



MASTERCLASS PERSONALISATIE

Één website voor iedereen
behoort tot het verleden.

Get personal or get out : -) | Martin van Kranenburg

Welkom!



*Martin van
Kranenburg*



*Kjeld Piek
Oprichter / CEO*

#JOINTHECLEVER
REVOLUTION

IMPACT MAKEN
MET SUIJVERE
MARKETING
EN DATA
#JOINTHE
REVOL



CLEVERCAMPUS
MAKES YOU SMARTER

Factbased marketing



Leren



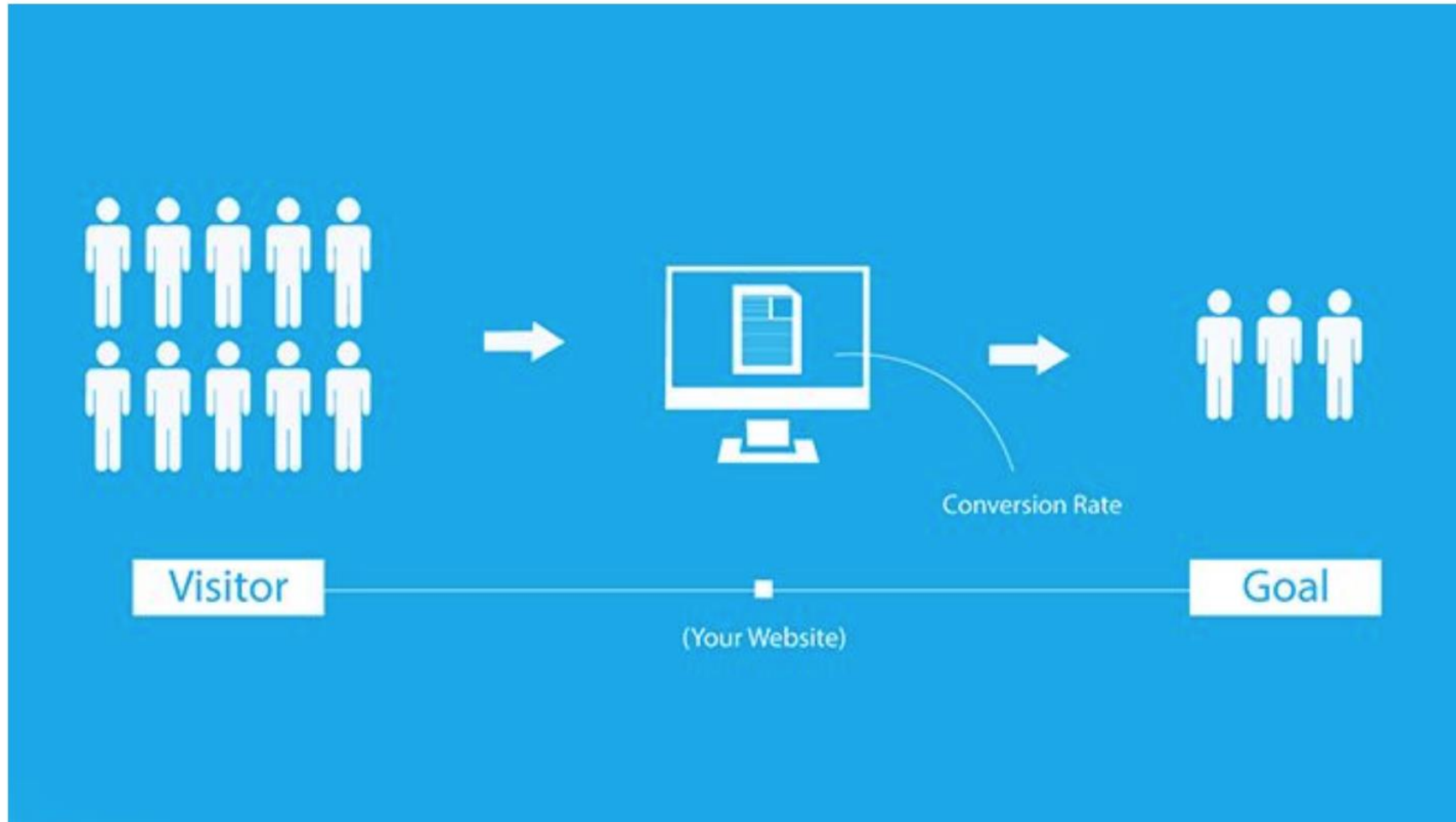
Sporten



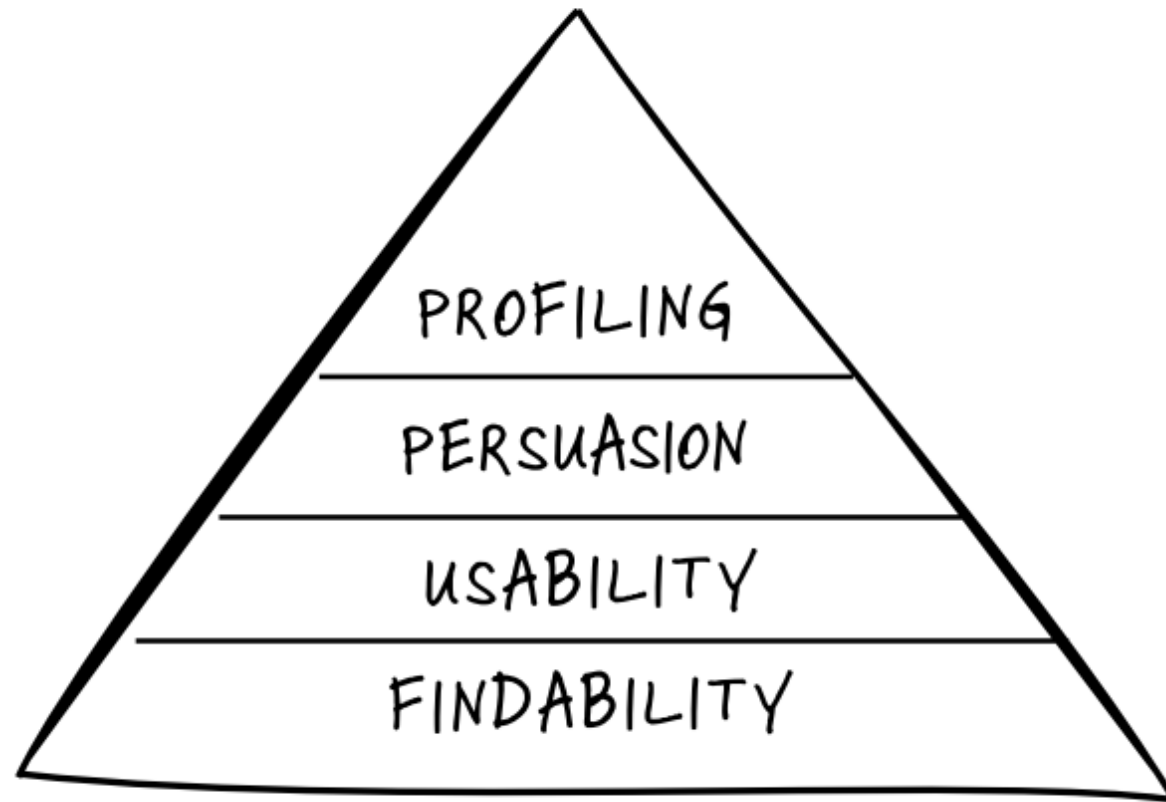
Netwerken



Van zoeker naar boeker



Personalisatie is hét nieuwe vliegwiel





Martin van Kranenburg

Trainer, spreker en Programma Coach conversie optimalisatie, online personalisatie en gedragspsychologie

De Berg, Utrecht Province, Netherlands · **500+ connections** ·

[Contact info](#)

Add profile section ▾

More...



NIMA, Nederlands Instituut voor Marketing



Universiteit Rotterdam





27 & 28 JANUARI 2021
JAARBEURS UTRECHT

Martin van Kranenburg

DE BEURS ▾

EXPOSANT WORDEN ▾

EXPOSANTENLIJST

PROGRAMMA

SPREKERS

WHITEPAPERS

SPONSORS

BLOG



Exposanten login | [NL](#) [EN](#)

• TOP 10 OVERALL Best beoordeelde lezingen

• GEMIDDELDE
BEOORDELING
LEZINGEN

7.4

<p>1 9.16</p>   <p>DÉ SUCCESFORMULE VOOR CONVERSIE ZIT IN HET BREIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Martin van Kranenburg Online marketing expert 	<p>2 9.03</p>  <p>THE AVOCADO SHOW</p> <p>THE MOST EXCITING FOOD START UP IN THE WORLD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron Simpson Founder 	<p>3 8.95</p>   <p>TONY'S ROUTEKAART NAAR 100% SLAAFVRIJE CHOCOLA DE EN HOE IEDEREEN DAAR AAN BIJ KAN DRAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ynzo van Zanten Choco Evangelist 	<p>4 8.54</p>   <p>ONTDEK DÉ NIET EERDER VERTOONDE ONLINE PERSUASION GEHEIMEN VAN BOOKING.COM!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tim Zuidgeest Mede-oprichter 	<p>5 8.43</p>   <p>IN 5 STAPPEN NAAR DE HOOGSTE CONVERSIE OP MOBIEL!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jurjen Jongejan Online Marketing Director
<p>6 8.38</p>   <p>SMART HOME COMMERCE VRAAGT OM OPEN RETAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esther Groen Partner • Ronald Gorter Consultant 	<p>7 8.34</p>   <p>CASE VAN DEN ASSEM: VAN STRATEGIE TOT EXECUTIE: ZÓ GEBRUIKT U DE KLANTREIS ALS BASIS VOOR DUURZAME GROEI.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sander Berlinski E-commerce Strategie 	<p>8 8.33</p>   <p>VERHOOG UW MARGES DOOR BETER ASSORTIMENTSBEHEER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arjan Levisson Business Development Manager • Rutger Schepers Supply Chain Manager 	<p>9 8.32</p>   <p>GROWTH HACKING: HOW TO GROW IN A HYPER-COMPETITIVE WORLD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasan Tahir Lead Trainer at Growth Tribe 	<p>10 8.31</p>   <p>DE STAPPEN DIE JE MOET ZETTEN OM MAXIMAAL TE PROFITEREN VAN HET GROEIPOTENTIEEL DAT B2B E-COMMERCE BIEDT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bart Zegers Directeur





Bart de Haan

Lead Online Marketing at
Zeeman textielSupers

May 1, 2020, Bart was a client
of Martin's

Samen met Martin hebben we bij Zeeman een CRO workshop opgezet en zijn we met Online Persuasion verder 'in de huid van de klant gekropen'. In verschillende doeltreffende sessies zijn we gaan kijken hoe we onze klant nog beter kunnen begrijpen en daardoor nog relevanter kunnen zijn voor hen. Het doortastende daarbij is dat je direct concrete acties uitzet en hij je de middelen geeft om ook daadwerkelijk aan de slag te gaan in de praktijk. Zijn Conversion Fridays zijn sindsdien vaste prik bij ons waardoor we snel slagen maken. Geweldig hoe Martin met zijn enorme lading energie en aanstekelijke enthousiasme je écht verder brengt in de wereld van CRO en Online Persuasion!



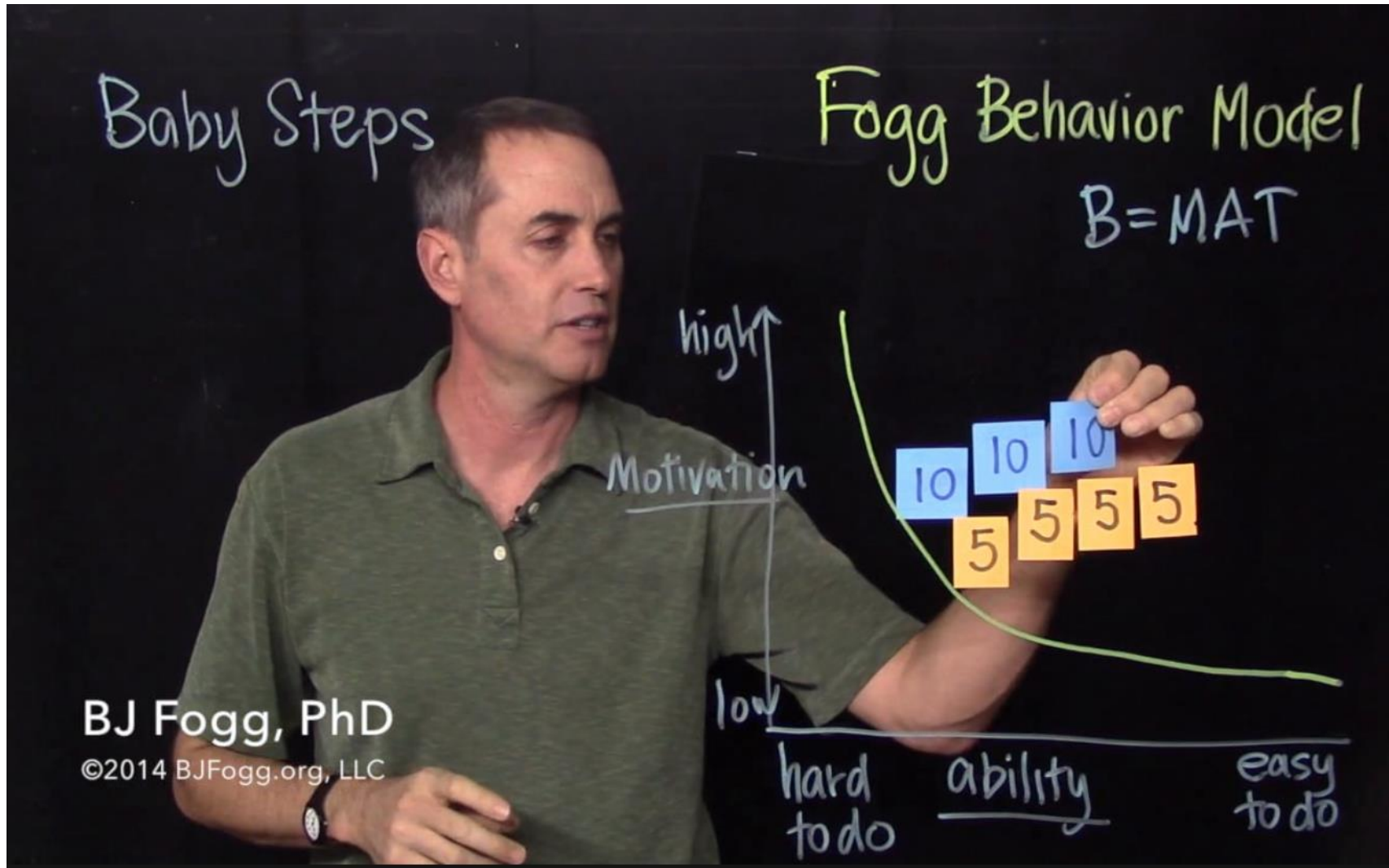
Nanda de Geus

hoofd communicatie & pr at
Scholen in de Kunst

June 9, 2020, Nanda was a
client of Martin's

Dankzij een enerverend traject Growth Hacking Amersfoort, onder professionele én energieke leiding van Martin, hebben wij bij Scholen in de Kunst de zgn. Analytics Friday in het leven geroepen. En niet zonder resultaat: onze wekelijkse inspanningen hebben geleid tot een enorme stijging van het aantal websitebezoekers! Met scherpe, realistische doelen zijn we door Martin enorm op weg geholpen. Bovendien is er in Amersfoort een enthousiaste groep cultuurcollega's bij elkaar gebracht en gebleven. Het heeft nu al geleid tot veel uitwisseling van kennis en mooie, gezamenlijke initiatieven in de stad!

