

Trends in Customer Intelligence

17-02-2023 06:50



Een centraal platform waarin data, content en businessregels samenkomen is key voor effectieve klantcommunicatie, maar de 'jungle' aan MarTech-oplossingen waar grootbedrijven mee werken, zit dit in de weg, ziet Michiel Kleijn, Manager SAS MarTech Solutions Consultants. Hij pleit voor opschoning. "Met het verdwijnen van third party cookies wordt dit nog urgenter."

Om een klant op een eenduidige manier te benaderen, is het niet alleen nodig om alle data die je over hem hebt goed te ontsluiten, maar deze ook weten te combineren met andere relevante data. Een knelpunt hierbij is dat er bij vele bedrijven een wildgroei aan MarTech-oplossingen is ontstaan, stelt Kleijn. Een groot bedrijf werkt volgens hem al gauw met zo'n dertig tot vijftig verschillende technologieën in zijn marketingproces. "Ieder van die oplossingen is weer een databron die je ergens op moet aansluiten en onderhouden." Plus: op basis van het gedrag van een klant, bijvoorbeeld dat hij ergens op klikt, wil je een vervolgstap kunnen doen waarbij je gebruik maakt van de context van de vorige stap. "Hoe meer van dat soort stappen je met elkaar combineert, hoe meer de systemen weer op elkaar afgestemd moeten zijn. Dat kost veel tijd."

Organisatie is de grootste uitdaging

Wat helpt is om zo veel mogelijk vanuit één systeem en één gemeenschappelijke data laag te werken, stelt

Kleijn. Dan moeten er minder integraties tussen systemen zijn, dat vergemakkelijkt de implementatie en de werking. Ook helpt het als een datagedreven manier van werken al bekend is in de organisatie. Bijvoorbeeld doordat er al veel aan direct marketing gedaan wordt of er ervaring is met loyalty-programma's. Albert Heijn heeft dit bijvoorbeeld goed opgepakt, stelt Kleijn. Wat in verschillende kanalen als e-mail, app en website gebeurt, is daar goed op elkaar afgestemd. "Wat je in het ene kanaal ziet gebeuren, wordt gelijk verwerkt in de andere. Zodat je de dialoog over alle kanalen kunt voortzetten."

Consistente klantervaring leveren

Technologie is veelal niet de enige bottleneck, vervolgt hij, want die is in te kopen. Knelpunten zijn er ook aan de organisatorische kant. Zo is het vaak de structuur van interne organisaties die een vloeiend proces in de weg zit. Marketingactiviteiten raken tegenwoordig vele afdelingen. Die moeten allemaal soepel samenwerken.

En ook aan de kant van individuele medewerkers spelen uitdagingen. "Mensen willen de tools waarmee ze prettig werken niet gauw loslaten. En dus moet je ze echt kunnen overtuigen dat een verandering voor hen bijdraagt aan een succesvoller geheel." Als dit lukt, levert dit niet alleen snelheid en efficiëntie op, maar ook het tijdig kunnen aansluiten van nieuwe communicatiekanalen. Vaak wordt volgens hem vergeten dat voor elk kanaal dat gepersonaliseerd wordt er ook content nodig is en businessregels die bepalen hoe de uiting getoond wordt. "Als dit steeds in verschillende tools moet worden beheerd, dan is het veel moeilijker om een consistente klantervaring te leveren."

Eigen data op één

Ondertussen blijft het volgens Kleijn belangrijk te waken voor hypes. Hij verwijst naar de trend in het gebruik van Customer Data Platforms (CDP). De focus daarbij ligt wat hem betreft te veel op het samenbrengen van data en te weinig op wat je er daarna mee gaat doen. "Houd altijd je uitgangspunt scherp: wat wil je bereiken? Bij wie? En welke activatiestrategie past daarbij? Daarna kies je de technologie die bij je past." Dat third party cookies zullen verdwijnen, vergroot het belang van een goede contactstrategie en biedt vooral kansen, vervolgt Kleijn. "Third party cookies zijn heel transactiegericht: iemand krijgt een product dat hij bekeken heeft op een andere plek te zien. Terwijl je als marketeer juist breder zou moeten kijken dan dat ene product. Wat is iemands profiel? Hoe ontwikkelen zijn voorkeuren zich? Hoe bouw je de klantrelatie op lange termijn uit? Richt daar je winkel op in."

Michiel Kleijn,
Manager SAS Martech Solutions Consultants