

trendz

NAJAAR 2021 | LIMITED EDITION

Take-over
door 5
studenten



Zalando & gepersonaliseerde marketing

**Influencer marketing
nu en in de toekomst**

**Third party cookies
binnenkort verboden**



De redactie aan het woord

LYNN VAN GAAL (21 JAAR) | SCHAIJK

Colofon

Hoofredactie

Pim Ceelen, Lynn van Gaal, Esther Melse
Tom Visee, Robin van Wijngaarden

Vormgeving

Robin van Wijngaarden

Datum van uitgifte

15 oktober 2021

Uitgeverij

Avans Hogeschool
's-Hertogenbosch

Met behulp van

Martijn Bos | Neofollics Hair Technology
Hanneke Verhoeven | Avans Hogeschool

Contact

Wil je wat weten of meewerken
aan de volgende editie? Je kunt ons
bereiken via 088 525 7500

Hey jij daar! Leuk dat je ons magazine leest.

Voor deze editie van Trendz is er een take-over door vijf studenten die de minor online marketing volgen aan Avans Hogeschool in 's-Hertogenbosch. Wij hebben met veel plezier onderzoek gedaan naar het onderwerp gepersonaliseerde marketing om voor jou een leuk magazine te maken. Dit magazine is gemaakt voor het vak Kenniskring. In dit magazine zal je veel lezen over hoe gepersonaliseerde marketing er nu uit ziet, maar ook wat experts zeggen over de toekomst van gepersonaliseerde marketing. Daarnaast hebben wij zelf onze gedachten erop losgelaten en zul je ook onze meningen en verwachtingen horen. Omdat mode altijd erg belangrijk is en er in de modewereld steeds veel veranderingen blijven komen, hebben we ervoor gekozen om in het bijzonder naar Zalando te kijken. Dus modeliefhebbers, lees snel verder!

Deze editie had niet bestaan als we geen hulp hadden gehad van Hanneke Verhoeven. Daarom willen wij haar graag bedanken voor de begeleiding en de feedback tijdens de lessen. Daarnaast hebben wij ook erg veel hulp gehad van Martijn Bos, expert in gepersonaliseerde marketing. Dit zorgt ervoor dat wij een leuk magazine voor jullie klaar hebben kunnen leggen.

Lynn van Gaal

Inhoud

4

Zo bouwt Zalando een relatie op met de klant

10

Aan het woord:
Online marketing
expert Martijn Bos

6

Algoritme
van Facebook
& Trump



12

Wet- &
regelgeving

Online Marketing Trends

8

Kortom...

18

14

Toekomst

Gepersonaliseerde Online Marketing

Je kent het wel je krijgt een mailtje binnen van je favoriete kledingwebshop met korting op items die je voor het laatst hebt bekeken. Toevallig? Nee zeker niet, dit is namelijk een goed voorbeeld van gepersonaliseerde online marketing. Gepersonaliseerde online marketing is dé trend op dit moment. Bij gepersonaliseerde online marketing gaat het om klantgerichte marketing, ook wel één-op-één-marketing genoemd. Alles draait om het versturen van het juiste bericht, op het juiste moment, naar de juiste doelgroep (Baack, 2019). Gepersonaliseerde online marketing is mogelijk door het verzamelen en verwerken van data. Dit zie je bijvoorbeeld terug in

gepersonaliseerde advertenties op websites en in veel apps. Door het accepteren van cookies wordt er bijgehouden waar je naar gezocht hebt en dus waar jouw interesses liggen (socialelephant, z.d.). Op deze manier krijg je dus dat mailtje met items die jij voor het laatst bekeken hebt die in de korting zijn. Gepersonaliseerde online marketing heeft veel voordelen voor bedrijven. Het sturen van relevante boodschappen naar klanten zorgt voor meer loyaliteit en conversie. Meer klanten bestellen producten, blijven langer klant en zijn meer betrokken bij je merk (de nieuwe zaak, z.d.). Voor een bedrijf als Zalando is het van belang om met behulp van gepersonaliseerde online marketing, haar klanten te behouden. Daarom staat in dit magazine de vraag 'Hoe kan Zalando in 2030, met behulp van gepersonaliseerde online marketing, haar klanten nog steeds behouden?' centraal.

HET BELANG VAN HET ONDERHOUDEN VAN KLANTRELATIES Het onderhouden van een goede relatie met de consument is natuurlijk niets nieuws, iedereen kent de oude tekst, ‘de klant is koning’ wel. Communiceren met afnemers is voor bedrijven essentieel. Zelfs wanneer jouw product nog zo goed is, betekent dat niet dat jouw klant ook de volgende keer weer bij je terugkomt. Er komt tegenwoordig steeds meer nadruk te liggen op een goede klantenrelatie, het onderhouden van deze relatie is de basis om ervoor te zorgen dat een klant terugkeert. Dit is bovendien ook een punt waarin een bedrijf zich kan onderscheiden t.o.v. haar concurrenten (Borgonje, 2019).



Zo bouwt Zalando een relatie op met de klant

1

VIA EEN FAQ

Een forum op je website waarin veel gestelde vragen worden beantwoord. Als de consument moeilijkheden met het product ondergaat, dan kan hij of zij hier gemakkelijk de oplossing vinden.