$$B = MAT + rU$$



B=MAT+rU

- Beschrijf de **huidige situatie** (wat zeggen de cijfers **per segment**). Wat is de conversie nu?
- Beschrijf het **gewenste gedrag per segment** (maak het SMART). Waarom doen bezoekers het nu niet?
- Wat kan beter en hoe? **B=MAT+rU**
 - Hoe kan je de motivatie verhogen? (M = Motivation)
 - Kan ik het makkelijk uitvoeren? Kan het eenvoudiger? (A = Ability)
 - Is er een duidelijke trigger aanwezig? (T= Trigger)
 - Hoe kunnen we de onzekerheid verminderen? (+rU)

Wat gaan we doen:

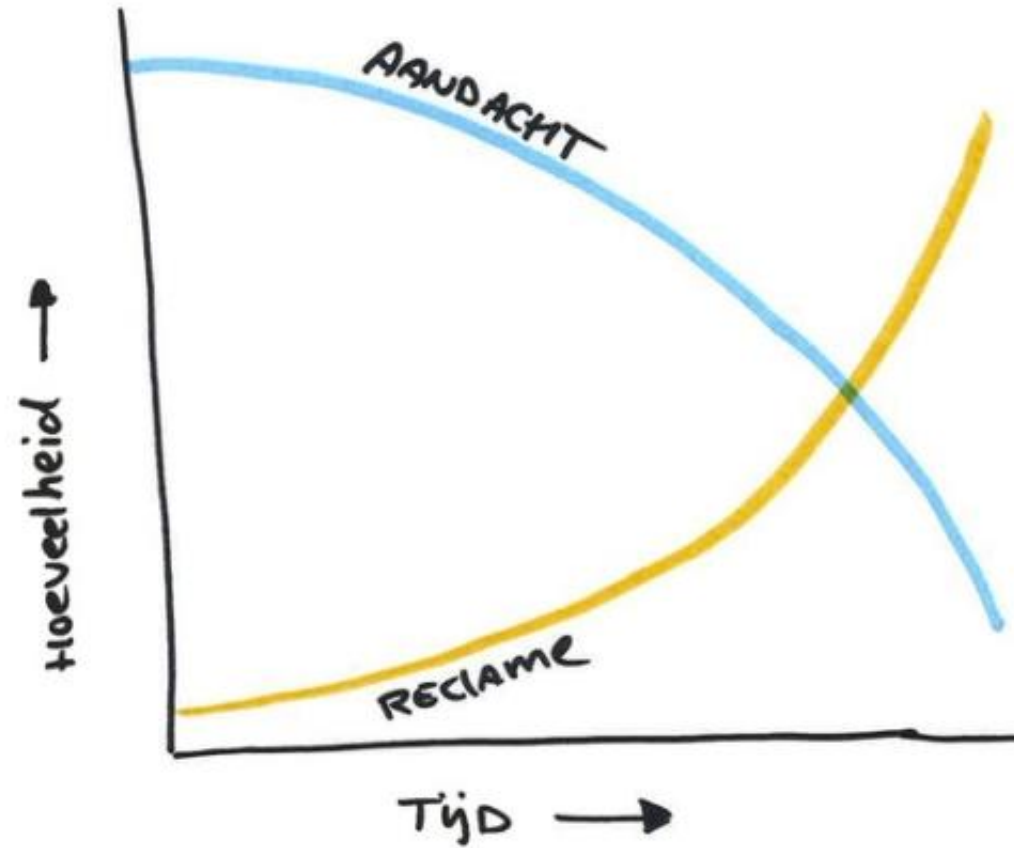
1. Waarom is **online personalisatie** nu zo belangrijk?
2. In de juiste context: findability, usability, persuasion en **personalization**. Hoe langer je wacht, hoe minder je leert.
3. In 6 stappen van **idee naar realisatie**. Toelichten stappenplan en **raamwerk voor online personalisatie**.
4. Online **personalisatie proces** en vervolgstappen in kaart brengen.

Wat wil jij vandaag leren?

Vertel in het kort wie je bent, wat je doet en wat je van deze sessie verwacht?

Deel dit in de chat!

The future of content is context



74% van de bezoekers raakt gefrustreerd



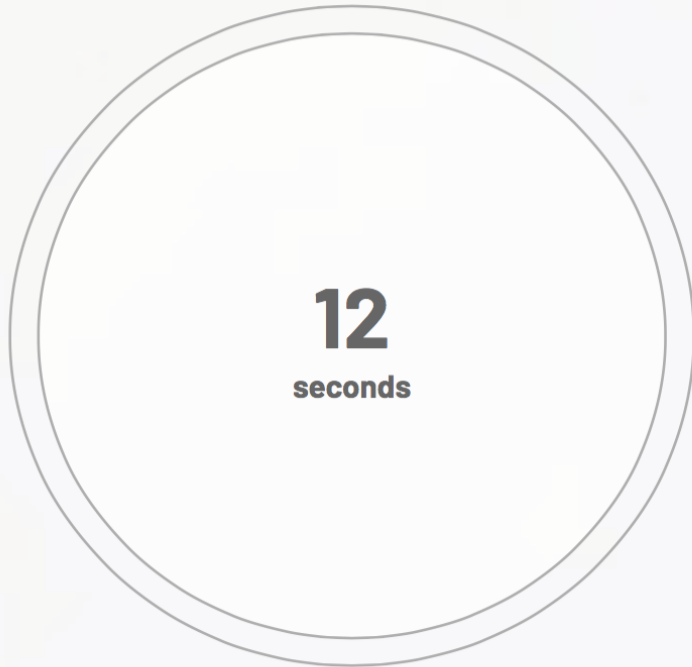
Online personalisatie

75% van de consumenten koopt eerder op een website die aan enige vorm van personalisatie doet. (Accenture)

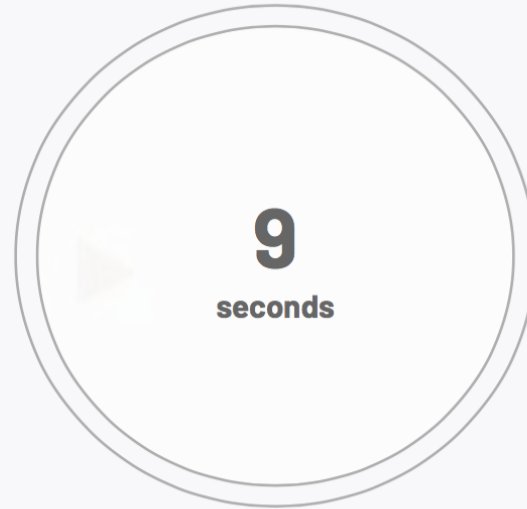
Gepersonaliseerde call to actions presteren **42%** beter dan de standaard call to actions. (Hubspot)

Bedrijven die in personalisatie investeren **verkopen 20% meer** dan bedrijven die dat niet doen. (Gartner)

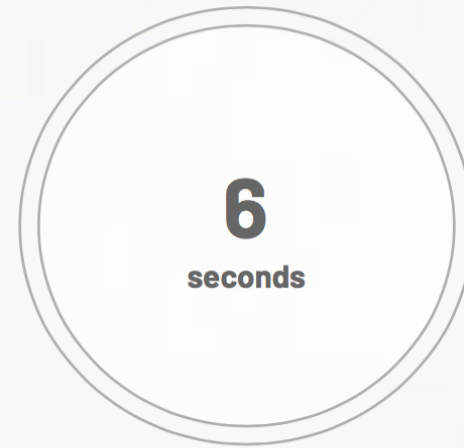
Get personal or get out :-)



