzetten
- **Personalisatiemogelijkheid:** slapende klanten definiëren en profileren om te detecteren hoe we ze persoonlijk kunnen benaderen via campaign targeting en content personalisatie

Volgende vraag is dan: **Is dit praktisch realiseerbaar?**



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 3: Datamaturiteit aftoetsen



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 3: Datamaturiteit aftoetsen

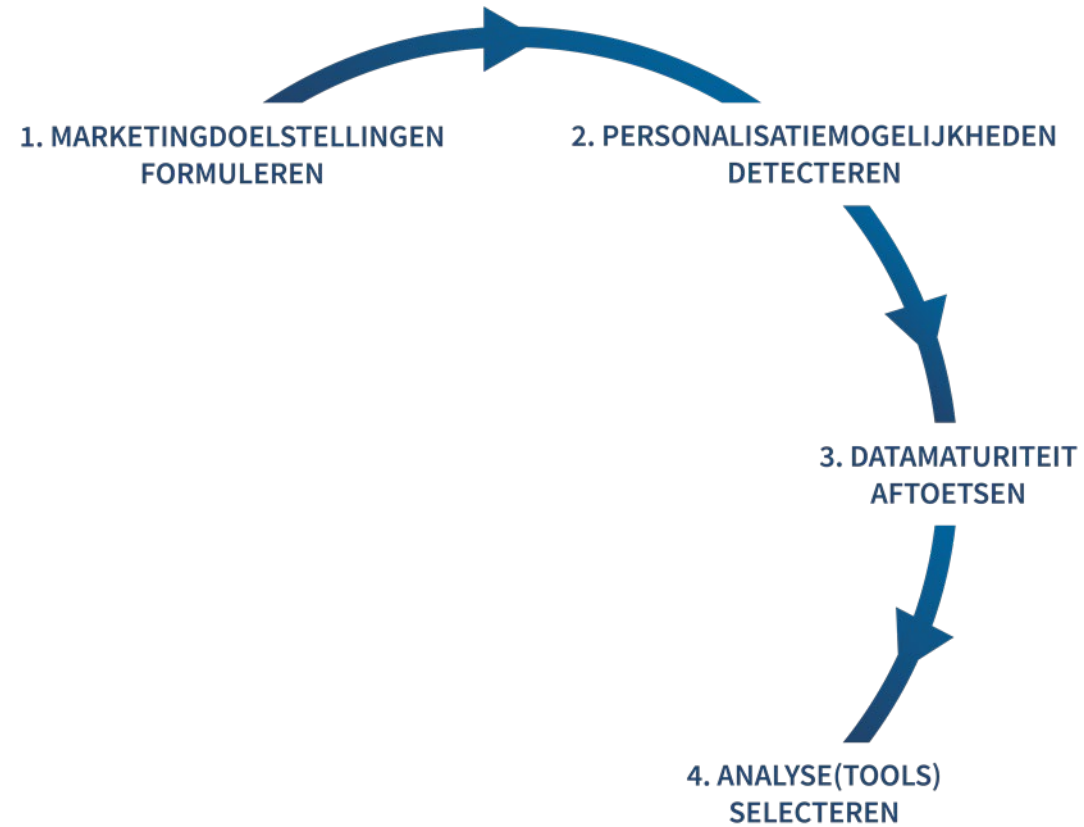
- Gegevens digitaliseren, structureren, centraliseren, opschonen en toegankelijk maken
- Datakwaliteit blijven bewaren

Naam	Voornaam	Geslacht	Adres	Ext.	Geboortedatum	Taal
Lagrande g�eraldine	?	M	Stationstraat 10	bus 5	10/09/1970	FR
Van Lippens	Arthur	M	rue Elise 5		25-05-1850	NL
Dubois	Samantha	V	123 onbekende straat	apt 201	21/09/1965	FR
Dubois	?	M	25 kerkstraat		45-15-1555	?
S Dubois	?	1	123 onbekende straat apt201		6-05-1998	ENG

➔ Het invoeren van een **datacultuur** is dus essentieel!

### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 4: Analyse(tools) selecteren



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 4: Analyse(tools) selecteren

Visualisatie is het begin van alles:

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

### Voorbeeld: reisorganisatie

#### Slapende klanten

- Gemiddelde leeftijd: 45 jaar
- Gemiddeld aankoopbedrag € 1205
- Gemiddelde aantal boekingen: 2
- Laatste aankoop: 1600 dagen geleden

➔ Is het de moeite waard om deze klanten te heractiveren?



### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 4: Analyse(tools) selecteren

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 klantengroep. Laat dus toe om profielen te detecteren binnen een klantengroep.

Voorbeeld:

- **Marketingdoelstelling:** tegen eind 2022 willen we 10% van onze slapende klanten opnieuw tot een aankoop aanzetten
- **Personalisatiemogelijkheid:** slapende klanten definiëren en profileren om te detecteren hoe we ze persoonlijk kunnen benaderen via campaign targeting en content personalisatie
- **Soort analyse:** clusteringsalgoritme kan klanten indelen in groepen, deze groepen kan je elk op een specifieke manier benaderen

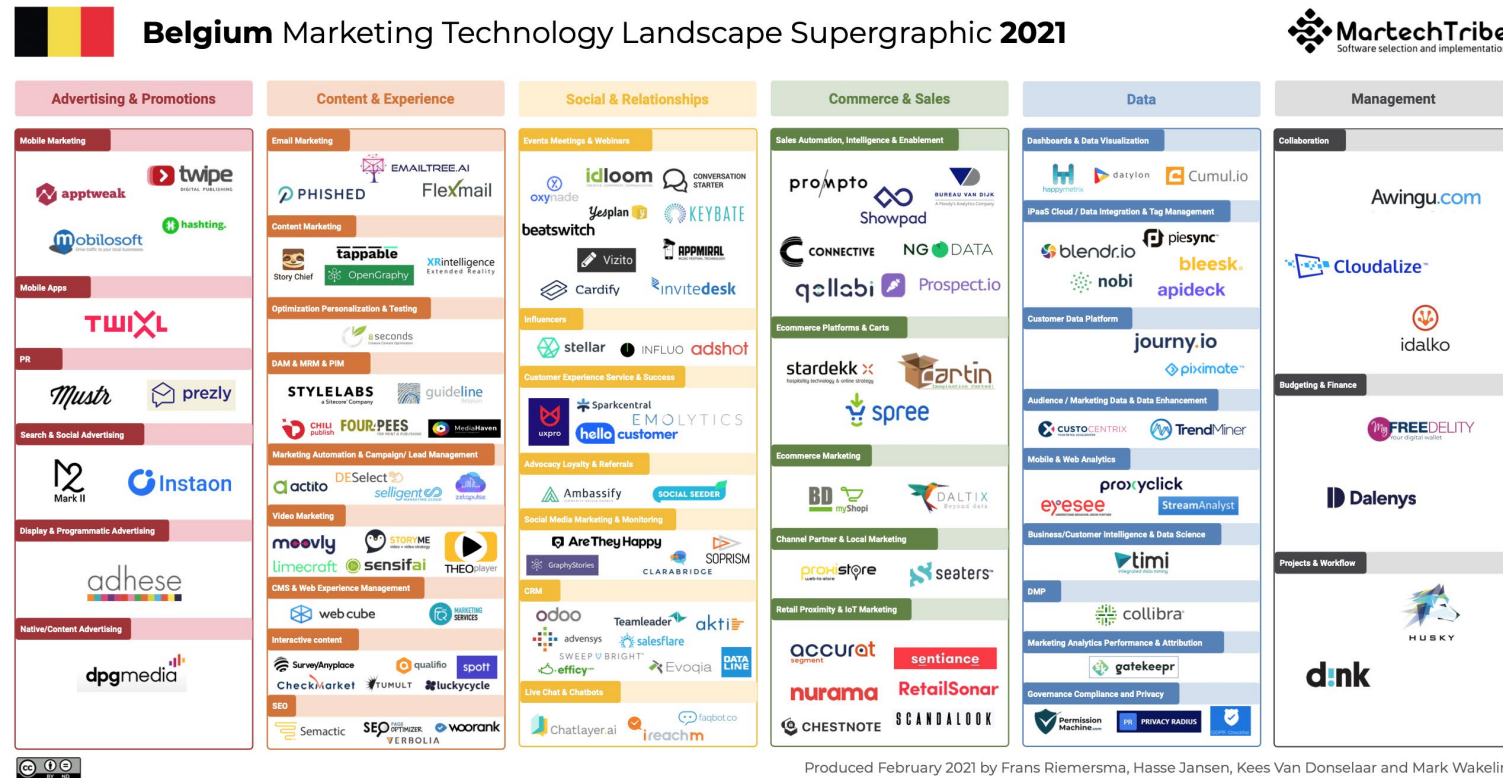


### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

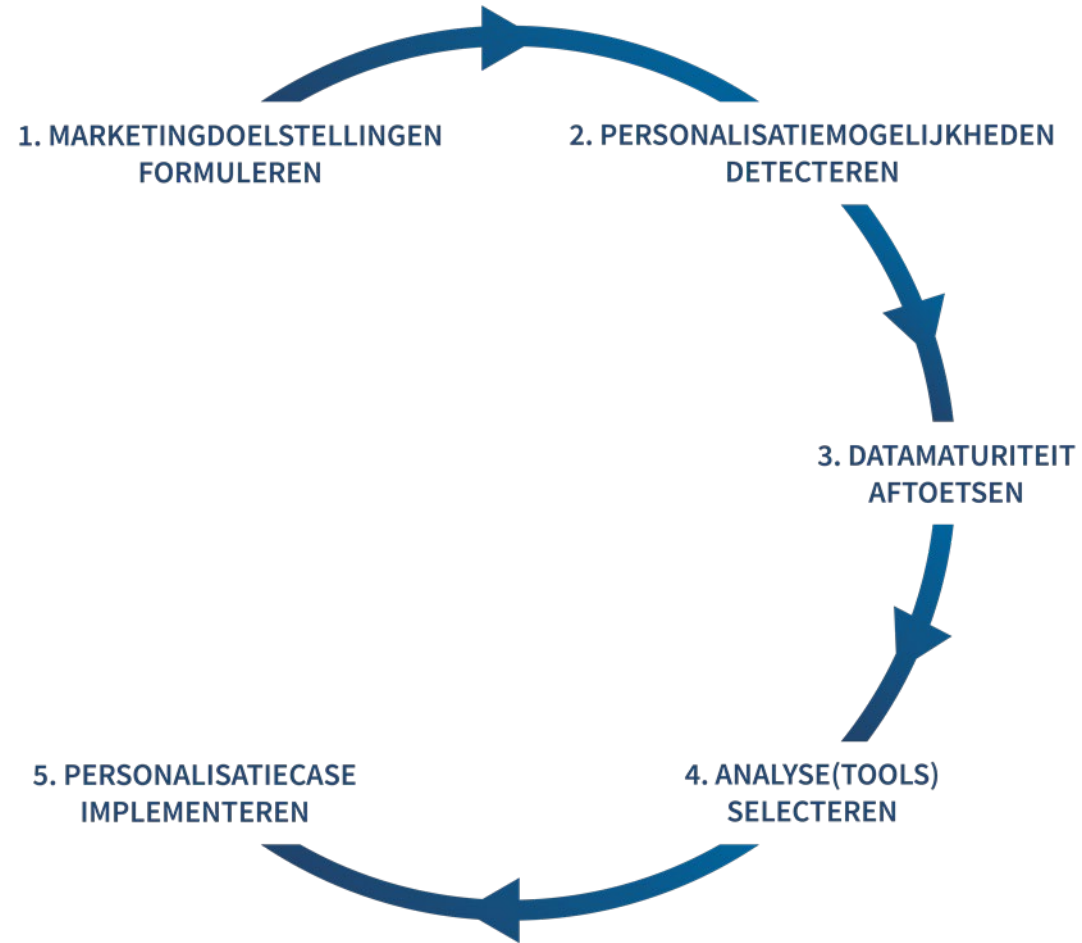
## Fase 4: Analyse(tools) selecteren

Er zijn heel wat softwarespelers in België aanwezig die een potentiële tool aanbieden

