

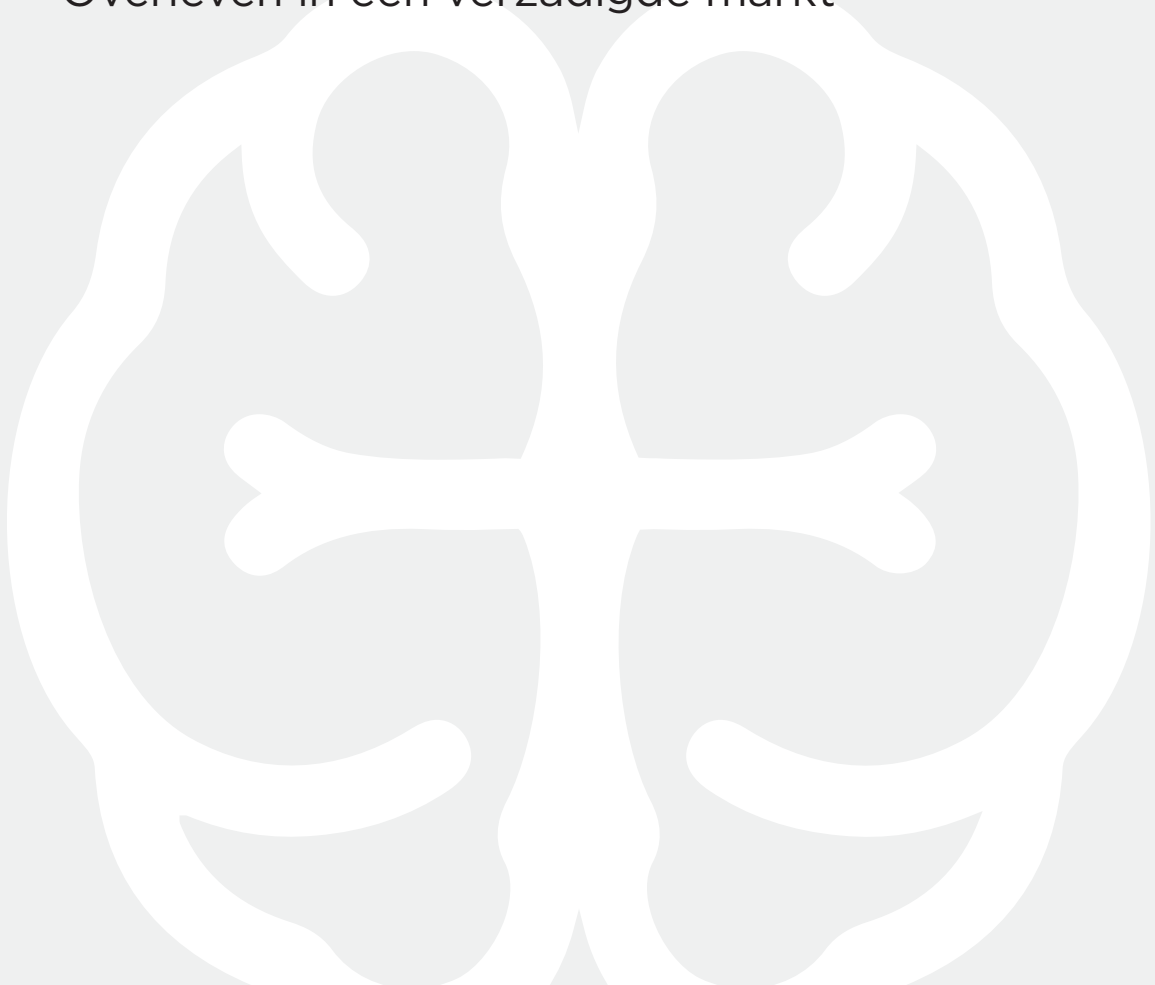


Fingerspitz.

B2B Personalisatie: welke tech stack?

Jayla Kan

Overleven in een verzadigde markt



Inhoudsopgave

01. Overleven in een verzadigde markt	03
02. De waarde van personalisatie	04
03. Hoe ga ik aan de slag?	06
04. Van bulk naar één-op-één	08
05. Klaar voor personalisatie?	10

01. Overleven in een verzadigde markt

01

Hoe houd je je hoofd boven water in een markt die steeds competitiever wordt en ook nog eens met de dag meer verzadigd raakt? Een vraagstuk waar menig B2B marketeer mee te maken heeft. Want zo is het tegenwoordig toch? De concurrentie ligt op de loer en klanten worden overspoeld met aanbod.