2000

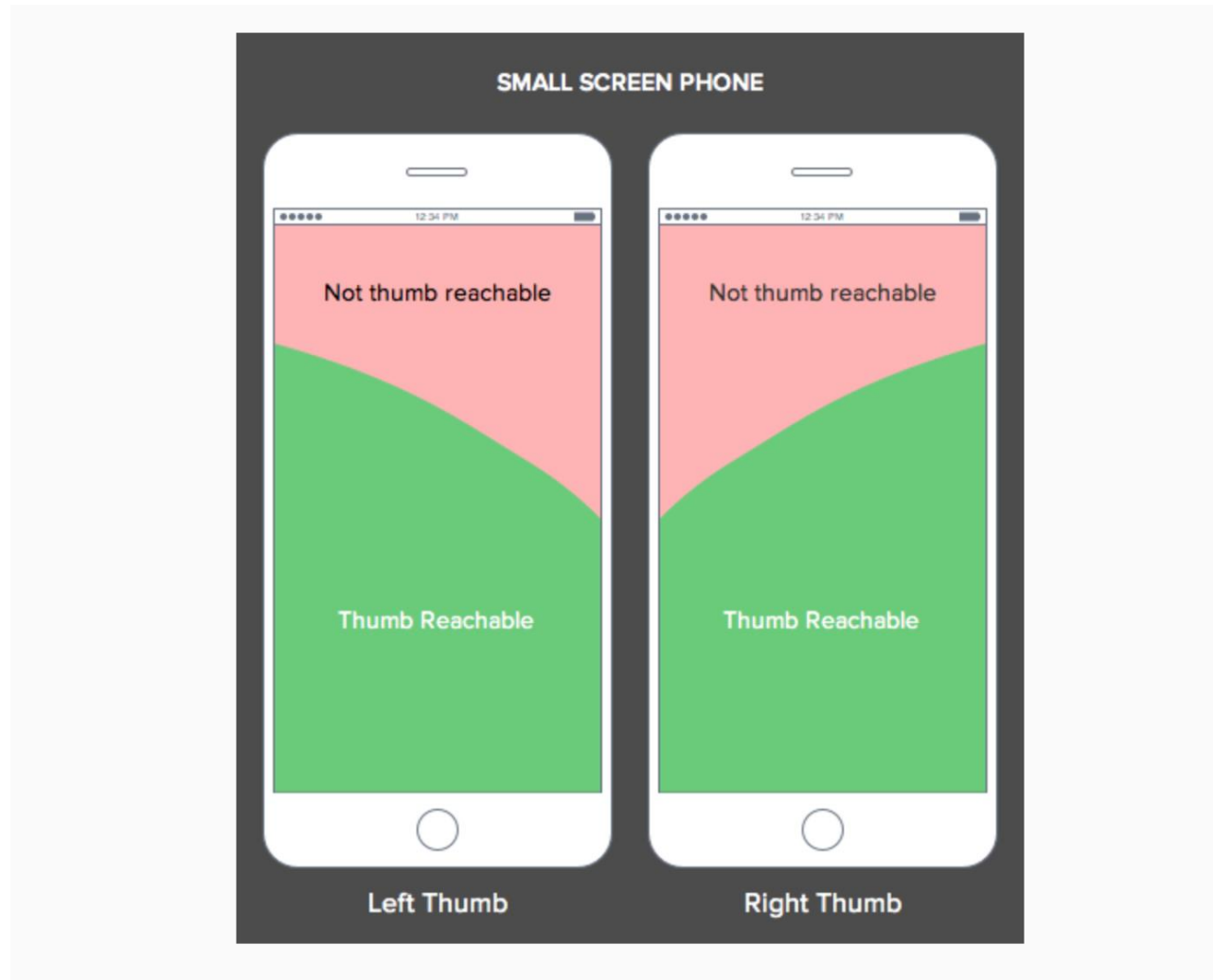


Goldfish

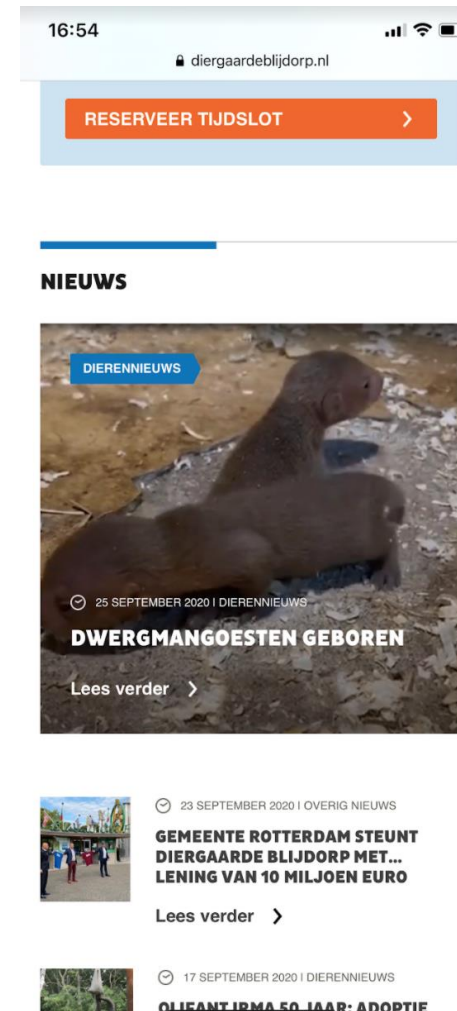


2018

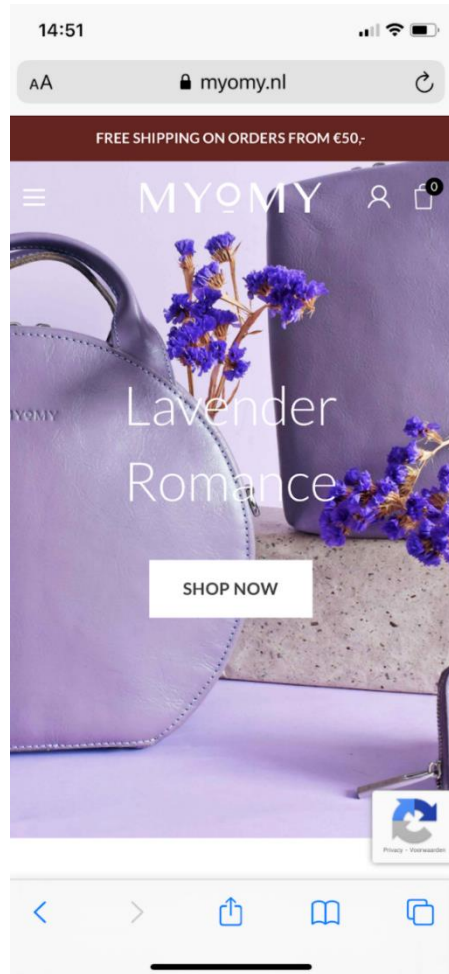
Mobile usability



Mobile usability



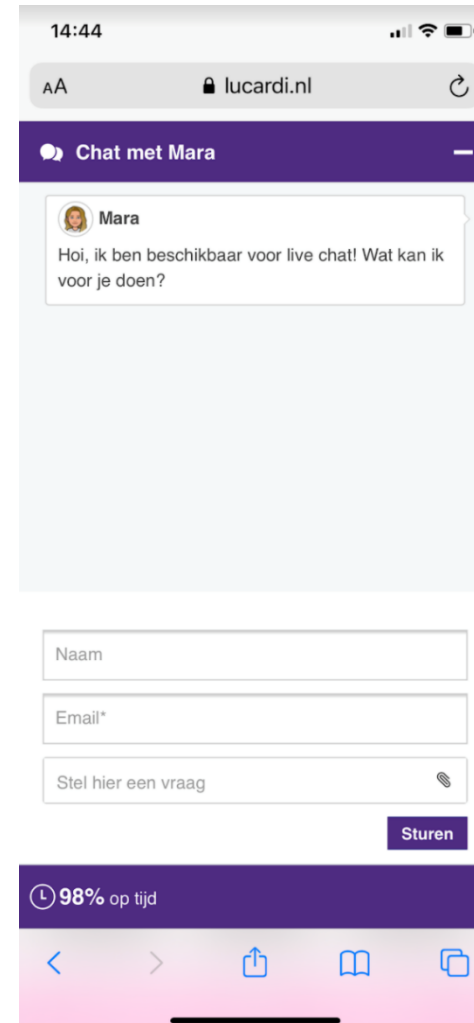
Mobile usability



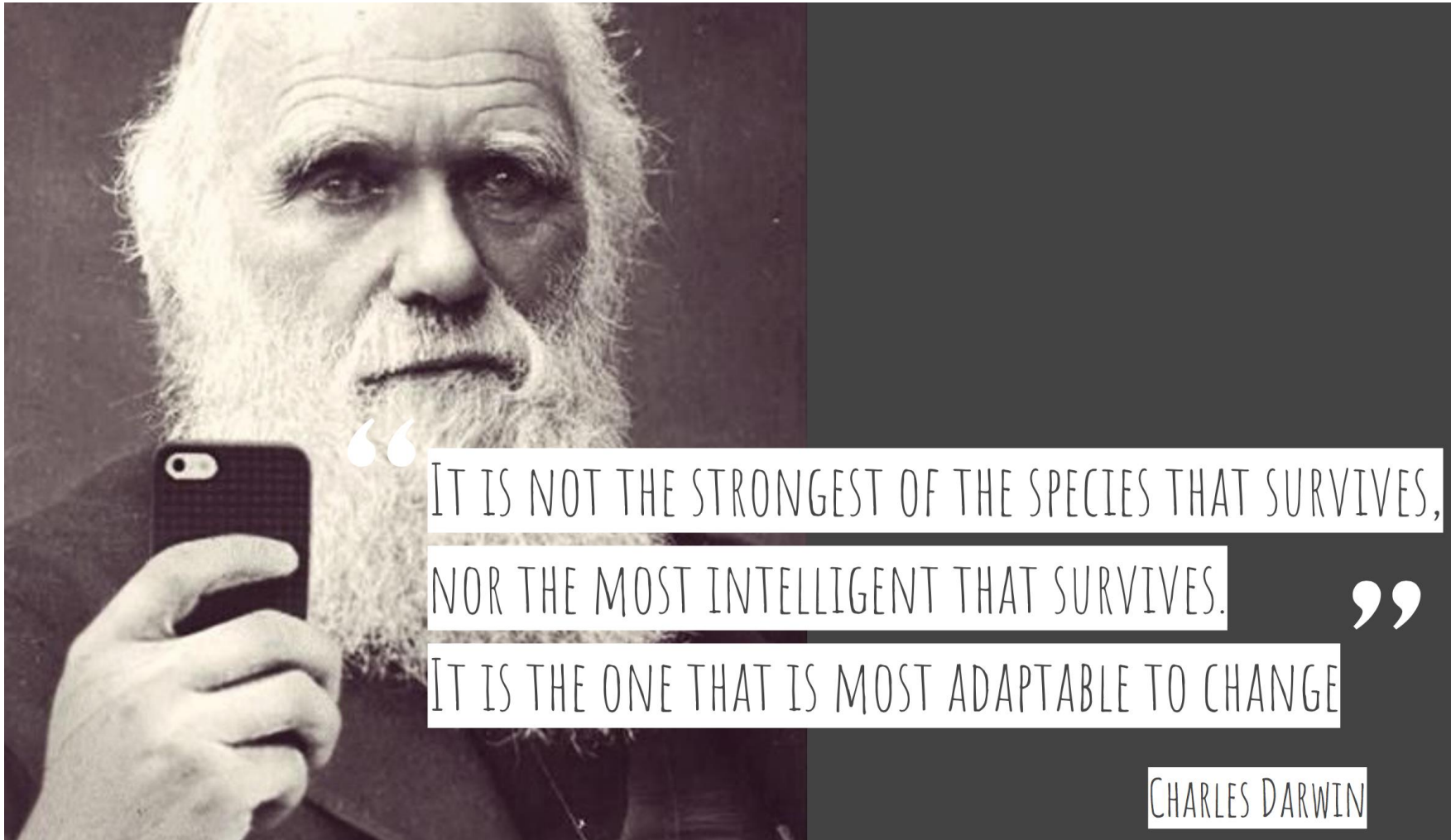
Mobile usability



Mobile usability



Adapt the change



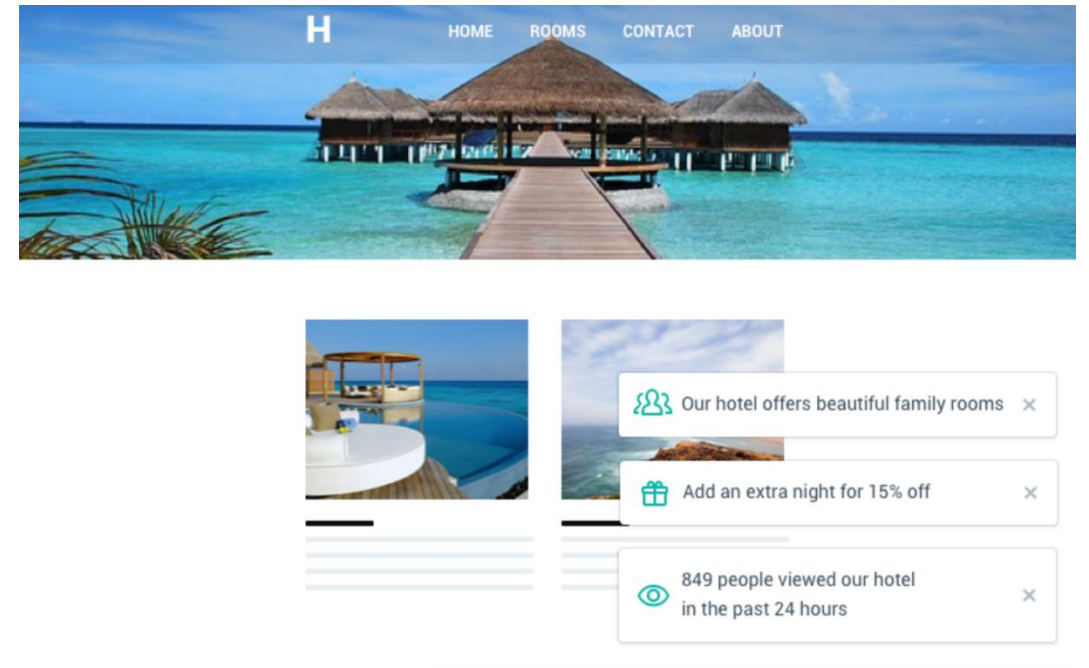
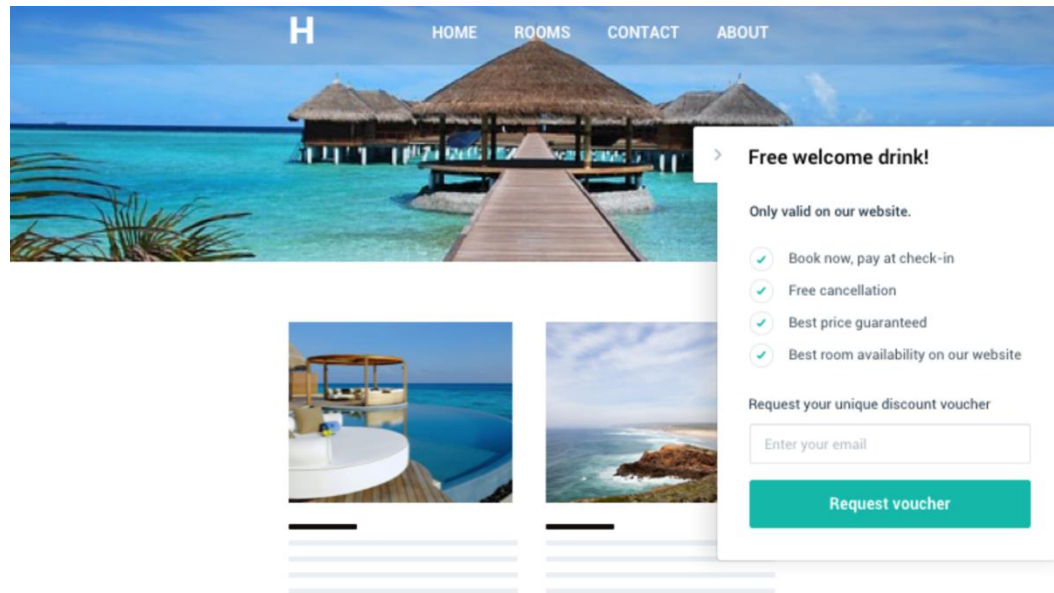
“ IT IS NOT THE STRONGEST OF THE SPECIES THAT SURVIVES,
NOR THE MOST INTELLIGENT THAT SURVIVES. ”
IT IS THE ONE THAT IS MOST ADAPTABLE TO CHANGE

CHARLES DARWIN

Vormen van personalisatie

- **Smart notifications** tools (segmenten)
- Recommendation tools (segmenten)
- **On-site personalisatie** (segmenten)
- Realtime gepersonaliseerde e-mails (segmenten en 1:1)
- **Remarketing:** display (segmenten en 1:1)
- Customer Data platformen (CDP) cross channel personalisatie (1:1)

Smart notifications



Recommendation tools

fonQ

Zoek naar stoelen, verlichting, vloerkleden & meer...