➔ Martech Tribe Tooloverzicht



## Fase 5: Personalisatiecase uitvoeren





### 3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

## Fase 5: Personalisatiecase uitvoeren

- ▣ 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**





### 3. Het AIM model voor personalisatie doeleinden

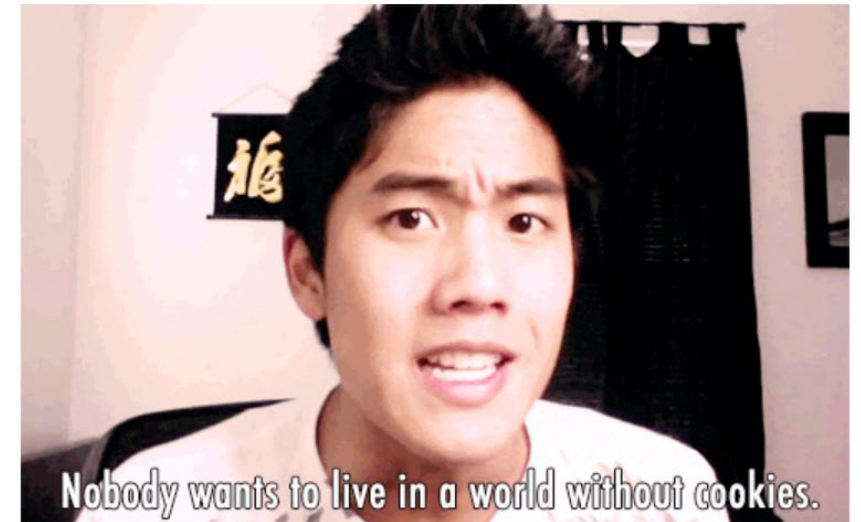
## Fase 5: Personalisatiecase uitvoeren

Voorbeeld: Je wil slapende klanten reactiveren

- Binnen de groep slapende klanten, kunnen zich nog verschillende clusters/profielen bevinden
- Hoe benader je elke cluster? Voorbeeld:
  - Cluster 1: % korting aanbieden via e-mail
  - Cluster 2: gratis product aanbieden bij aankoop op webshop
  - Cluster 3: dubbele punten geven bij volgende aankoop in-store
- In functie van de bevindingen van het algoritme pas je:
  - je content aan
  - je actie aanaan de specifieke cluster



Hey Lennerd, where are you? Don't you miss us?



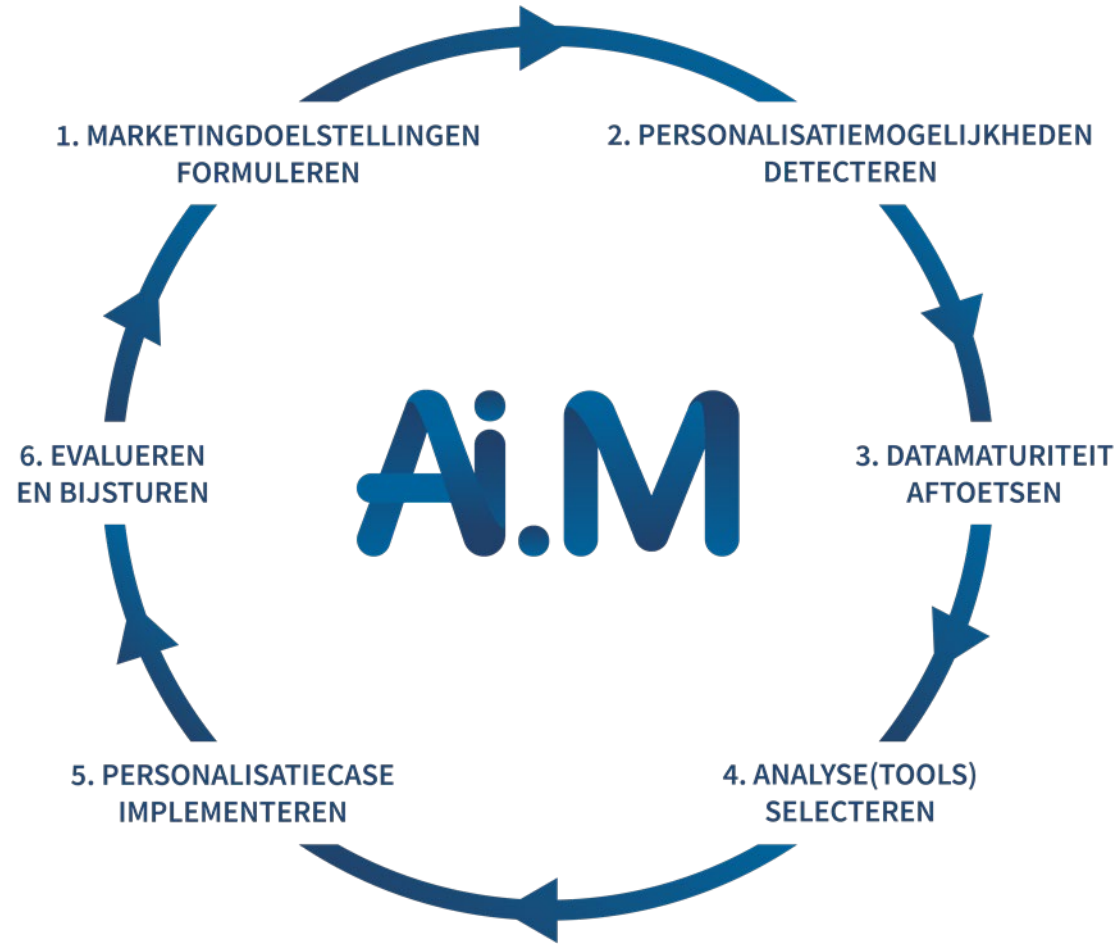
Kom snel langs in onze webshop en krijg **15% korting** op je eerstvolgende bestelling!