2

EXTRA KORTING

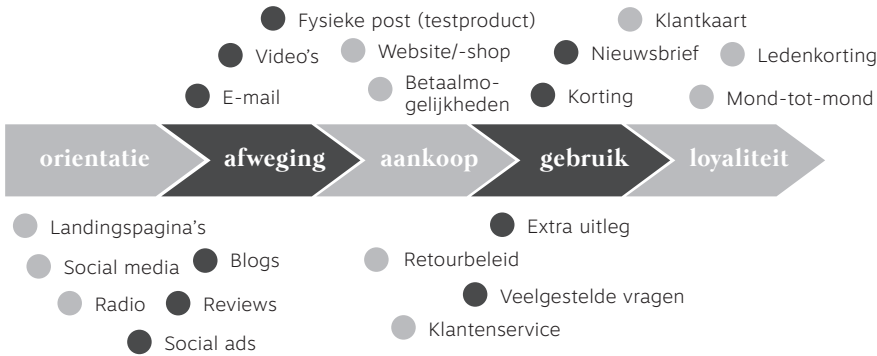
Deze korting op een volgende aankoop zorgt ervoor dat de klant sneller geneigd is om terug te keren bij Zalando. Iedereen kent het namelijk wel, de extra korting die alleen jij krijgt omdat je een bestaande klant bent, heerlijk toch?

3

NIEUWSBRIEF

In de nieuwsbrief worden regelmatig de producten aangegeven die in de sale zijn, zodat jij als klant weer sneller geneigd bent om terug te keren.

KLANTENCONTACT BIJ ZALANDO Ook Zalando gaat mee met de trends om het de klanten zoveel mogelijk naar wens te maken. Het is belangrijk dat de klanten terugkeren om zo, in de toekomst, nogmaals een bestelling te plaatsen. De klantreis, ook wel de Customer Journey genoemd, die de consumenten van Zalando ondergaan, moet als positief worden ervaren. Hoe ziet de Customer Journey (zie figuur hier beneden) er nu precies uit? Hij bestaat uit twee onderdelen: de Buyer Journey en de User Journey. Omdat wij het in dit geval hebben over het onderhouden van klantrelaties, ligt bij ons de focus op de User Journey van de afnemers van het populaire Zalando.



De User Journey bestaat uit de laatste twee onderdelen van de klantreis, de gebruikers- en de loyaliteitsfase. In de gebruikersfase wordt het product gebruikt door de klant, dit is voor Zalando de mogelijkheid om een relatie op te bouwen met de klant.

ZALANDO EN SOCIAL MEDIA Zalando maakt ook veel gebruik van haar social mediakanalen om een relatie op te bouwen met haar klanten. Ondanks dat social media volgens het bovenstaande Customer Journey model in de Buyers Journey staat vermeld, is dit ook een belangrijk medium voor in de User Journey. Alleen op Instagram telt Zalando al meer dan 1,3 miljoen volgers en via dit platform kan ze gemakkelijk het contact onderhouden met haar klanten. Via één druk op

de knop onderhoudt Zalando zo op een goede manier contact met de klanten. Iets wat dus zeker ook relevant is voor de mensen uit de User Journey.

Het laatste onderdeel vertelt ons meer over de loyaliteit van de klanten. In deze fase probeert Zalando informatie te winnen. Zij proberen te achterhalen hoe de klantenreis nu is en vooral wat er beter kan, om zo terugkerende klanten te verkrijgen (van de Ven, 2020). Het uiteindelijke doel van deze fase is namelijk om ervoor te zorgen dat de klant loyaal wordt aan Zalando. Om dit doel te realiseren is een goede marketingstrategie van belang,

het overstappen naar een concurrent is tegenwoordig steeds makkelijker en laagdrempeliger. Maar via een goede marketingstrategie kan Zalando klantwaarde bieden en zo loyale klanten winnen (van der Linde, 2019). Dit doet Zalando op verschil-

lende manieren. Zo kun je bij Zalando tegoed sparen zodat je bespaart op jouw volgende aankoop. En via Zalando Lounge kan je ledenkorting verkrijgen.

Het klantencontact wordt dus onderhouden op verschillende manieren, met allemaal het doel om loyale klanten aan Zalando te binden. De acties die Zalando onderneemt om hun klanten te behouden zijn stappen die vrijwel alle grote webshops op dit moment nemen. Het onderscheidt tussen de concurrenten zit in de uitvoering van al deze aspecten. Voor een bedrijf als Zalando, dat géén eigen producten heeft, is het enorm van belang dat zij zich onderscheiden op het servicegebied. Verder zal er nog dieper worden ingegaan op de methodes van klantcontact en de toekomstvisie.

Het komt overal naar voren: de voordelen van gepersonaliseerde marketing

Tijdens de presidentsverkiezingen van 2016 in Amerika kwamen de voordelen van gepersonaliseerde marketing in optima forma naar voren. Want hoe kon, de vooraf ‘kansloze’ presidentskandidaat Donald Trump, toch de verkiezingen winnen? Het campagne team van Trump begreep exact hoe de meerderheid gewonnen kon worden, namelijk via social media. Er werden duizenden persoonlijke reclameboodschappen en video’s ingekocht. En door het verfijnde algoritme van Facebook konden deze advertenties precies bij de doelgroep komen, wat alleen mogelijk was door de enorme hoeveelheid data die Facebook beschikbaar heeft, een stukje microtargeting. Op deze manier konden er meer mensen bereikt worden dan bijvoorbeeld via de televisie (Frenkel & Kang, 2021).

Boekentip!