Account



Meer in deze stijl



MOOS Kate Bureaustoel
€ 119,-



MOOS Jordy Bureaustoel
€ 162,50

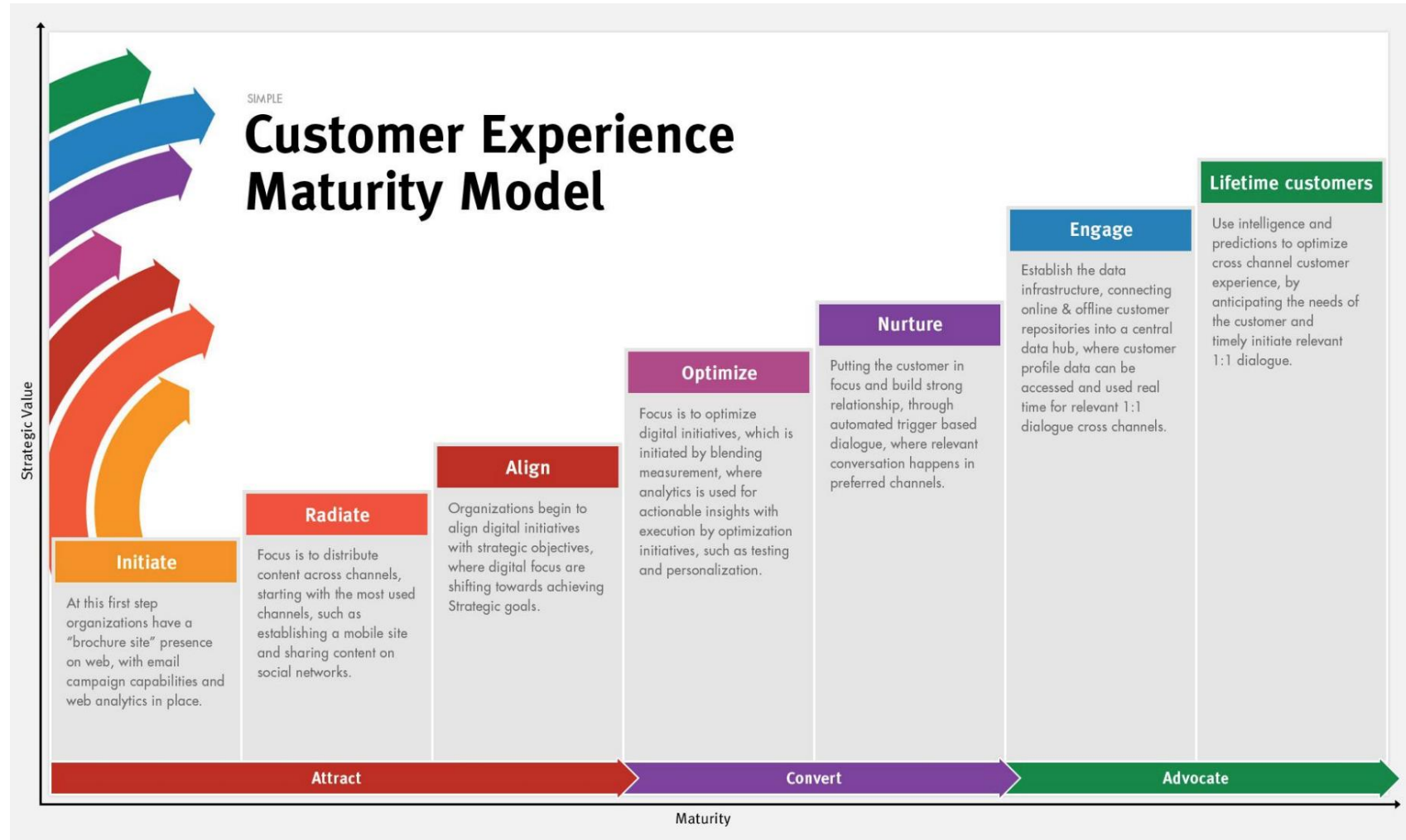


MOOS Kate Bureaustoel
€ 119,-



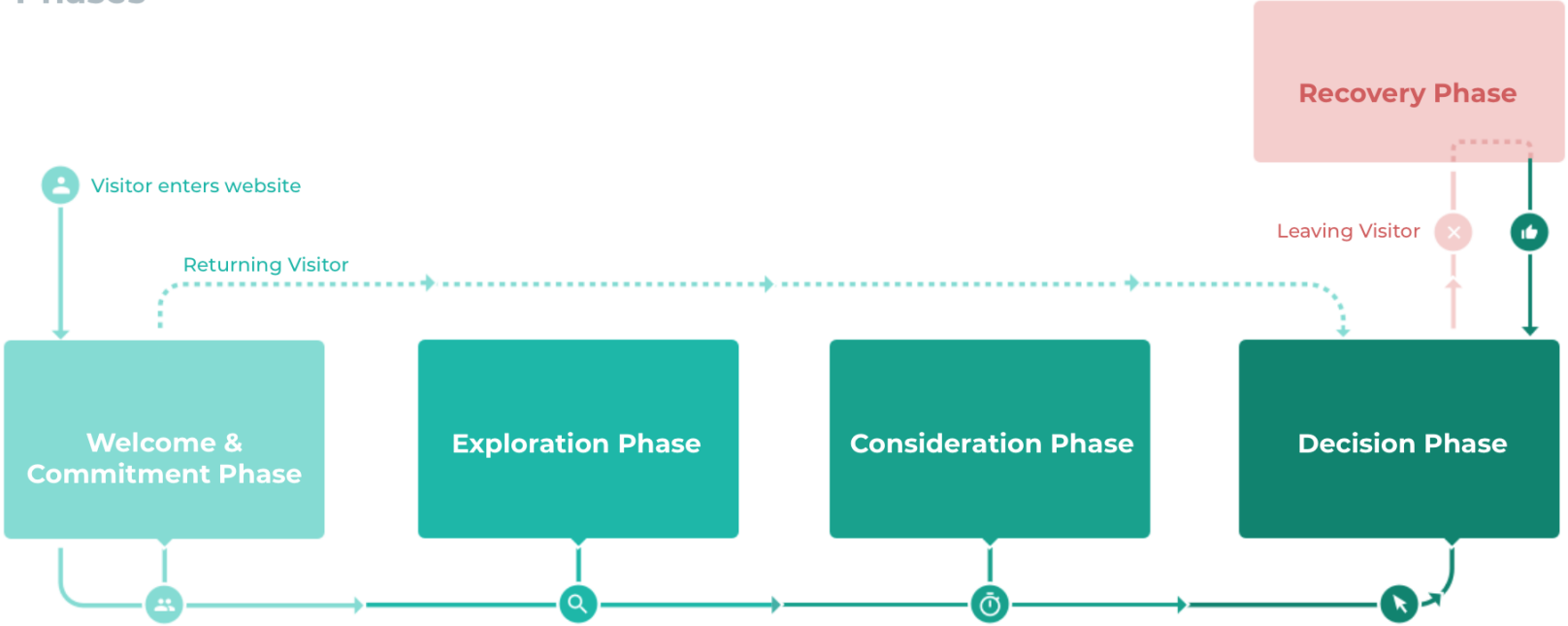
Zuiver Nikki Bureaustoel
€ 339,-

On-site personalisatie






Customer journey driven personalisatie

Guest Journey Phases



Gesegmenteerde homepage

Accommodatie Aankomst Verblijfsduur Aantal personen

 Vakantiehuisje  07-02-2020 Weekend  2 personen **ZOEK & BOEK**

Onze gasten beoordelen de accommodaties van **VW Texel** ★ ★ ★ ★ 8,3 (uit 48788 beoordelingen)

VOOR U GESELECTEERD



Strandhotel Noordzee

[Meer bekijken](#)



Prins Hendrik

[Meer bekijken](#)



Balsemien Texel

[Meer bekijken](#)



Het Uilenbos

[Meer bekijken](#)

OVERNACHTEN

- Alle vakantiehuisen
- Alle hotels

MEEST POPULAIR

- Last minute
- Voorjaarsvakantie

NIEUWS

- Texel in de voorjaarsvakantie

Gesegmenteerde homepage

The image shows a screenshot of the Eurocamp website homepage, which is segmented into various promotional and informational blocks. Green callout boxes highlight specific features and content areas.

- MEGA DEALS (Main Banner):** Promotes "TOT 50% KORTING!" and "OOK IN DE SCHOOLVAKANTIES!".
- MEGA DEALS (Left Callout):** A smaller version of the main banner.
- Benefits (Top Row):** A row of four green checkmarks: "De beste campings", "Luxe accommodaties & Glamping", "Geen reserveringskosten", and "De beste aanbiedingen".
- Benefits (Bottom Row):** A row of four green checkmarks: "Zorgloze vakantie", "Kindvriendelijke campings", "Luxe gezinsvriendelijke accommodaties", and "Activiteiten voor iedereen".
- Meivakantie 2019:** A section titled "Meivakantie 2019" with a call to action "Bekijk Meivakantie korting".
- Mega Deals:** A section titled "Mega Deals" with a call to action "Bekijk de Mega Deals".
- zoover Award 2018:** A section titled "2018 POPULAIRSTE CAMPING AANBIEDER zoover" with a call to action "Bekijk de Mega Deals".
- Met baby of peuter?:** A section titled "Met baby of peuter?" with a call to action "Bekijk Little Eurocampers".
- Top 5 landen:** A list of five countries: 1. Frankrijk, 2. Italië, 3. Spanje, 4. Duitsland, 5. Nederland. Call to action: "Alle landen".
- Top 5 campings:** A list of five camps: 1. Domaine des Nalades, 2. Noceseni Grassole Club, 3. Le Ranc Devaine, 4. El Delfin Verde, 5. Pta Delle Tuni. Call to action: "Alle campings".
- Top 5 glamping:** A list of five accommodations: 1. Stacaravan Aspect, 2. Stacaravan Azure, 3. Sufantent, 4. Masai Lodge, 5. Mountain Lodge. Call to action: "Alle accommodaties".
- Met baby of peuter?:** A section titled "Met baby of peuter?" with a call to action "Little Eurocampers".
- Top 5 regio's:** A list of five regions: 1. Dordogne, 2. Gardanheer, 3. Languedoc-Roussillon, 4. Costa Brava, 5. Côte d'Azur. Call to action: "Alle regio's".

Funnel (data) driven personalisatie

The screenshot displays the Eurocamp website interface. At the top, the Eurocamp logo is on the left, and navigation icons for search, favorites, my Eurocamp, email, and help are on the right. Below this is a horizontal menu with categories like Campings, Accommodaties, Over Eurocamp, Vakantietypes, Handige extra's, and Aanbiedingen. A search bar is prominently featured with the text "Vind uw vakantie!" and fields for location (Parijs), site name (La Croix du Vieux Pont), arrival date, and group size (2). A "Zoeken" button is to the right.

Below the search bar is a breadcrumb trail: Home > Campings > Frankrijk > Noord-Frankrijk > Parijs > Camping La Croix du Vieux Pont > Overzicht. The main heading is "Camping La Croix du Vieux Pont" with a location pin icon, followed by "Berny-Rivière, Parijs - Frankrijk" and a 5-star rating. A "Bewaar als favoriet" button is on the right.

Navigation tabs include "Overzicht", "Omgeving", and "Locatie". A list of features is shown:

- Zwemmen in het lagunemeer
- Bowlingbaan, Laserquest en fietsverhuur
- Perfect voor een dagtocht naar het magische Disneyland

An orange award badge states: "Winnaar Zoover Award 2018. Eurocamp is al 5x uitgeroepen tot winnaar van de Zoover Award in de categorie 'Campingvakanties'". A "Zoek & boek" button is at the bottom left.

The main image shows a swimming pool area with a glass-enclosed building in the background. A vertical sidebar on the right offers options: Foto's, Video, 360° tour, Plattegrond, and Ligging. The current photo is labeled "Foto 1/28".

Herkomst schoolreis.nl

KONINKLIJKE **BURGERS' ZOO**

BELEEF HET PARK DIEREN KIDS GROEPEN OVER BURGERS' ZOO NATUURBESCHERMING VOLG ONS ZAKELIJK LANGUAGE

Bestel kaarten met korting



Basisscholen

De wereld laten zien aan uw leerlingen? Rondlopen en zien wat voor een dieren er in de Bush leven?

Kinderen de desert laten zien? Of liever de Afrikaanse savanne bekijken? Omdat Burgers' Zoo

[BEKIJK SCHOOLREIS](#)

ervaring bij elk weer type en dat zorgt er voor dat een dagje Burgers' Zoo een schoolreisje zal worden om nooit te vergeten..

[HOME](#)

[KIDS](#)



Voortgezet onderwijs

Wilt u een dag op stap met een groep scholieren uit het voortgezet onderwijs? Kom dan een dag de pracht en praal van de natuur ervaren. Wij bieden een speciaal tarief voor scholieren uit het

[BEKIJK SCHOOLEXCURSIE](#)

[OVER BURGERS' ZOO](#)

Populairste uitje 2019



BURGERS' ZOO VLOGT!
Videoranger Noëlle geeft je wekelijks in een vlog een kijkje achter de schermen bij Burgers' Zoo. Bekijk haar belevenissen op ons YouTube-kanaal, of abonneer je direct.

YouTube 999+

[BEZOEKAD](#)

Verhalen uit de praktijk

“Er kan zoveel, ik weet gewoon niet **waar te beginnen**”.

“Personalisatie is hot, wij moeten **ook iets met personalisatie**. We willen voorop lopen.”

Online personalisatie dat is toch **complex**? Moeten we hier nu wel tijd voor vrijmaken?

Hoe kunnen we **snel leren en itereren**. Voorkomen dat het een mega-project wordt?

Verliezers en winnaars

Winners have a plan
what's yours?



Officiële website Marc Lammers

Stap 1. Doelen, data en basis op orde

Doelstellingen online personalisatie

Wat is op dit moment de grootste business uitdaging? Hoe helpt online personalisatie ons doel te bereiken?

Data en de basis op orde?

Is Google Analytics (en/of andere tools) op onze website goed ingericht voor online personalisatie? Kijken we naar de juiste data?

In welke business zit je?

E-commerce en verkoop. Focus op: verhogen van conversie en omzet (bijverkoop) en traffic genereren.

Lead generatie (B2B). Focus op kwalitatieve leads en traffic naar de website.

Uitgeverij model. Focus op bereik, traffic en abonnementen en verkoop uit advertenties/affiliates.

