

# Stuur op data, blijf menselijk

29-10-2020 11:39



**Door Arjan Leest**

*Creatief strateeg en partner bij Cogonez*

**Hoe ziet jouw marketing-communicatieafdeling er momenteel uit? Wordt er nog steeds geworsteld met Excel-sheets? Hangen er nog wekelijks printjes aan de muur? Bepaalt inkoop nog welke producten succesvol zijn op basis van resultaten van vorige jaren? Hopelijk niet.**

## **Allemaal digitaal**

Ongeveer vijf jaar geleden waren 'omnichannel' en 'big data' de thema's op elk retailcongres. We zagen allemaal de exponentiële groei van het aantal marketingkanalen als gevolg van de oprukkende digitalisering. En dat riep heel wat vragen op voor retailers die waren gebouwd op een fundament uit het papieren tijdperk. Want voor een digitale transformatie was veel geld nodig dat er vaak niet was vanwege het van de economische crisis die in 2008 begon. Pas rond 2016 zagen retailers het herstel in consumentenvertrouwen terug in de cijfers. Niet gek dus dat veel retailers laat zijn begonnen met serieuze investeringen in digitalisering.

## **Data driven marketing**

De laatste drie jaar zagen we een transitie naar digital first en data driven marketing en communicatie. Retailers zagen de online omzet groeien. Ook groeide het besef dat online aanwezigheid zorgde voor meer

winkelomzet (ROPO-effect). Steeds meer wordt er gemeten en A/B getest. Hierdoor kan het marketingbudget slimmer besteed worden, want door te sturen op data kan je scherper schieten. Door het inzetten van geotargeting en geofencing wordt een steeds groter deel van de customer journey meetbaar. Fysieke touchpoints worden voorzien van qr-codes om ook print items meetbaar te kunnen maken.

Maar échte data driven marketing gaat veel verder. Naast de gebruikelijke marketingkanalen die gedigitaliseerd zijn, ontstaan er dagelijks nieuwe kanalen en technieken die ingezet kunnen worden voor meer effectieve marketing. En naast meten kunnen we nu ook voorspellen. Laat ook die kansen niet lopen.

### **Data driven creativiteit**

Voor creatieven is data een steeds belangrijker onderdeel van de briefing. Zeker voor always on campagnes, bijvoorbeeld op social media is data leading. Doelgroep targeting, timing en inzet van budget zijn parameters die voor vijftig procent het succes van de campagne bepalen. De overige vijftig procent is creativiteit. Onderschat de kracht van goede creatie niet. Je kan natuurlijk social content laten maken door een marketing stagair(e), maar je moet je afvragen of dat de kwaliteit is die past bij de waarde van het merk dat je vertegenwoordigt.

### **Volg geen trends, maar zit er bovenop**

We moeten ons niet blind staren op Snapchat, TikTok en augmented reality, maar we moeten er wél mee bezig zijn. We weten dat de grootste groep consumenten tussen de 45 en 73 jaar oud is. Nog specifieker kunnen we stellen dat de piek ligt tussen 50 en 60 jaar. Deze groep heeft momenteel het meest te besteden en is niet bezig met de laatste trends. Maar het negeren van trends is geen optie. De generaties Y en Z zijn niet alleen de toekomst, de trends van vandaag veranderen zó snel dat je er bovenop moet zitten om niet te ver achterop te raken. Voorkom een dure en trage transitie. Blijf bij!

### **Act digital, stay human**

De transformatie die we doormaken gaat van bricks naar clicks en van offline naar online. Dat is logisch, want je moet dáár zijn waar je klant is, maar vergeet niet dat je klant nog steeds mens is. Je kan meer zintuigen prikkelen in een fysieke omgeving, dan in een online omgeving. Blijf dus ook werken aan fysieke manieren om je klanten te ontmoeten. Nu is dat misschien even lastig, maar wees creatief en laat zien dat je er voor ze bent. Zorg dat je meer bent dan de data gedreven verkoopmachine. Zorg dat je mensen blijft raken. In het hart en in het hoofd. Die menselijke maat moet verankerd zijn in het merk. Stuur op data, maar blijf menselijk.

Arjan Leest