‘Een smerige waarheid, Facebooks gevecht om de wereldheerschappij’

Frenkel en Kang

De keuze om via Facebook te adverteren maakte voor Trump en zijn team een enorme hoeveelheid data vrij. Na het analyseren van deze data wist het campagne team van Trump exact wie er nog aan het twifelen was. Deze twijfelaars waren essentieel om de meerderheid te krijgen en zo werden er duizenden persoonlijke e-mails gestuurd. In deze e-mails werden de negatieve punten van Hillary Clinton duidelijk benadrukt, wat uiteindelijk de kiezers deed besluiten om op Trump te stemmen. Zo maakte de presidentsverkiezingen van 2016 een eind aan alle twijfels over de rol die gepersonaliseerde marketing speelde bij politieke campagnes (Frenkel & Kang, 2021).

HOE GAAT ZALANDO OM MET DE VOORDELEN VAN GEPERSONALISEERDE MARKETING? De voordelen van gepersonaliseerde marketing komen zeker niet alleen naar voren bij politieke campagnes. Nee, ook bedrijven hebben hier enorme belangen bij. Het voordeel voor bedrijven zoals Zalando, is dat zij veel gericht hun advertenties op het internet aan kunnen bieden. Door

de beschikking tot een enorme hoeveelheid aan data weten de algoritmes precies wie er in de doelgroep vallen. Dit bespaart Zalando niet alleen veel tijd en moeite, maar ook besparen zij enorm veel geld. Er hoeft zo namelijk geen reclamegeld verspild te worden omdat de boodschap bij de juiste mensen terecht komt. De gepersonaliseerde advertenties hebben namelijk altijd betrekking op het zoek- en koopgedrag van de consument (Bos, 2021).



Donald Trump

VOORDELEN ZIJN ER GENOEG, MAAR WAT ZIJN PRECIJS DE NADELEN? Herken je het? Je spreekt net met een collega, vriend of vriendin over die nieuwe schoenen die je hebt gezien. Twee minuten later open je jouw telefoon en zie je al een fantastische advertentie van Zalando, toevallig met dat nieuwe paar schoenen en een niet te missen aanbod met maar liefst 25% korting, hoe kan het toch?

Dit brengt ons bij het grootste nadeel van gepersonaliseerde marketing, namelijk privacy. De

hoeveelheid data die bedrijven verzamelt is zorgwekkend, bedrijven en platformen volgen de consument namelijk overal. Wanneer iemand bijvoorbeeld de app Instagram verlaat, blijft de app de consument ook op andere websites volgen, ook wel ‘datatracking’ genoemd. Dit levert de bedrijven en platformen een enorme hoeveelheid data op en zo kunnen de bedrijven gelijk die gloednieuwe schoenen op jouw beeldscherm laten zien.

MAAR WAT DOEN DE BEDRIJVEN NU VERDER MET DIE DATA?

Wordt dit gelijk verwijderd nadat zij een persoonlijke advertentie hebben laten zien? Nee, dit is niet het geval. Bedrijven en platformen slaan de datagegevens van de gebruikers op, zodat er onder andere altijd gerichte advertenties kunnen worden getoond. Het feit dat de data opgeslagen blijft is voor niet iedereen even geruststellend, en terecht. De gevolgen van een eventuele data lek zijn dan ook niet te overzien (Bos, 2021). Niemand wil al zijn of haar persoonsgegevens op straat hebben. Het blad Trendz raadt haar lezers dan ook aan om bewust te zijn van de risico’s.

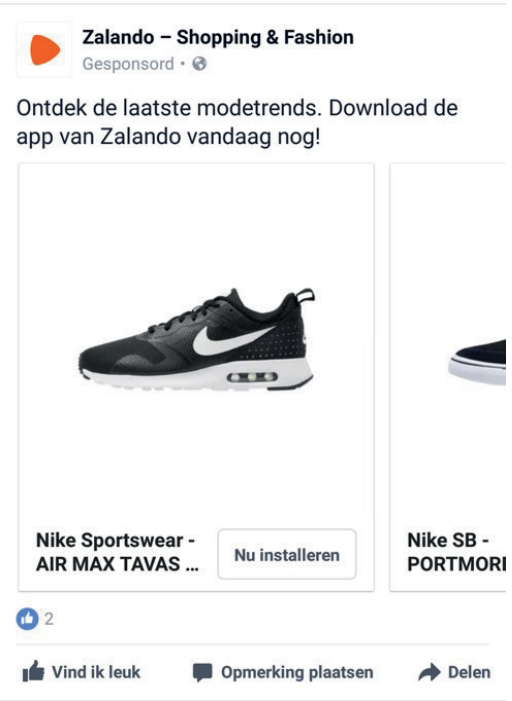
Om te kijken of onze lezers ook daadwerkelijk bewust zijn van bijvoorbeeld datatracking en welke risico’s dit met zich meebrengt, is er een onderzoek gehouden onder 60 respondenten. Hiervan is ruim 85% zich er (gelukkig) van bewust dat bedrijven als Zalando enorm veel persoonsgegevens verzamelen. Ondanks het feit dat de respondenten er bewust van zijn, worden de cookies toch gemakkelijk geaccepteerd. De respondenten geven duidelijk aan dat ze het liefst hebben dat bedrijven de persoonsgegevens z.s.m. verwijderen en de consument hecht dus enorm veel waarde aan haar privacy. Maar ook de gepersonaliseerde advertenties worden zeer ge-

waardeerd (Respondenten, 2021). Het gemak dat de persoonlijke advertentie biedt, weegt voor de respondenten zwaarder dan mogelijke risico’s.