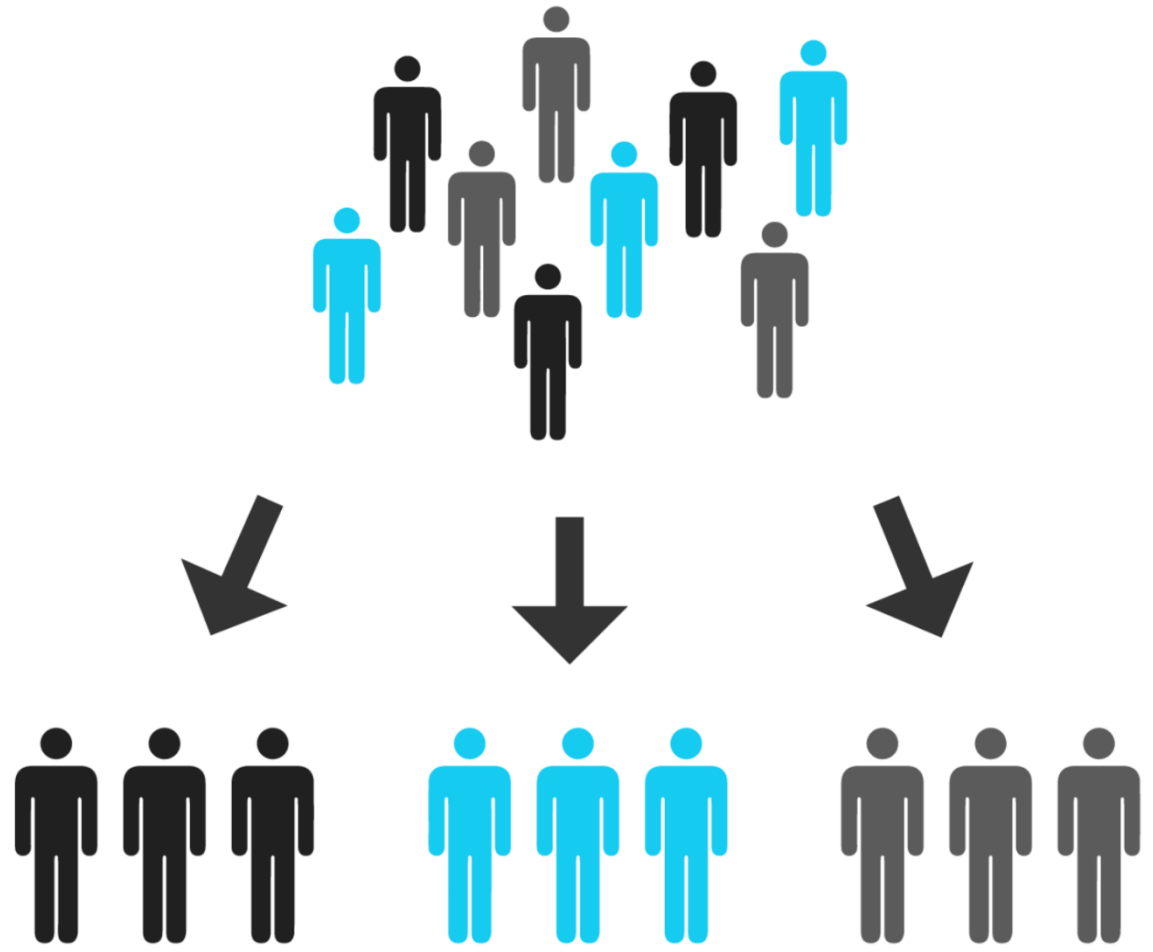
Branding. Focus op verhogen van de merkbekendheid, interactie en op traffic naar de website.

Service en informatie. Focus op de juiste content/informatie om kosten te verlagen door verminderen e-mail, call.

Heldere doelen



Per segment



Op basis van gewenst (eind)gedrag

Baby Steps

Fogg Behavior Model
 $B = MAT$

high

Motivation

low

hard to do

ability

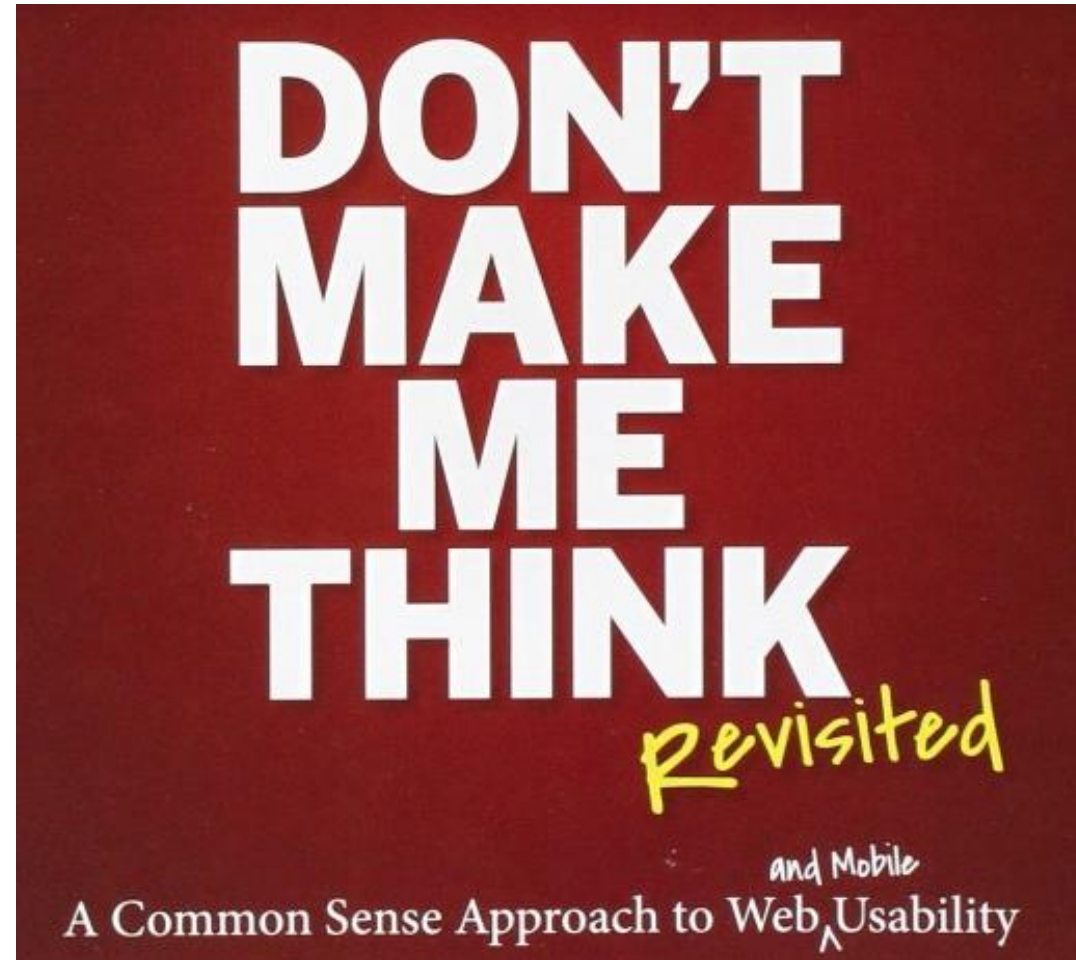
easy to do

10 10 10

5 5 5 5

BJ Fogg, PhD
©2014 BJFogg.org, LLC

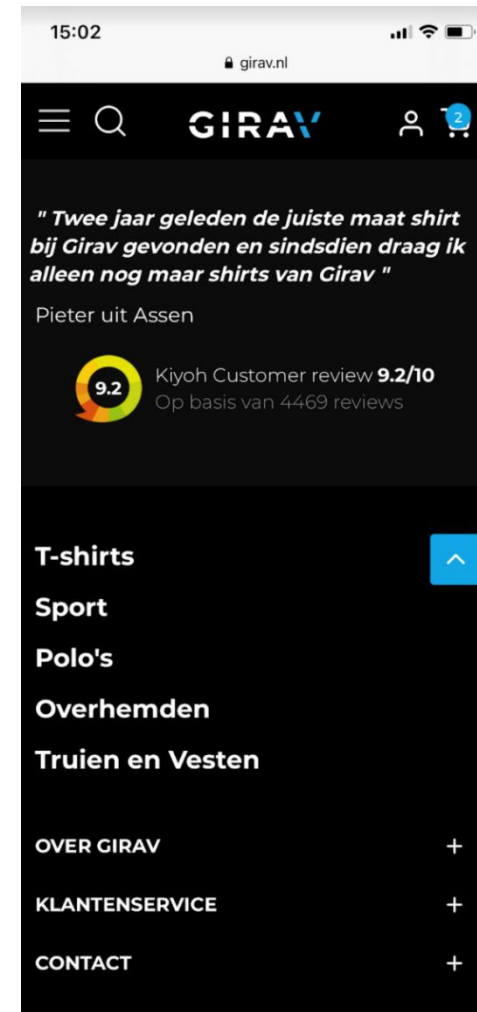
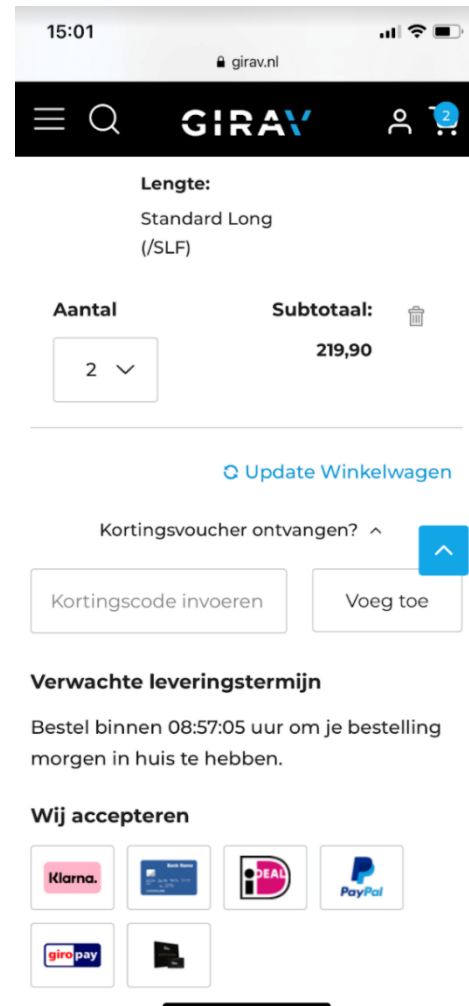
De basis (conversie) altijd op orde



Don't make me think



Don't make me think



Stap 2. Ken je (focus)klant en zijn reis

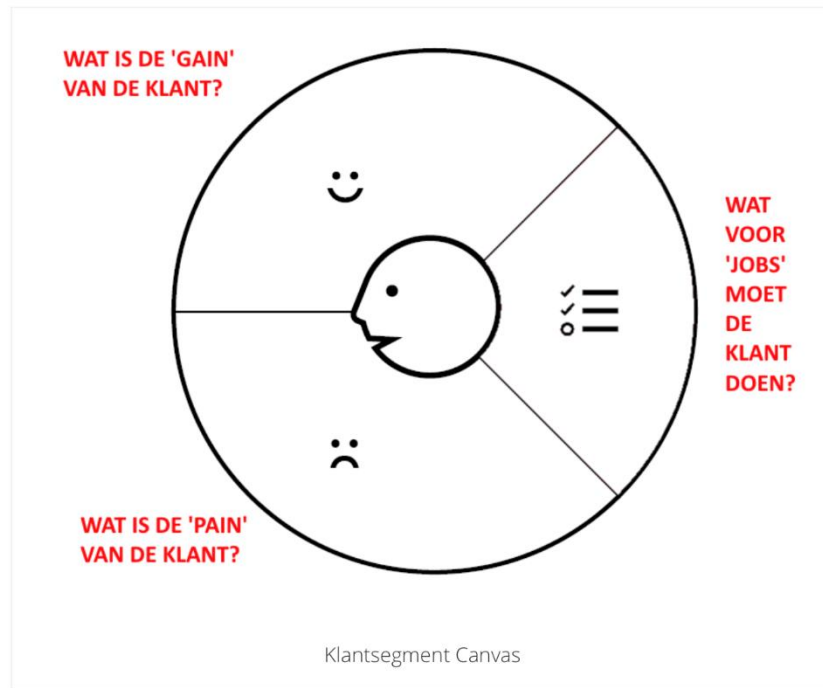
Van persona naar personalisatie

Voor wie wil je personaliseren? Persona's, customer journeys en contentmapping **per segment** op basis van gewenst (eind)gedrag!

Welke persona is het belangrijkste?

Welke persona's of segmenten zorgen voor **de meeste impact** in relatie tot de doelstellingen. Met welke groep (segment) zou je als eerste willen beginnen met personaliseren. Waar in de funnel?

Wie wil je overtuigen?



Breng je persona's tot leven

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

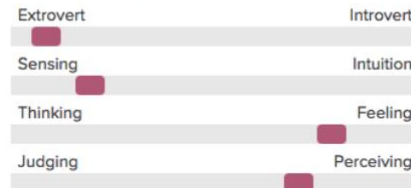
AGE 29
OCCUPATION Regional Director
STATUS Single
LOCATION Portsmouth, NH
TIER Frequent Traveler
ARCHETYPE The Planner

Organized	Practical
Protective	Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality



Brands



Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

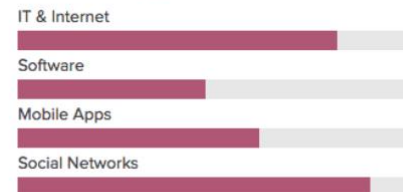
Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

Motivations



Technology



Breng het terug tot de kern



- Business traveler
- Fitness enthusiast
- 30 - 35 years
- Parent

Pains

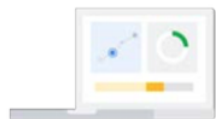
Intense schedule

Gains

Exercise daily

Jobs to be done

Meet business partners



- Hotel Advertiser

Pain relievers

Airport pickup

Gain Creators

On site 24/7 Gym

Products & Services

On-demand meeting rooms

Persona Template

Plaats hier een
foto van je persona

Naam

Gegevens:

Functie:
Leeftijd:
Opleiding:
Branche:
Bedrijfsgrootte:

Urgentie/motivatie:

- High interest Low interest
- Veel keuze Weinig keuze
- Kent ons wel Kent ons niet

Wat is het grootste probleem van je lezer? Behoeftes.