Gebruik de code "NOWORRIESIMBACK" bij het afrekenen om van de korting te genieten.

Naar de winkel

3. Het AIM model voor personalisatiedoelinden

# Fase 6: Evalueren & bijsturen



## 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



**4.**

**Het Start2AIM e-book  
boordevol tips en Vlaamse cases**

4. Het Start2AIM e-book boordevol tips en Vlaamse cases

## Ontdek hoe ook jij aan de slag kan met AI in Marketing



**5.**

# Start2AIM opleidingen en events





## 5. Start2AIM opleidingen en events

### Slotevent

- ❑ 17 februari 2021 vanaf 14u30
- ❑ Watt The Firms (Gent)
- ❑ Sprekers en netwerkmogelijkheid
- ❑ Inschrijven via [bit.ly/3DKTpBa](https://bit.ly/3DKTpBa)



## Basismodule

# 'Is jouw data klaar om gepersonaliseerd te communiceren naar je klant?'

Wat?

Ontdek wat de **basisvereisten** zijn om een AI project te kunnen opstarten en of je over voldoende datamaturiteit beschikt om jouw klanten (nog) persoonlijk(er) te benaderen.

Voor wie?

KMO's die **meer willen halen uit hun data** op vlak van marketing personalisatie.

Waar & wanneer?

To be announced

Interesse? Contacteer ons op [info@start2aim.be](mailto:info@start2aim.be) of laat je e-mailadres achter in de chat





## Advanced module

# 'Data en technologie als combinatie voor meer diepgaande personalisatie'

Wat?

Ontdek hoe je aan de hand van technologie en AI-algoritmes jouw klant nog beter leert kennen, nog persoonlijker kan benaderen en zijn loyaliteit vergroot. Welke visualisaties en analyses kan je maken? Hoe dragen deze bij tot een vergaande personalisatie?

Voor wie?

KMO's die al een **zekere datamaturiteit hebben opgebouwd** en met technologie en AI-algoritmes aan de slag willen gaan.

Waar & wanneer?

To be announced

Interesse? Contacteer ons op [info@start2aim.be](mailto:info@start2aim.be) of laat je e-mailadres achter in de chat

# Dank voor uw aandacht!

## Meer uitleg? Neem gerust contact op!

[saskia.vandeneede@odisee.be](mailto:saskia.vandeneede@odisee.be) - [www.odicense.be](http://www.odicense.be)

[katja.verbeeck@odisee.be](mailto:katja.verbeeck@odisee.be) - [www.uce-odisee.be](http://www.uce-odisee.be)

[www.odisee.be](http://www.odisee.be)