Zoals je ziet spreken de gegevens elkaar een beetje tegen. Veel mensen vinden de gepersonaliseerde content handig en fijn, maar daar tegenover staat dat ze het niet fijn vinden dat er persoonlijke gegevens worden achtergehouden. Hierbij moet ook de vraag worden gesteld in hoeverre mensen het dus echt vervelend vinden. Bijna iedereen accepteert namelijk zonder enige moeite de cookies van een website of schrijft zich in voor een nieuwsbrief. Uit een ander onderzoek van Accenture Interactive, (een groot marktonderzoeksbureau) is gebleken dat 75% van de respondenten hun aankopen liever bij een bedrijf doet dat bekend is met hun naam en aankoopgeschiedenis en daardoor hun aanbiedingen doet op basis van recente aankopen (Redactie Bloovi, 2018). Kortom, mensen zouden het liefst de voordelen hebben zonder de nadelen en dat is niet mogelijk. Het blijft dus de vraag hoe serieus we de stellige mening van mensen moeten nemen die tegen het verzamelen van persoonsgegevens zijn.

BEVEILIGING PRIVACY

Om te voorkomen dat deze data zomaar beschikbaar is voor iedereen, wordt er een steeds strengere regelgeving gehanteerd (Bos, 2021). Zo heeft ook bijvoorbeeld het platform Facebook, met ondertussen al meer dan 2,8 miljard gebruikers, zich al meerdere keren moeten verantwoorden in de rechtszaal. Facebook beschikt namelijk over meer data dan enig ander bedrijf en dit moet ontzettend goed beveiligd zijn, wat niet altijd het geval is...



ER ZIJN TALLOZE MANIEREN
VAN ONLINE MARKETING,
MAAR DOEN ZE HET OOK
ALLEMAAL GOED?

online marketing trends

Wij zochten het voor je uit!



SOCIAL MEDIA



BONUSKAART



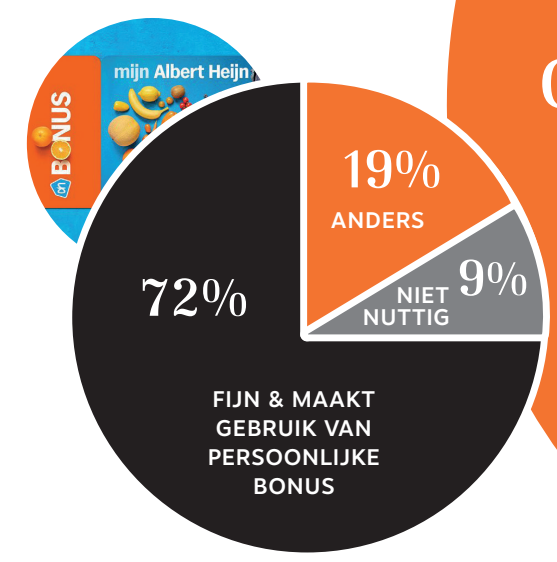
INFLUENCER



PERSOONLIJKE
NIEUWBRIEVEN



SHOP THE LOOK
ZALANDO



Dit zeggen we dat we van influencers vinden...

Geen interesse

Wel leuk! Inspirerend

Soms erg opdringerig

Als ik #ad zie geef ik al niks meer om de post

OVERRATED

Leuk, maar ik ben er niet gevoelig voor

Niet perse slecht, zolang ze maar producten aanprijzen die ze zelf ook echt zouden gebruiken

Vooraleuk om te zien

10 VD 15
volgt een
influencer
op social
media

39%
Van deze volgers koopt weleens iets via zo'n link



Martijn Bos

IS Online marketing expert &
E-commerce shopmanager **BIJ**
Neofollics Hair Technology
KOMT UIT Nijmegen

“ik verwacht dat er steeds vaker gebruik wordt gemaakt van de spraaktechnologie

WAT ZIJN VOLGENS JOU DE VOOR- EN NADELEN VAN GEPERSONALISEERDE MARKETING? “Het nadeel is dat mensen veel data erg eng kunnen vinden. Je hoort vast wel eens mensen zeggen dat ze het pas

ergens over hebben gehad en dat ze dezelfde dag daar opeens advertenties van krijgen. Die mensen hebben dan het gevoel dat ze totaal geen privacy meer hebben en dat kan eng zijn. Het voordeel is dat het vaak als fijn wordt ervaren dat je niet meer zo op zoek hoeft naar wat je wil. Doordat er zoveel wordt verzameld, krijg je gerichte advertenties en korting op producten waar jij iets aan hebt.”

HOE ZIET DE TOEKOMST VAN GEPERSONALISEERDE MARKETING ERUIT? “Ik verwacht dat er veel gebruik gemaakt gaat worden van spraak. Een voorbeeld hiervan is als iemand zegt dat de melk in zijn koelkast op is, dat er automatisch melk besteld wordt en dat het de volgende dag op je stoep staat. Dit is nog niet echt ontwikkeld en veel mensen zullen het eng vinden, maar dit is wel de toekomst en het is erg makkelijk. Hierbij wordt vooral ook veel gebruik gemaakt van algoritmes.”

WAT IS EEN BELANGRIJKE TREND OP HET GEBIED VAN GEPERSONALISEERDE MARKETING?

“Zoals je misschien al hebt gehoord of gelezen, worden binnenkort de third party cookies verboden. Google en Apple zijn er al mee bezig. Dit wil zeggen dat het steeds belangrijker wordt voor bedrijven om zelf data te verzamelen. Third party cookies is data die je kunt kopen van Google of Facebook. Deze partijen verzamelen informatie als leeftijd, interesses, geslacht en nog veel meer. Omdat dit dadelijk niet meer mag, moeten bedrijven zelf achter deze informatie komen. Dit kunnen zij doen door er bijvoorbeeld voor te zorgen dat er veel mensen inschrijven voor de nieuwsbrief en hier gegevens van die mensen voor vragen, zodat ze deze kunnen gebruiken voor gepersonaliseerde acties en reclame.”