.....
.....
.....
.....

Welke informatiebehoefte, vragen heeft je lezer?

.....
.....
.....
.....

Welke drempels heeft je lezer, wat houdt ze tegen?

.....
.....
.....
.....

Wat zou ze extra motiveren? Wat zijn boosters.

.....
.....
.....
.....

Wat is gewenst gedrag? Primair en secundair.

.....
.....
.....
.....

Wat is jouw belofte?

.....
.....
.....
.....

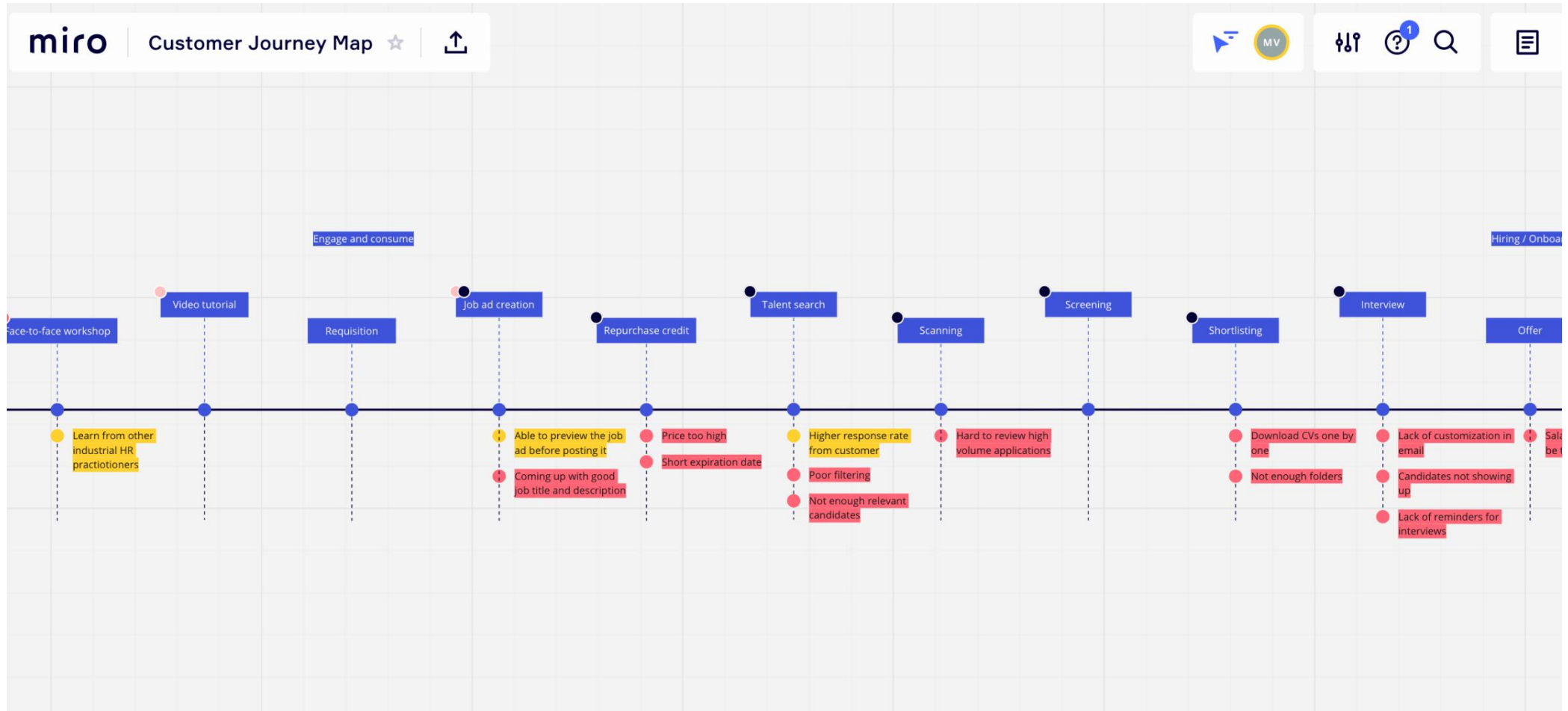
Bewijs van je belofte? Wat maakt je uniek?

.....
.....
.....
.....

Wat is het primaire MBTI profiel?

- Competitief**
- Methodisch**
- Spontaan**
- Humanistisch**

Waar in de funnel personaliseren?



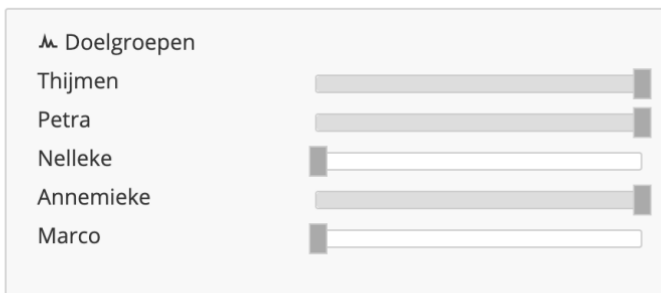
Stap 3. Herkennen van de bezoeker

Herkennen van bezoeker

Hoe kunnen we de persona's (segmenten) herkennen. Instellen van de online personalisatietool op basis van actueel klikgedrag.

Voorbeeld herkennen van bezoekers

Een profiel is een persoonlijke score tussen 0-1000 op basis van de ingestelde kenmerken. Op basis van je profiel kunnen we aanbevolen content tonen.



- (ID: 2) Petra score: **885**
- (ID: 3) Nelleke score: **741**
- (ID: 1) Thijmen score: **691**
- (ID: 4) Annemieke score: **660**
- (ID: 6) Marco score: **94**

De juiste vragen stellen

AGENDA FESTIVAL SEIZOEN ONZE MUSICI ONTDEK FESTIVAL CONCERT WIJZER OVER ONS

ORGA- NISATIE OUDE MUZIEK

HESPÈRION XXI
VANDAAG OM 20.00 UUR

MEER...

HOE VAAK HEB JE HET FESTIVAL AL BEZOCHT? ^

- ELK JAAR
- MEER DAN 5 KEER
- VORIG JAAR
- DIT WORDT DE EERSTE KEER

VERZEND >

Bron: uPersonal

Dialog navigatie voor actueel profiel



Producten Situaties Klantenservice

Privé ZZP Zakelijk Adviseur

Mijn Centraal Beheer

Zoeken



Waar bent u naar op zoek?

Alle producten

Op weg

Vakantie

Huis

Aansprakelijkheid

Rechtsbijstand

Overlijdensrisico

Sparen

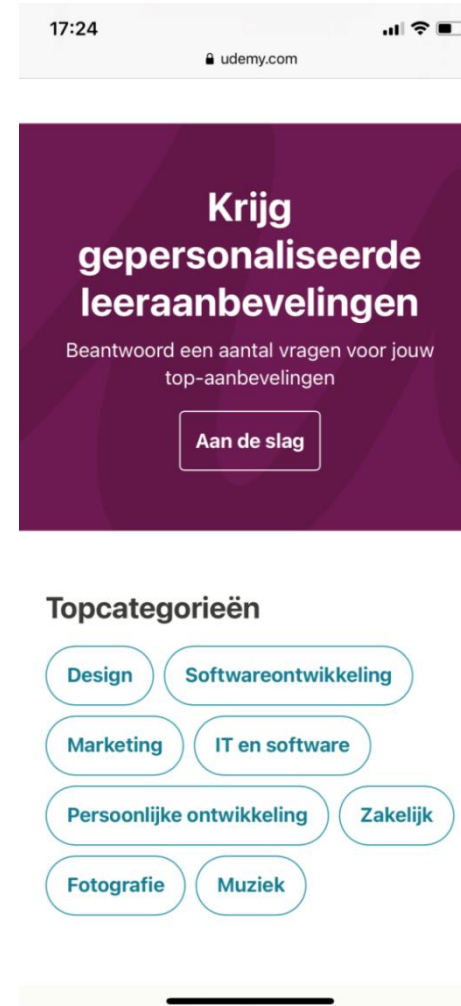
Beleggen

Lijfrente

Pensioen

Hypotheek

Dialog navigatie voor actueel profiel



Homepage op herkomst

De leukste en
voordeligste uitjes
met de trein



Efteling
Dagretour + Bus + Entree

VOOR
€ 45



Madurodam
Dagretour + Tram + Entree

VOOR
€ 32



**Diergaarde
Blijdorp**
Dagretour + Entree

VOOR
€ 27

Homepage op herkomst

De leukste en
voordeligste uitjes
met de trein



Dagje Utrecht
Dagretour + Lunchgerecht + Drankje

VOOR
€ 21



Overnachting Utrecht
Trein + Hotel + Ontbijt

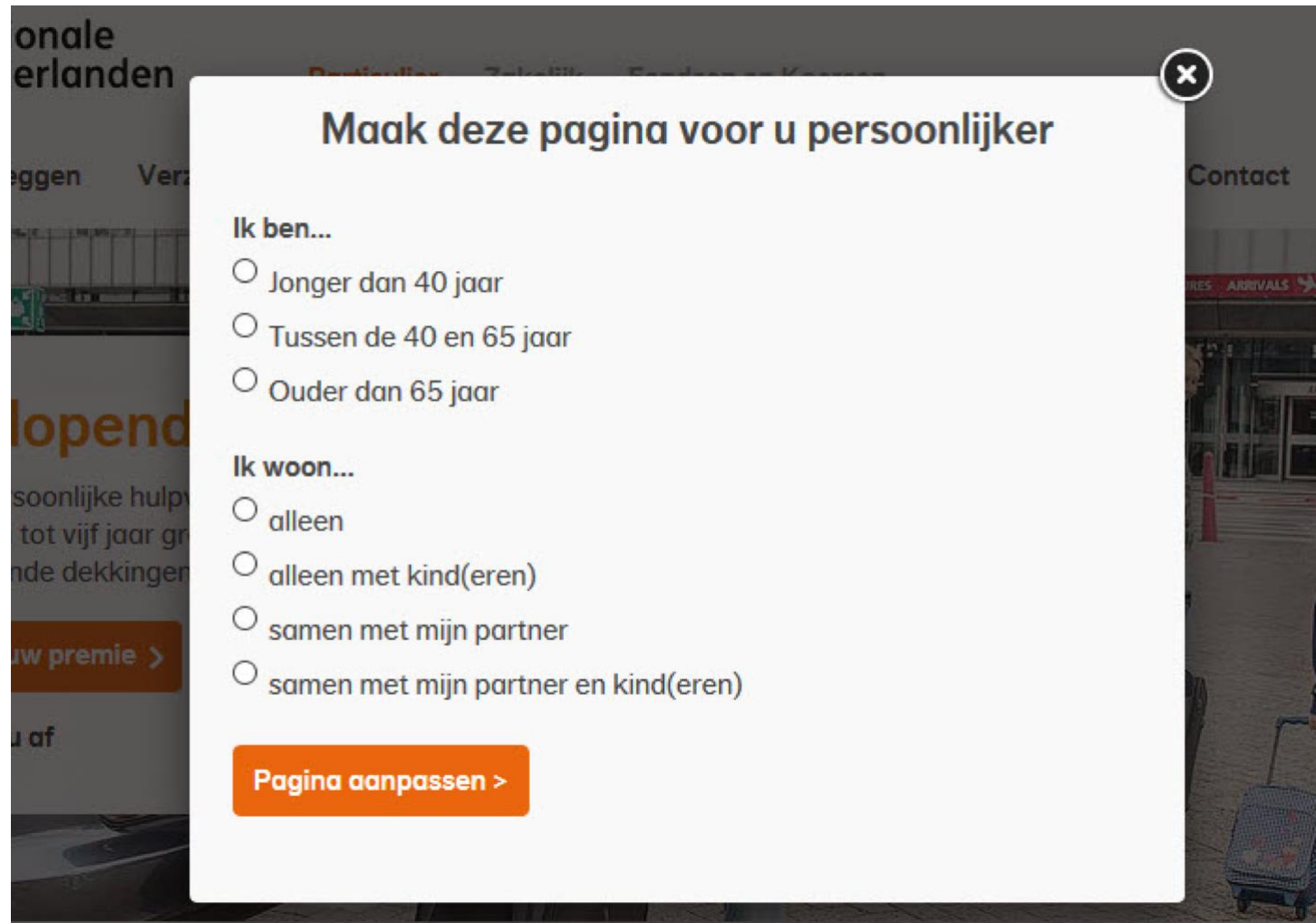
P.P. VANAF
€ 63



Spoorwegmuseum
Dagretour + Entree

VOOR
€ 24

De juiste vragen stellen



The image shows a screenshot of a website with a modal window overlaid. The modal window has a title and two sections of radio button options. The background is dimmed and shows parts of a website with text like 'onale erlanden', 'eggen Ver', 'Contact', 'lopend', 'soonlijke hulp', 'tot vijf jaar gr', 'nde dekkingen', 'uw premie >', and 'u af'. There is also a small 'x' icon in the top right corner of the modal.

Maak deze pagina voor u persoonlijker

Ik ben...

- Jonger dan 40 jaar
- Tussen de 40 en 65 jaar
- Ouder dan 65 jaar

Ik woon...