Tegenwoordig kan een universele customer journey ons veel bieden, maar de klant wilt méér. Vooral in een markt waarbij concurrenten je om de oren vliegen en er veel opties zijn om uit te kiezen. De klant wilt gehoord én gezien worden en dan het liefst ook nog eens op maat. Want waarom zou hij voor moeilijk gaan als het ook makkelijk kan? Júist omdat de klant zo overspoeld wordt door al het aanbod is hij op zoek naar vertrouwen en de bevrediging van zijn behoefte.

Wanneer je naast overleven ook nog je opgestelde doelstellingen wilt behalen, is het dus van belang om te kijken waar je slim op kunt inzetten. Jezelf onderscheiden en de reden zijn dat de klant naar jou gaat in plaats van naar de concurrent. Het is daarom noodzakelijk om op te vallen en ervoor te zorgen dat het gras bij jou altijd groener is. Waar de klant naar op zoek is, is persoonlijke benadering en ervaring.

Op dit moment hebben we ook de juiste kennis, data en technische mogelijkheden in onze handen om die persoonlijke benadering en ervaring te bewerkstelligen. Het draait in dit verhaal allemaal om *personalisatie*, dé manier om tegenwoordig *top of mind* te zijn bij de klant en als marketingstrategie om meer bedrijfsresultaten te boeken.

02. De waarde van personalisatie

02

We consumeren extreem veel content, maar we produceren nog veel meer. Vraag en aanbod staan niet in verhouding met elkaar. De grootste uitdaging voor ons als B2B marketeers? Dat is relevant zijn en de juiste mensen bereiken. Gelukkig zorgt de consumptie van content er ook voor dat we steeds meer data beschikbaar hebben. Met die data kunnen we aan de slag gaan om relevant te zijn en de juiste mensen te bereiken met behulp van personalisatie.



De voordelen van gepersonaliseerde inhoud zijn duidelijk



20%

Leads die worden gevoed met gepersonaliseerde content leveren een stijging van 20% in verkoopkansen op



61%

61% van de consumenten heeft een beter gevoel over een bedrijf dat aangepaste inhoud levert, en is meer geneigd om te kopen



82%

82% van de prospects zegt dat inhoud gericht op hun branche waardevoller is



78%

78% van de consumenten gelooft dat organisaties die aangepaste inhoud leveren, geïnteresseerd zijn in het opbouwen van goede relaties

Door gepersonaliseerde communicatie uitingen over te brengen, voelen de ontvangers zich welkom en begrepen. Daarnaast bouwen ze een sterke merkvoorkeur voor jou ten opzichte van de concurrent.

Personalisatie levert waardevolle gegevens om het koopgedrag van jouw klanten beter te begrijpen, toekomstige campagnes te optimaliseren én verkoop te stimuleren. Dit klinkt als dé oplossing om het verschil in de markt te maken, niet waar? Maar hoe pak je dit het beste aan?

03.Hoe ga ik aan de slag?

03

Bij het inzetten van personalisatie is het belangrijk om te bepalen wat voor soort personalisatie het beste past bij jouw bedrijf, de boodschap en de doelgroep. Hierin draait het nogmaals om relevant zijn en de juiste mensen bereiken.

+ ||
relevance
targeting
key (!)

Om echt goed aan de slag te gaan met je marketingstrategie, is het van belang een customer journey te maken waarvan jij denkt dat de klant zijn paden bewandelt. Hierin ligt een valkuil, omdat niet elke klant hetzelfde pad bewandelt. De een vliegt hier met een rap tempo doorheen, de ander stapt halverwege de journey in en slaat een stap over, terwijl iemand anders weer langer in een bepaalde fase blijft hangen.

Elke klant draagt zijn eigen data met zich mee en aan jou de taak als B2B marketeer om voor elke specifieke klant een eigen wandelpad te

creëren, door ze op de juiste plaats te bereiken, met de juiste boodschap. Het is dus goed om een ideale customer journey voor potentiële klanten uit te stippelen, maar houd er altijd rekening mee dat deze per persoon verschilt.

Bij het verzamelen van die data, is het uiterst belangrijk om te observeren en te luisteren. Is het een man of een vrouw? Waar komt de prospect vandaan? Wat zou zijn of haar inkomen zijn? Met welke vragen loopt hij? Zit zij nog in de oriëntatiefase of al een stap verder?

Het goede nieuws? Veel data verzamel je al.

Via je website of andere kanalen verzamel je e-mailadressen, om vervolgens gepersonaliseerde e-mails te versturen en misschien zelfs wel klikgedrag op je website bij te houden. Ook je SEO-activiteiten kun je bepalen aan de hand van zoekintenties van jouw doelgroep, welke aantonen in welke customer journey fase deze personen zitten.