“We zijn op weg naar een ‘cookieless’ toekomst”

HET VAKGEBIED VAN ONLINE MARKETING IS ALTIJD IN BEWEGING. HET VOELT ALSOF HET HELE DATALANDSCHAP IN BEWEGING IS EN ER GROTE STAPPEN GEMAAKT GAAN WORDEN IN DE ONLINEMARKETINGWERELD. WE ZIEN DAT DE ONLINEACTIVITEITEN STEEDS VERDER GROEIEN EN VERANDEREN. WAAR HET EEN PAAR JAAR GELEDEN NOG EENVOUDIG WAS OM PERSOONSgegevens TE VERZAMELEN, IS DAT TEGENWOORDIG EEN STUK INGEWIKKELDER. SIMPELWEG DOORDAT ‘ZE’ DE REGELS HEBBEN VERANDERD.

Terwijl online marketing steeds persoonlijker en gericht wordt, onderzoeken wetgevers en beleidsmakers juist hoe ze ervoor kunnen zorgen dat onze data minder wordt uitgewisseld tussen bedrijven. Dit gebeurt nu namelijk soms ongevraagd via third party cookies (Agterberg, 2021). Ondanks het feit dat wij ons er steeds meer bewust van zijn wat er met onze data gebeurt en dat onze privacy op deze manier in het

geding komt. Niet gek natuurlijk dat er steeds meer maatregelen genomen worden om onze privacy te beschermen. Maar welke gevolgen heeft dit voor de regelgeving van online marketing?

Gepersonaliseerde marketing is een steeds grotere rol gaan spelen binnen online marketing. Door de grote hoeveelheden data die worden verzameld is de personalisatie van advertenties mogelijk. Hierbij krijgt de potentiële klant precies te zien wat voor hem interessant is. Om onze persoonsgegevens te beschermen wordt er op zowel Europees als nationaal niveau gekeken hoe er met onze data wordt omgegaan. Sinds 25 mei 2018 treedt de wet Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) in. Deze wet beschermt de verwerking van onze persoonsgegevens en het vrije verkeer van persoonsgegevens binnen de Europese Unie (Schermer, Hagenauw, & Falot, 2018).

Om de privacy van telefoongebruikers en websitebezoekers nog beter te beschermen maakt Google bekend dat Chrome third party cookies begin 2024 gaat blokkeren (Pauw, 2021). Maar hoe zit het precies met cookies? **First party cookies** worden geplaatst door de website die wij op dat moment bezoeken. Deze cookies onthouden bijvoorbeeld dat je bent ingelogd. Ook Google Analys-

tics maakt gebruik van deze cookies. **Third party cookies** worden geplaatst door externe partijen en zijn bedoeld om ons gedrag op verschillende websites te monitoren. Platformen zijn op deze manier in staat om ons te volgen en data te verzamelen en te koppelen aan hun eigen systemen (Raaijmakers, 2021). Zonder deze cookies wordt het dus een stuk lastiger om gepersonaliseerde content

aan te kunnen bieden. Daarnaast zijn voor de marketeer de nieuwe privacy-instellingen van iOS 15 ook een uitdaging. Voor de e-mailmarketing heeft Apple's Mail Privacy Protection gevolgen (Pauw, 2021). We zijn op weg naar een 'cookieless' toekomst. Dit betekent voor online marketeers dat targeting, retargeting en personaliseren anders moet.

Wet en regelgeving

“Het verkrijgen van nieuwe data wordt, mede door de afschaffing van de third party cookies, steeds lastiger. Bedrijven zullen met creatieve manieren moeten komen om zelf de informatie op te halen. Evenals de privacy van de consumenten. Kijk naar bedrijven als Facebook & Google. Zij hebben zoveel data van iedereen. Er wordt verwacht dat er in de toekomst een nog striktere regelgeving komt en dat dit er voor gaat zorgen dat deze bedrijven de data die ze al hebben verzameld erg goed moeten beveiligen (Bos, 2021)”

We kunnen dus concluderen dat er een duidelijke trend gaande is als het gaat om het bescher-

men van onze privacy. In de toekomst kunnen we ook zeker verwachten dat deze trend zich verder gaat voortzetten en er steeds meer maatregelen komen om onze privacy zo goed mogelijk te beschermen. Maar hoe kun je je nu al zo goed mogelijk voorbereiden op deze cookieloze toekomst? Er zal een transitie ontstaan dat bedrijven de informatie steeds meer zelf moeten gaan ophalen bij de consumenten en deze informatie dan ook zelf moeten opslaan én gebruiken. Bedrijven kunnen de informatie niet meer kopen bij derde partijen als Facebook, maar ze moeten deze informatie zelf (met toestemming) verzamelen.



Om een verwachting uit te spreken over gepersonaliseerde marketing er in de komende tien jaar uitgaat zien is het zeker handig om te weten wat de reden is dat bedrijven gepersonaliseerde marketing ooit in zijn gaan zetten. Het is eigenlijk ontstaan doordat er zoveel aanbieders waren van een bepaald product dat bedrijven zich moesten gaan onderscheiden van hun concurrenten. Zeker voor het creëren van loyaliteit en consumenten terug te laten komen bij hun bedrijf was het personaliseren van content erg nuttig. Gezien het feit dat alles met de jaren alleen maar meer naar online verkoop gaat zal het personaliseren van marketing alleen maar toenemen.