- alleen
- alleen met kind(eren)
- samen met mijn partner
- samen met mijn partner en kind(eren)

[Pagina aanpassen >](#)

En daar de uiting op aanpassen



nationale nederlanden Particulier Zakelijk Fondsen en Koerse

Sparen Beleggen Verzekeren Hypotheken Lenen CreditCard

Doorlopende Reisverzekering

- Spontaan weg? Altijd goed verzekerd.
- Betaal wat je nodig hebt: Wereldreis ook eenmalig te verzekeren.
- Gaat er wat mis: wij helpen je 24/7.

★★★★☆ 8,9 [82 reviews](#)

[Bereken je premie >](#)



nationale nederlanden Particulier Zakelijk Fondsen en Koersen

Sparen Beleggen Verzekeren Hypotheken Lenen CreditCard Pe

Doorlopende Reisverzekering

- In één keer af te sluiten voor het hele gezin
- Bagage standaard verzekerd tot 2.500,- per verzekerde
- 24/7 persoonlijke hulpverlening

[Bereken uw premie >](#)

[▶ Sluit nu af](#)

Stap 4. Online personalisatie hypothesen

Experiment naam [nr.]:

Wie	Welk segment (persona) willen we bereiken? Op welk device?
Wat	Welke hypothese willen we testen? Als ... dan ... omdat
Wanneer	In welke periode van het jaar? Hoe lang willen we de test laten lopen?
Waarom	Waarom willen we deze test uitvoeren?
Doel	Wat is het doel van deze test? Hoe meten we succes?

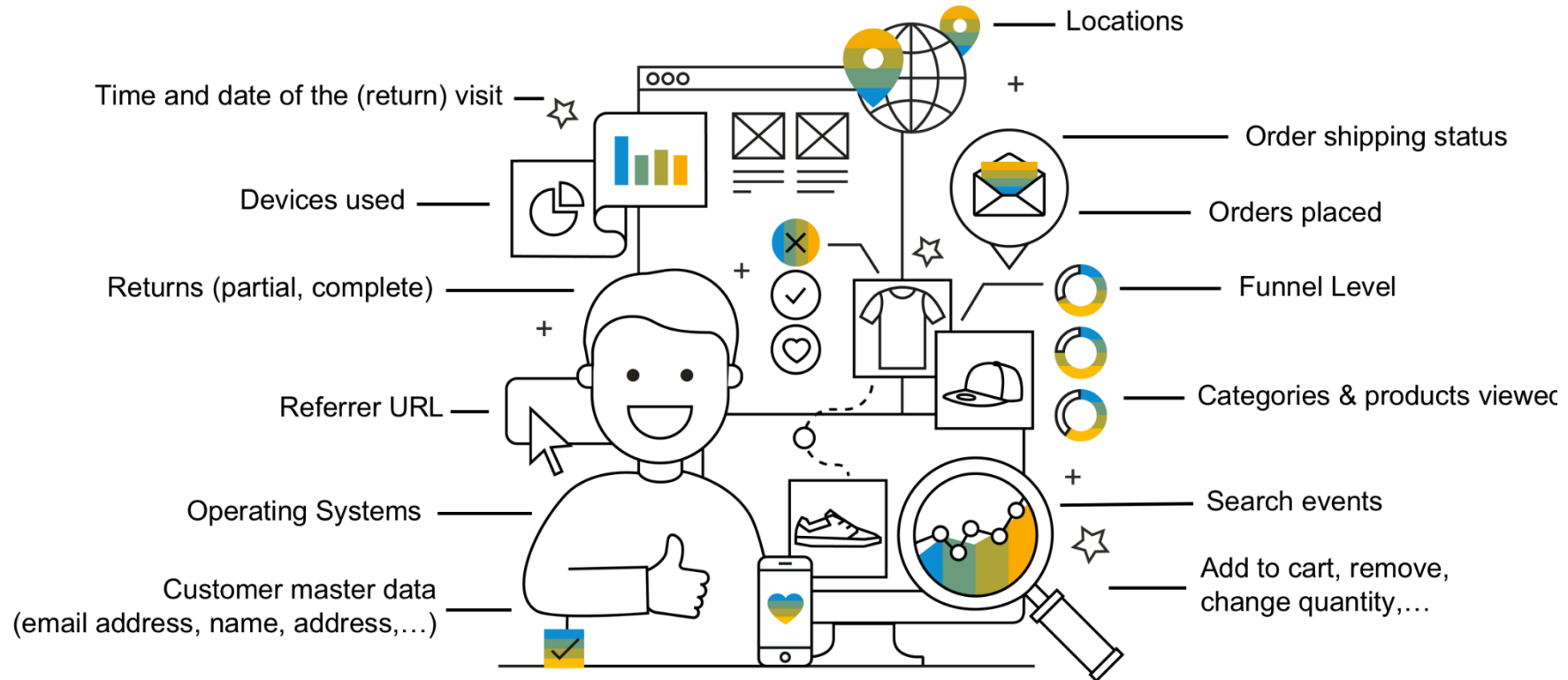
Uitwerking Design:

Design zonder personalisatie	Design met personalisatie
------------------------------	---------------------------

Resultaat van de hypothese

Resultaat	Wat is het resultaat van deze test?
Inzichten	Wat zijn de belangrijkste inzichten uit deze test? Wat gaan we doen met deze inzichten?

Personalisatie op basis van



Waarschijnlijk regent het morgen

KONINKLIJKE **BURGERS' ZOO**

BELEEF HET PARK DIEREN KIDS GROEPEN OVER BURGERS' ZOO NATUURBESCHERMING VOLG ONS ZAKELIJK LANGUAGE [Bestel kaarten met korting](#)

Burgers' Rimba Burgers' Ocean

**WAARSCHIJNLIJK REGEN MORGEN,
IN BURGERS' BUSH IS HET ALTIJD DROOG!**

Bekijk onze vlogs



Burgers' Bush

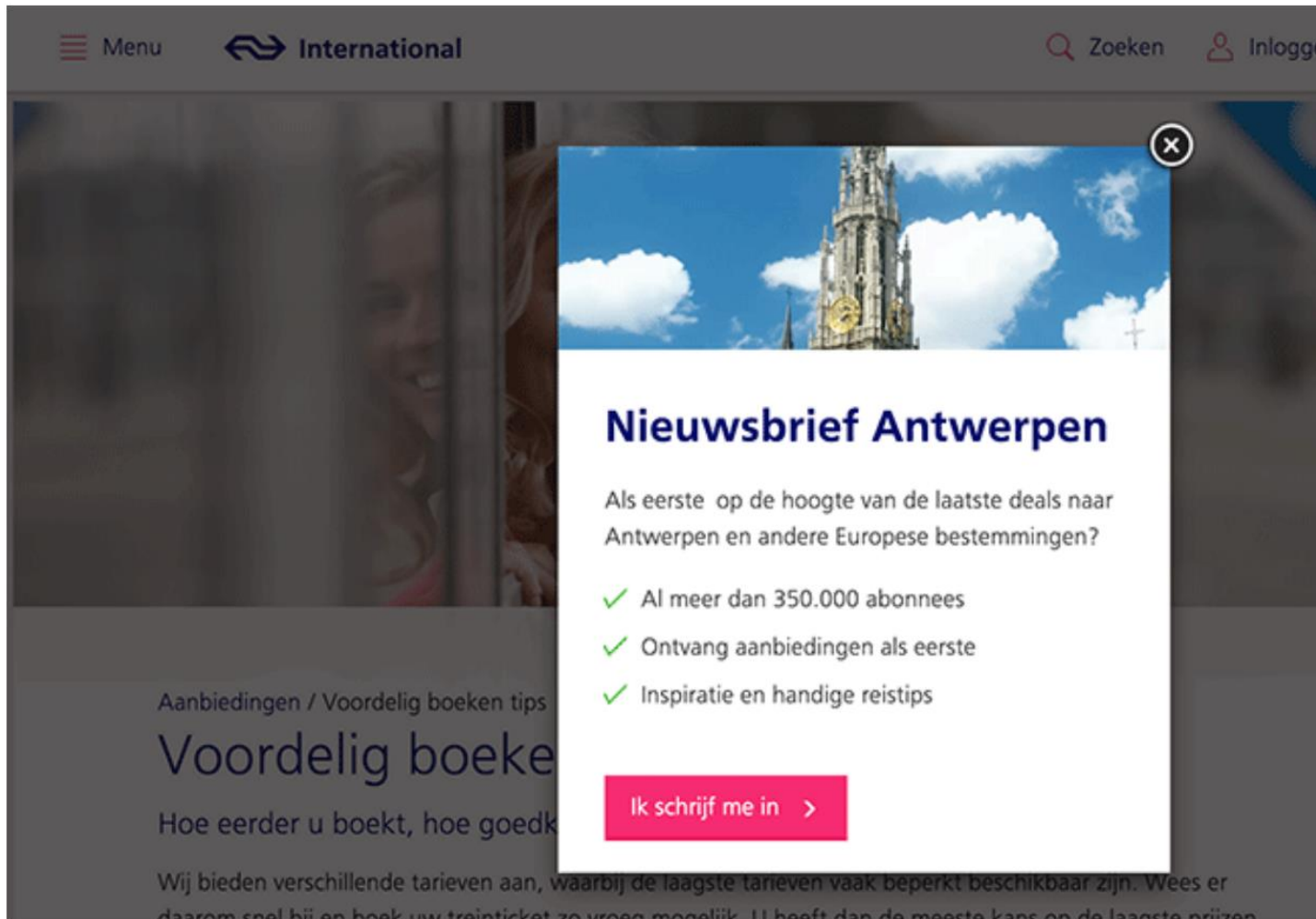
[Lees meer over de Bush](#)

Hier betreedt u de kleurrijke wereld van het tropisch regenwoud. De vochtige hitte, dichte plantengroei, geuren en geluiden laten u even met de ogen knippen.

Beeldbank Burgers' Bush



50% meer nieuwsbriefabonnees



The image shows a screenshot of a website with a dark grey header. On the left, there is a 'Menu' icon and the word 'International'. On the right, there is a search icon labeled 'Zoeken' and a user icon labeled 'Inloggen'. A large, semi-transparent popup window is centered on the screen. The popup has a white background and a blue header image showing a Gothic church spire against a blue sky with white clouds. The text in the popup is as follows:

Nieuwsbrief Antwerpen

Als eerste op de hoogte van de laatste deals naar Antwerpen en andere Europese bestemmingen?

- ✓ Al meer dan 350.000 abonnees
- ✓ Ontvang aanbiedingen als eerste
- ✓ Inspiratie en handige reistips

At the bottom of the popup is a pink button with the text 'Ik schrijf me in >'. In the background, partially obscured by the popup, is a woman's face and some text from the website, including 'Aanbiedingen / Voordelig boeken tips', 'Voordelig boeke', 'Hoe eerder u boekt, hoe goedk', and 'Wij bieden verschillende tarieven aan, waarbij de laagste tarieven vaak beperkt beschikbaar zijn. Wees er daarom snel bij en boek uw treinticket zo vroeg mogelijk. U heeft dan de meeste kans op de laagste prijzen'.

Stap 5. dialoog met impact

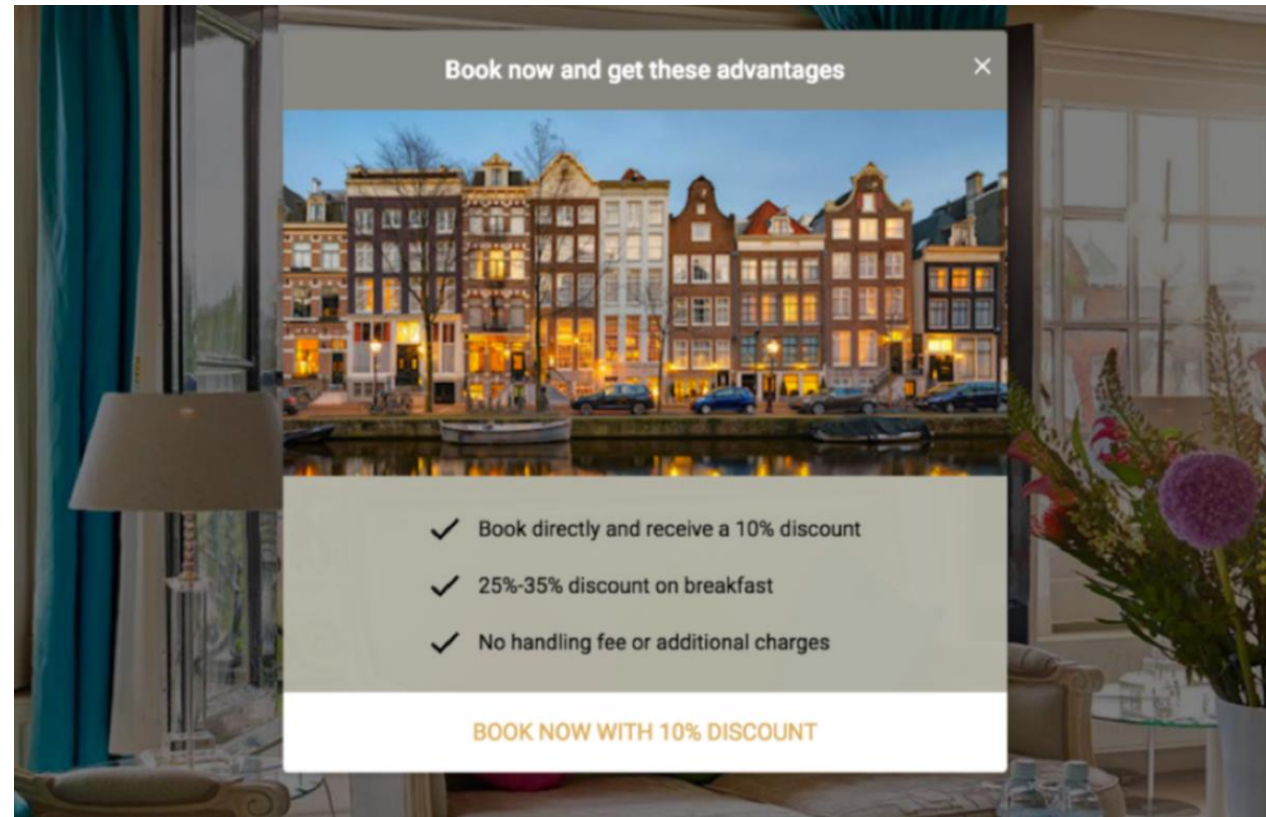
Dialoog met impact

Hoe verpakken we onze boodschap. Persuasive copy, design en structuur. Waar zit de bezoeker in de funnel? Waar is men gevoelig voor (persuasion)? Wat zijn hun motivaties en frustraties en hoe triggeren we ze op het juiste moment?