Uiteindelijk valt de data die je verzameld hebt onder te verdelen in vijf categorieën:

Profiel

- Naam, e-mail, adres
- Geslacht, leeftijd
- Functie, branche, bedrijfsnaam
- Gezinssituatie
- Inkomen
- Interesses

Gedrag

- Klikgedrag en andere acties (conversies) op je website
- Gedrag op andere websites
- Gedrag op social media
- Offline gedrag

Intent fase

- In welke fase van de customer journey iemand zich bevindt

Devices

- Gebruik van smartphone (apps) en andere mobiele devices
- Gebruik van desktop
- Offline winkelbezoeken

Situatie

- Tijd van de dag/week/maand/jaar
- Weer
- Speciale omstandigheden

Veel van deze data verzamel je al via verschillende kanalen en tools. Nu is de vraag met welke data je aan de slag gaat, en welke niet? Welke tools kunnen we inzetten om die data om te zetten in personalisatie? Wat je vaak ziet is dat bedrijven één boodschap naar alle klanten in hun bestand pushen. Het gevolg hiervan is dat deze boodschap lang niet bij iedereen op de gewenste manier

ontvangen wordt. Ook dit heeft weer te maken met het feit dat elke klant anders is.

Softwarebedrijf Marketo onderscheidt zichzelf, door te kijken naar 'hoe vertel ik de juiste boodschap aan de juiste persoon, en in de juiste context?'. Bij een marketingcampagne voor ziekenhuisapparatuur, stemde Marketo elke boodschap af op de soort dokter, land,

specialisme en meer. Elk individu is anders en heeft andere verwachtingen. Door echt naar het gedrag van hun klanten te kijken en het gesprek met hen aan te gaan, bonden ze klanten aan het merk en bouwden ze een merkvoorkeur op. Door de manier waarop zij artsen binnen deze campagne persoonlijk hadden benaderd leverde dit hun 600 miljoen dollar op, een prachtig resultaat.

04. Van bulk naar één-op-één

04

Volgens een onderzoek van Dun & Bradstreet erkent 92% van de B2B marketeers dat een gepersonaliseerde ervaring door middel van gerichte communicatie de effectiviteit verhoogt. Tegenwoordig is er veel beweging gekomen in de manier van die gerichte communicatie. Zo worden traditionele programma's steeds meer vervangen door marketing automation tooling en is de focus van bulk naar één-op-één marketing gegaan.

Veel e-mailmarketing tools zijn met deze trend meegegaan en bieden steeds meer mogelijkheden aan om marketing automation toe te passen. We zijn nu namelijk op het moment beland om de data niet alleen gesegmenteerd aan te bieden, maar ook op het juiste moment in de juiste fase van de journey, passend bij de lead. Dus werkt die push & pull-strategie die je nu waarschijnlijk toepast nog wel?



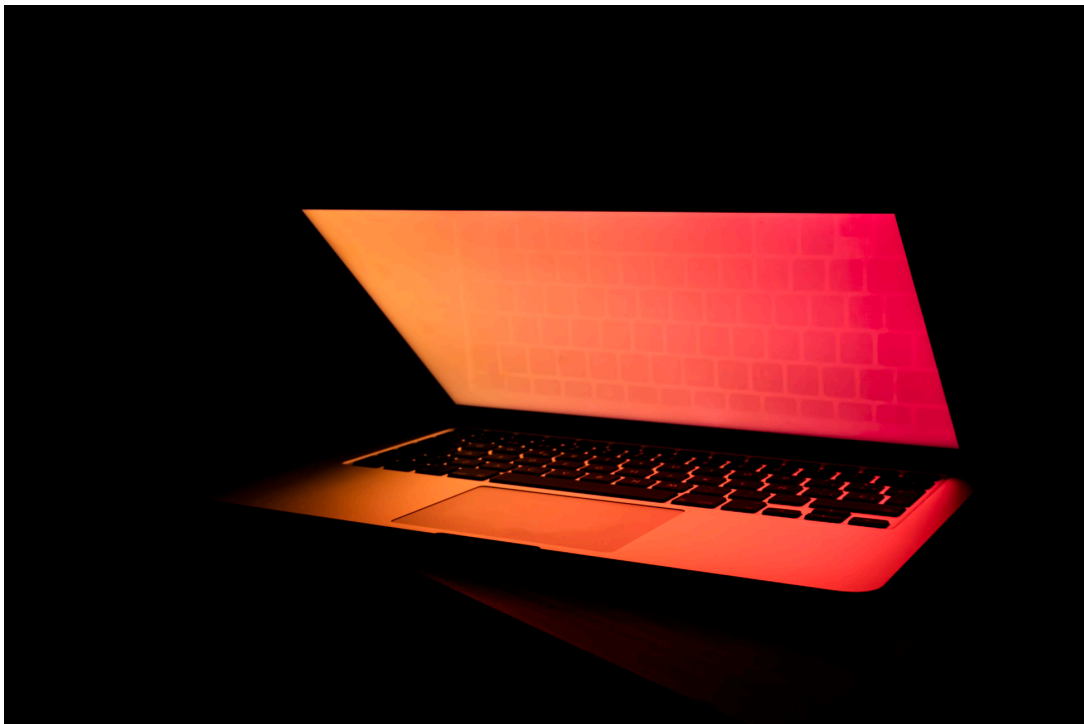
Van B2B Marketeers erkent dat personalisatie de effectiviteit verhoogt