Het perspectief vanuit de expert

VOICE SEARCH Ook aan de expert is de vraag gesteld hoe hij de toekomst ziet van gepersonaliseerde marketing en hij gaf aan dat hij verwachtte dat er steeds meer gebruik zal worden gemaakt van Voicesearch (spraak) in combinatie met de steeds verder ontwikkelde algoritmes (Bos, 2021).

Google home is het welbekende product wat veel mensen al in huis hebben. Google Home kan aan vrijwel alle digitale producten in het huis gekoppeld worden van het koffiezetapparaat tot aan de centrale verwarming. Dit is een ontwikkeling wat zeker in het begin nog als overbodig werd gezien, maar wat steeds meer mensen in gebruik gaan nemen. In 2017 werden al ongeveer 20% van alle

Google zoekopdrachten middels voice search gedaan (Schmetz, 2017). Waar momenteel de zoekopdrachten nog voornamelijk zijn gericht op het informeren van de mensen, zal dit in de toekomst steeds meer gaan naar het persoonlijk assisteren van de mensen.

Zalando zou dit bijvoorbeeld toe kunnen passen door als het ware een online personal shopper te introduceren die uiteindelijk op voice search de perfecte items uitzoekt voor de websitebezoeker. De technologie gaat zo hard dat het niet onrealistisch is om te stellen dat dit over 10 jaar mogelijk moet zijn voor relatief grote bedrijven om dit bijvoorbeeld te implementeren op hun webshops.

Allereerst zien we dus een verschuiving van push naar pull wat betreft de informatie verzameling van de persoonlijke gegevens. Bedrijven moeten zelf informatie vergaren door consumenten te verleiden om hun gegevens achter te laten in plaats van het pushen van mensen om overal cookies te accepteren.

AUGMENTED EN VIRTUAL REALITY Wat is augmented en virtual reality? Augmented reality focust zich op het visualiseren van de realiteit zoals je het normaal zou zien. Dit wordt al regelmatig toegepast bij kleding winkels om mensen als het ware te laten ervaren hoe een kledingstuk zou passen. Een goed voorbeeld zijn bijvoorbeeld de welbekende snapchat filters. In 2020 heeft Taco Bell een snapchat filter toegevoegd wat door veel mensen als een ludieke actie wordt gezien (Griffin, 2020). Momenteel is het nog zo dat niet iedereen de beschikking heeft tot deze technologie vanuit thuis, maar de verwachting is dat in de komende tien jaar steeds meer mensen deze technologie gaan gebruiken en hier kan Zalando dan op in spelen.



Zalando zou dit op korte termijn kunnen doen om naamsbekendheid te creëren bij bijvoorbeeld een jongeren doelgroep net als Taco Bell dat ooit deed. Daarnaast draagt augmented reality bij aan een unieke gebruikerservaring wat er uiteindelijk voor kan zorgen dat klanten zich binden aan een bedrijf. Zalando zal hier ook zeker gebruik moeten maken van de mogelijkheden die sociale media platformen bieden. Instagram is momenteel namelijk bezig met het ontwikkelen van een augmented reality functie die het mogelijk maakt om een kledingstuk of accessoire te passen die je via de shopping functie hebt gevonden. Dit zou dan

kunnen aan de hand van foto's die je zelf hebt gepost of in de galerij van je mobiel hebt staan (Griffin, 2020).

Kortom is augmented reality een geschikt middel voor Zalando om in de toekomst meer te gaan gebruiken. De methode Shop the Look van Zalando zal daarmee dus nog effectiever ingezet kunnen worden door mensen de voorgestelde outfit ook daadwerkelijk kunnen passen.

“TRY BEFORE YOU BUY” De verwachting is ook dat de komende 10 jaar er weer een transitie zal plaatsvinden waarbij de persoonlijke ervaring weer steeds belangrijker wordt. In tijden vóór internet wilde iedereen graag de producten passen die ze bestelde. Tegenwoordig is het zo dat mensen niet meer naar de fysieke winkel gaan om te passen, maar dat ze bestellen met retourgarantie om te kunnen passen. Met de technieken augmented en virtual reality kan er in de toekomst dus voorkomen worden dat iedereen lukraak alles besteld om maar te kunnen passen. Hiermee zal Zalando ook bijdragen aan een stukje duurzaamheid.

INFLUENCER MARKETING NU & DE TOEKOMST Tegenwoordig kent bijna iedereen het begrip influencer marketing. De meningen zijn hierover verdeeld, maar dat het aantal influencers toeneemt is een feit. Influencer marketing is een interessante manier van gepersonaliseerde marketing en dat zal in de toekomst alleen maar toenemen. Het voordeel van influencers is dat er makkelijk gesegmenteerd kan worden op de doelgroep die

Wat is een algoritme eigenlijk?

Een van de definities van een algoritme: "Bij elkaar horende instructies in een programmeertaal die een bepaald probleem oplossen of een bepaalde taak uitvoeren. (Redactie emazing, n.b.)" Een kenmerk is dat deze zichzelf voed om uiteindelijk een bepaald doel te realiseren. Dat doel kan het aanbieden van de juiste gepersonaliseerde content voor specifiek jou als persoon zijn. Een algoritme voed zich met informatie wat wordt vrijgegeven door de persoon zelf. Dit is dus positief gezien de data hier vanuit de consument wordt vrijgegeven. Een voorbeeld van een sterk algoritme is die van de social media app TikTok. TikTok let op een aantal factoren die bepalen welke filmpjes jij te zien krijgt. Het platform let op welke filmpjes en gebruikers je volgt en liket. Daarnaast let de app ook nog op de informatie van de video. Hierbij kan je denken aan hashtags en sounds die onder video zijn geplaatst. Als derde let het algoritme van TikTok op de gegevens als accountinstellingen, denk bijvoorbeeld aan de geografische gegevens bijvoorbeeld (Pauw, Zo werkt het algoritme van TikTok, 2020).