Schrijven voor het brein

Stuur je het oog naar de juiste kijkrichting. Verleiden we bezoekers met de wereldberoemde principes van Cialdini op het juiste moment?

Persuasive copy, design en structuur



Book now and get these advantages



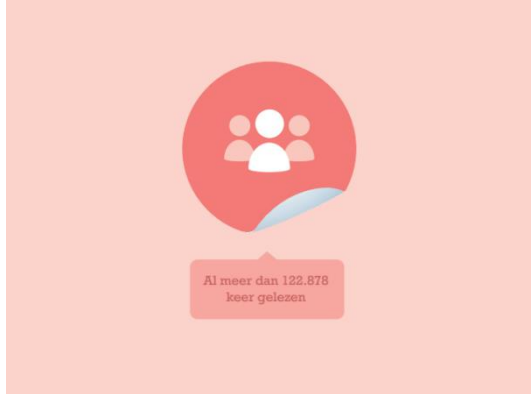
- ✓ Book directly and receive a 10% discount
- ✓ 25%-35% discount on breakfast
- ✓ No handling fee or additional charges

BOOK NOW WITH 10% DISCOUNT

Cialdini



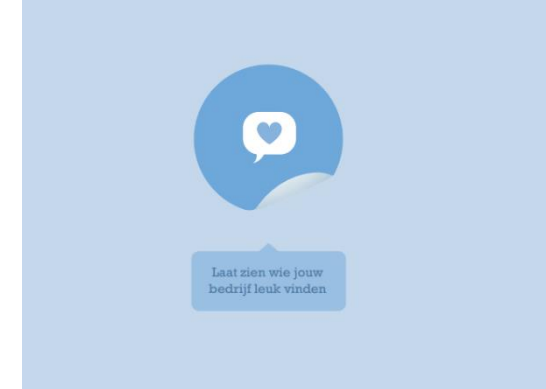
Social proof



Schaarste



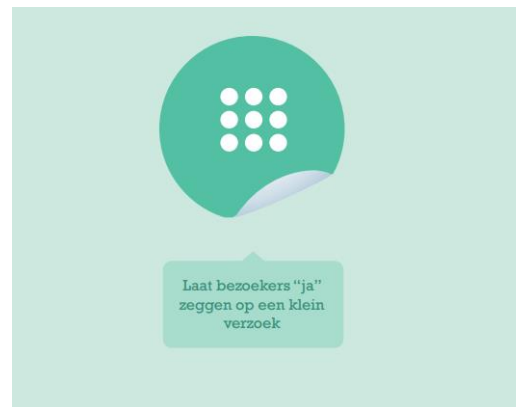
Sympathie



Autoriteit



Commitment



Wederkerigheid



Persuasive copy, design en structuur

Why book your stay at our website? ✕

- ✓ Best price: 10% cheaper than anywhere else
- ✓ Breakfast discount: up to 35%
- ✓ Late check-out: until 1 pm

Rated 4.7/5 based on reviews from couples. TrustYou

Good Hotel Guide 2017

2017 TRAVELER'S CHOICE
tripadvisor

QL
Hotels & Restaurants
by Quality Lodging

YES, I UNDERSTAND. CONTINUE TO THE WEBSITE

Schrijven voor het brein



Stap 6. proces en delen van succes

Web Analytics

(what did they do on the site?)

Usability

(how did they interact with it?)

Performance

(could they do what they wanted to?)

Complete Web Monitoring

VoC

(what were their motivations?)

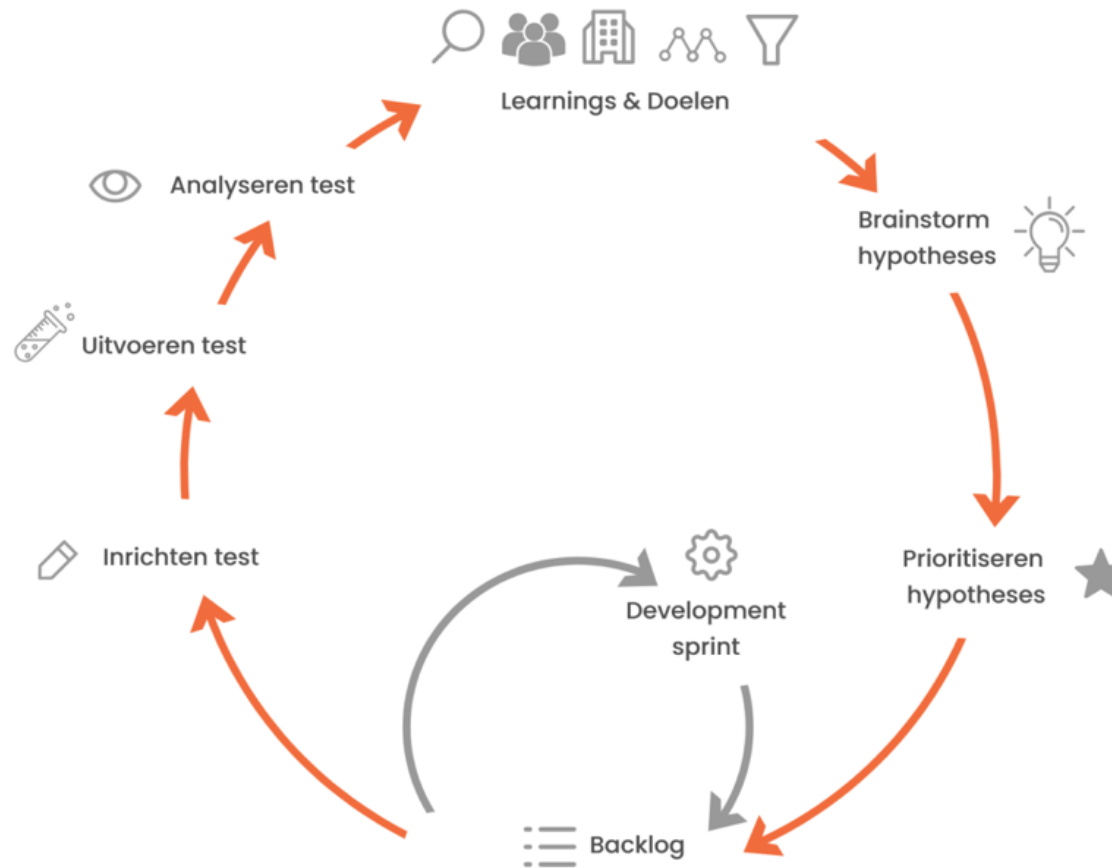
Competition

(what are they up to?)

Social Media

(what were they saying?)

Yes! It's ConversionFriday 😊



Customer Data Platform



Het Koninklijk Concertgebouworkest o.l.v. Jaap van Zweden.

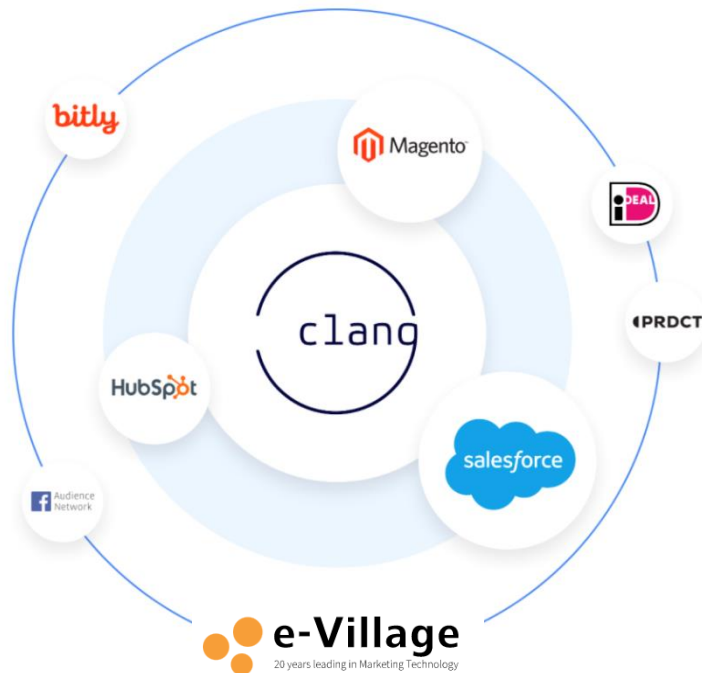
Wat kun je met een CDP

Segmenteren van klanten (op gedrag en kenmerken).

Creëren van **persoonlijke boodschappen** (advertenties, email, on-site personalisatie).

Triggers instellen op basis van de journey (fase in de funnel), op basis van herkomst verkeer, op basis van “wie” (klant versus geen klant, onbekend versus bekend) op basis van tijd van het jaar, het weer....

Start met koppelen aan e-mail



Koppelingen

Hoe meer data je van je klanten hebt, hoe relevanter en persoonlijker je kunt mailen. Koppel bijvoorbeeld met Magento en laat klantgegevens automatisch en realtime synchroniseren zodat je gepersonaliseerde e-mails kunt versturen vanuit je webshop.

[BEKIJK ALLE KOPPELINGEN >](#)

Stap voor stap profiel opbouwen



Vakantieadvies of tips nodig?
Bel ons, we helpen je graag:

0900 - 7 747 400
lokaal tarief

✓ Bedankt! Je e-mailadres is bevestigd.

Welke vakanties vind je het leukst?

Selecteer één of meerdere vakanties zodat we je aanbiedingen kunnen sturen die bij je passen:



OPSLAAN

Re-activatie campagne

Beste familie Nederstigt, kom naar Texel en beleef een heerlijke vakantie!



VAKANTIE OP TEXEL

Beste familie Nederstigt,

In 2017 verbleef u in november op Texel. Een heerlijke periode op het eiland!

In november kunt u prachtige strandwandelingen maken, fietsen door de duinen, neerstrijken in één van de vele restaurants en unieke evenementen bezoeken.

Denkt u erover na om opnieuw een vakantie te vieren op Texel?

[Bekijk de beschikbaarheid](#)

Customer Data Platform



[HOME](#) [OVER DE CAMPUS](#) [PROGRAMMA](#) [BLOG](#) [CONTACT](#)



Voorkom deze valkuilen...

But the rise of personalization tools and popularity has meant the rise of marketers doing personalization *the wrong way*. I've lost track of the number of times we've seen:

- **Ad hoc implementation** of off-the-shelf features without understanding what need they are solving.
- **Poor personalization insights** with little data analysis and framework thinking driving the implementation.
- **Lack of rigorous process** to hypothesize, test, and validate personalization ideas.
- **Lack of resources to sustain** the many additional marketing messages that must be created to support multiple, personalized target segments.

<https://www.widerfunnel.com/personalization-strategy/>

Wat neem je mee? 10-20-70 regel!

1.

2.

3.

Podcast

Voor de eerste podcastaflevering bij Studio Beekestijn was personalisatie- en conversiespecialist Martin van Kranenburg te gast.

ONLINE PERSONALISATIE & PROFILING

In deze aflevering deelt Martin uitgebreid zijn visie en ervaringen over online personalisatie. Wat houdt het in, waarom is het zo belangrijk, waar begin je en welke tools gebruik je hiervoor? En hoe zit het met GDPR?

Benieuwd? Luister de podcast via Soundcloud!



Bedankt voor jullie aandacht!

Martin van Kranenburg

Sinds1998 | Onlinebeïnvloeden.nl

06 39 66 23 79

www.onlinebeïnvloeden.nl

Connect on:

<https://www.linkedin.com/in/martinvankranenburg/>

Leestips usability en conversie

Don't make me think, revisited de bijbel voor usability van Steve Krug

Rocket surgery made easy handig naslag werk voor usertesten Steve Krug

The elements of user experience Jesse James Garrett

Functioneel webdesign door usability guru Jakob Nielsen

The stranger's Long Neck focus op kerntaken door Gerry McGovern

Waiting for your cat to bark de basis van MBTI en online Eisenberg brothers

Call to action de Conversion Trinity door Eisenberg brothers

The design of everyday things Donald Norman

Designing mobile interfaces O'Reilly door Steven Hooper

Leestips online persuasion

[Elaboration Likelihood Model](#) pdf, zie Eurib.org

[A behaviorial model for persuasive design](#) pdf, BJ Fogg

[Thinking, Fast and Slow](#) Daniel Kahneman, Nobelprijswinnaar

[Influence](#) het eerste solowerk van Robert Cialdini

[Yes! 50 scientifically ways to be persuasive](#) Robert Cialdini als co-auteur

[The small big](#) Robert Cialdini als co-auteur

[Pre-suasion](#) na 30 jaar het tweede solowerk van Robert Cialdini

[Hooked](#) how to build habit-forming producten door Nir Eyal

[Digitale verleiding](#) door Maurits Kaptein

[De koopknop](#) door Martin de Munnik

[Onlinebeïnvloeden.nl](#) whitepaper Martin van Kranenburg



E-MAIL MARKETING

Trends & Tips

27 oktober
15:00 – 16:00

Meld je aan via clevercampus.nl