Het gebruik van Algoritmes zal in de toekomst alleen meer worden, omdat dit een erg effectieve manier is van het aanbieden van gepersonaliseerde content. Zalando maakt hier al gebruik van in de apps door voorgestelde artikelen aan consumenten te presenteren, maar gezien het feit dat algoritmes alleen maar slimmer worden door de data die ze verzamelen zal dit voor Zalando in de toekomst alleen nog maar relevanter worden.

je aan wil spreken. Merken kunnen precies zien wie ze bereiken met een bepaalde campagne door te kijken naar de demografische gegevens van de volgers die een influencer heeft.

Waar merken nu nog vaak op zoveel mogelijk plekken gezien willen worden, is er de verwachting dat dit gaat verschuiven naar een zorgvuldigere methode van onderzoek (One Media, 2021). Merken doen er soms jaren over om een sterk imago op te bouwen en dat imago kan met één slechte campagne worden beschadigd. Een voorbeeld daarvan is de recente campagne van Rituals met de Moonsisters. Deze samenwerking is stopgezet door Rituals na een aantal uitlatingen van de zussen van Lexmond. De uitlatingen van de zussen waren niet in lijn met de visie van Rituals. De verwachting is dat er over tien jaar nog veel zorgvuldiger wordt omgegaan met het opzetten van influencer campagnes. Tegen die tijd is er ook een stuk meer kennis over dit onderwerp en kunnen bedrijven zich meer gaan focussen op de kwaliteit in plaats van de kwantiteit (One Media, 2021). Daarnaast is de verwachting dat er over tien jaar dusdanig slimme algoritmes zijn die de mogelijkheid bieden om bijvoorbeeld per influencer of doelgroep een campagne uit te zetten om zo nog specifiek gepersonaliseerde content uit te zetten.

In het kort zijn er genoeg ontwikkelingen die Zalando scherp in de gaten moet houden de komende tien jaar om uiteindelijk hun klanten nog goed te kunnen voorzien van gepersonaliseerde content over een aantal jaar. Zowel expert Martijn Bos als verschillende bronnen wijzen ons op de interessante ontwikkelingen op het gebied van augmented reality en de voice search techniek. Deze twee technieken zijn momenteel nog erg in ontwikkeling en niemand weet nog precies wat het gaat brengen voor de toekomst.



HANACON - SHOPPER
TED BAKER



HANDTAS
EVEN&ODD



AUDREY - SCHOUDERTAS
VALENTINO BAGS



GHIZLÂN - CLUTCH
ROSANTICA

De mooiste tassen
Speciaal voor jou

Op basis van de bevindingen eerder in dit magazine, kan er antwoord worden gegeven op de uiteindelijke vraag:

Hoe kan Zalando in 2030, met behulp van gepersonaliseerde online marketing, haar klanten nog steeds behouden?

Allereerst is het de verwachting dat bestaande methodes van gepersonaliseerde content, ondanks de steeds strenger wordende regelgeving, niet zullen verdwijnen. Dat heeft onder meer te maken met het feit dat Zalando content aanbiedt aan verschillende doelgroepen en deze groepen willen niet op dezelfde manier benaderd worden. Over tien jaar is het de verwachting dat er waarschijnlijk nog nieuwsbrieven worden verstuurd. Ook de betaalde advertenties op andere websites zullen blijven bestaan en influencers zullen de social media pagina's nog steeds vullen met campagnes. Deze betaalde advertenties hebben als doel, om op basis van de door jou eerder ingevulde zoekopdrachten, je naar de juiste website te begeleiden. Ook zaken zoals de persoonlijke binding met bijvoorbeeld bonuskaarten en punten sparen op jouw account, zal zeker niet verdwijnen.

Wel wordt er verwacht dat de mogelijkheden om de klant persoonlijk te benaderen alleen maar toe zullen nemen. Mede door de ontwikkeling van nieuwe technologieën zoals augmented reality en voice search lijken er nu al veel nieuwe opties aan te komen. Ook de behoefte naar gepersonaliseerde content zal de komende tien jaar toenemen. Vroeger kende verkopers in een fysieke winkel de behoefte van hun vaste klanten uit hun hoofd, deze persoonlijke aanpak sprak de mensen aan. Tegenwoordig verplaatst zich dat naar de online-wereld en door het toenemende aantal webshops kan het goed personaliseren van marketingcommunicatie ook een USP zijn voor een webshop.

Ondanks het feit dat veel mensen niet blij dat be-

drijven hun persoonsgegevens verzamelen, hoeven bedrijven niet bang te zijn voor weerstand. Deze generatie groeit op met deze technologie en weet niet beter. Zo lang ze een beeld hebben van wat er met hun gegevens gebeurt zal het niet voor weerstand zorgen (Redactie Bloovi, 2018).

De verwachting is dus dat er een toename komt in gepersonaliseerde marketing, maar daarnaast ook een transitie. Dit komt door de strenge regelgeving van de overheid die de privacy van consumenten moet bewaken. Dit maakt het steeds moeilijker om persoonsgegevens van derde partijen als Facebook over te kopen. Er zullen de komende tien jaar twee belangrijke veranderingen voor Zalando plaatsvinden:

De wijze waarop de persoonsgegevens worden verzameld voor het maken van persoonlijke content & de wijze waarop persoonlijke content wordt gemaakt.

Het verzamelen van persoonsgegevens zal via eigen acties moeten gebeuren. Waar eerder gegevens werden gekocht via Facebook en Google-databases, zal Zalando zich moeten focussen op het zelf binnenhalen van persoonsgegevens. Om dit te bewerkstelligen moet ze zich meer gaan focussen op het inschrijven van de nieuwsbrief en op acties en apps zoals Zalando Lounge. Zo zorgt ze er namelijk voor dat de consument vrijwillig haar gegevens achterlaat. Alleen dan kunnen deze gegevens gebruikt worden voor het maken van passende content voor én door bedrijven.

Daarnaast is de verwachting dat de wijze waarop gepersonaliseerde content gemaakt wordt ook zal veranderen. Allereerst zullen, omdat de algoritmes van Google steeds slimmer worden, de bestaande methodes van gepersonaliseerde content geoptimaliseerd moeten worden. Het voorbeeld Shop the Look van Zalando zal beter aansluiten bij de behoeften van de consument, omdat de algoritmes van Google een steeds beter beeld hebben bij wat de consument interessant vindt, maar ook zeker wat die persoon niet interessant vindt.

Bibliografie

Agterberg, M. (2021, februari 4). *Online marketing zonder third party cookies: zo pak je dat aan*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/02/04/online-marketing-zonder-third-party-cookies/>

Borgonje, J. (2019, September 25). *Een goede klantrelatie is goud waard*. Opgehaald van evoworks.nl: <https://evoworks.nl/blog/een-goede-klantrelatie-goud-waard>

Bos, M. (2021, september). *Gepersonaliseerde marketing*. (L. van Gaal, Interviewer)

CBS. (2021, april 23). *Bestedingen bij Europese webwinkels bereikten in 2020 recordhoogte*. Opgehaald van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/16/bestedingen-bij-europese-webwinkels-bereikten-in-2020-recordhoogte>

Frenkel, S., & Kang, C. (2021). Een smerige waarheid. Facebooks gevecht om wereldheerschappij. In S. Frenkel, & C. Kang, *Een smerige waarheid. Facebooks gevecht om wereldheerschappij* (p. 319). Amsterdam/ Antwerpen: Atlas Contact.

Germany, eTail. (2019, juni 11). *Here's how Zalando Drastically Transformed its Marketing Strategy*. Retrieved from eTail Germany: <https://etailgermany.wbresearch.com/blog/zalando-drastically-transformed-marketing-hyperlocal-zalon-pop-up>

Griffin, T. (2020, januari 8). *How Augmented Reality Can Boost Social Media Marketing*. Opgehaald van forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/08/how-augmented-reality-can-boost-social-media-marketing/?sh=4b18b7ea3604>

Hu, L. (2020). *Het effect van influencer marketing voor Zalando en H&M per leeftijdsgroep*. Bachelorscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.

Klantcontact. (2020, december). *Zalando zet AWS in voor gepersonaliseerde customer service*. Opgehaald van Klantcontact: <https://www.klantcontact.nl/nieuws/zalando-zet-aws-in-voor-gepersonaliseerde-customer-service/>

One Media. (2021, augustus 27). *De toekomst van influencer marketing*. Opgehaald van onemedia.nl: <https://onemedia.nl/de-toekomst-van-influencer-marketing/>

Pauw, T. (2020, juni 22). *Zo werkt het algoritme van TikTok*. Opgehaald van Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/06/22/tiktok-algoritme/>

Pauw, T. (2021, augustus 16). *Online marketing: dé trends & tips voor de tweede helft van 2021*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/08/16/online-marketing-trends-voor-de-tweede-helft-van-2021/>

Redactie Bloovi. (2018, oktober 23). *Hoe ziet de toekomst van gepersonaliseerde marketing eruit nu mensen steeds databewuster worden?* Opgehaald van bloovi.nl: <https://www.bloovi.nl/thema/whatsnextinmarketing/hoe-ziet-de-toekomst-van-gepersonaliseerde-marketing-eruit-nu-mensen-steeds-databewuster-worden>

Redactie emazing. (n.b.). *Algoritme definities*. Opgehaald van <http://www.emazing.nl/woordenlijst.htm>: <https://www.encyclo.nl/begrip/algoritme>

Respondenten. (2021, september 1). *Enquête gepersonaliseerde marketing*.

Schermer, B. W., Hagenauw, D., & Falot, N. (2018). *Handleiding Algemene verordening gegevensbescherming*. Ministerie van Justitie en Veiligheid.

Schmetz, S. (2017, maart 6). *Voice search: zo pas je je SEO-strategie erop aan*. Opgehaald van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/03/06/voice-search-zo-pas-je-je-seo-strategie-erop-aan/>

Stage 2bfound. (2020, februari 14). *Wat maakt bol.com marketing zo succesvol?* Opgehaald van Events en marketing: <https://events-en-marketing.nl/succesvolle-marketing-strategie/>

van de Ven, T. (2020, juni 24). *Customer Journey*. Opgehaald van linku.nl: <https://linku.nl/customer-journey/>

van der Linde, M. (2019, januari 22). *customer journey*. Opgehaald van marketingbright.nl: <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>

Voert, R. t. (2018). *CEO About You: 'We hoeven Zalando niet te verslaan'*. Opgehaald van Emerge.nl: <https://www.emerge.nl/nieuws/ceo-about-you-hoeven-zalando-verslaan>



zalando



zalando