Zoals eerder aangegeven willen klanten steeds persoonlijker benaderd worden, waarbij bijvoorbeeld de chatbot een start van deze trend is geweest. Door gebruik te maken van de eerder opgehaalde data van de klant, kun je de profielen van je lead verrijken door middel van artificial intelligence en een marketing automation tool. Zo laat je de content die je verstuurd steeds beter aansluiten op de behoeften van de gebruiker. Wanneer je al gebruik maakt van een chatbot is het dus van belang om te kijken naar de huidige inzet en welke data je hiermee verzamelt. Hoe beter je dit inzet, hoe persoonlijker je je klant kan benaderen!

Maar hoe verzamel je nou al die data en hoe maak je hier een 360-graden

klantprofiel van? Door gebruik te maken van een CDP (customer data platform) of MA (marketing automation software) als centraal punt, verzamel je klantdata uit al je databronnen. Het systeem 'bevrijdt' als het ware je data uit de ingewikkelde, ongrijpbare tech stack. Door data vanuit diverse bronnen te combineren en te verrijken met behulp van machine learning en AI, kan een CDP aangeven wanneer een bepaalde lead benaderd moet worden om het juiste rendement te kunnen behalen.

Maar, een tool neemt niet al het werk uit handen. Wees zelf kritisch naar gebruikersgedrag, wát je wilt personaliseren, hóe je dit gaat doen, en vooral ook waaróm. Kijk dus eerst goed naar je bestaande data en flows.



05. Klaar voor personalisatie?

05

Uiteindelijk is personalisatie dus veel meer dan het inzetten van mooie tools. Begin altijd bij het leren kennen van je klantenbestand. Zonder data ga je personaliseren zonder zeker te weten dat je de juiste keuzes maakt. Nog even op een rijtje waar je rekening mee moet houden:

1

De klant wilt meer dan wat een universele customer journey kan bieden. Hij is op zoek naar een stukje vertrouwen, gehoord én gezien worden (het liefst op maat).

2

Elke klant draagt zijn eigen data met zich mee en aan jou de taak als B2B marketeer om voor elke specifieke klant een eigen wandelpad te creëren. Kijk dus kritisch naar de uitgestippelde journey, want geen klant is hetzelfde.

3

Probeer zo volledig mogelijk de vijf categorieën uit je verzamelde data in te vullen.

4

Vertel de juiste boodschap, aan de juiste persoon, in de juiste context.

5

Traditionele programma's worden steeds meer vervangen door marketing automation software en de focus is van bulk naar één-op-één marketing gegaan. Maak hier slim gebruik van met behulp van een CDP bijvoorbeeld of door gebruik te maken van account based marketing. Dit is een strategie waarbij marketing en sales samenwerken om grote accounts te beïnvloeden. Samen zetten ze gepersonaliseerde acties en campagnes in met als doel engagement uit te lokken en het account er uiteindelijk van te overtuigen klant te worden.

Ready? Gebruik de checklist.

Afhankelijk van je doelstellingen, beschikbare bronnen en content bepaal je in welke mate je organisatie klaar is voor personalisatie. Is het verstandig eerst te kijken naar je customer journey en controle over je data? Of kun je al gelijk aan de slag met de keuze van je tech stack? Begin je met het CRM, marketing automation of een CDP?

Hiervoor gebruik je deze checklist:



Bepaal duidelijke doelstellingen (wat wil je bereiken met personalisatie?)



Waar komt alle huidige data vandaan? (CRM, analytics, socials, email, campagne data etc.)



Beschrijf de voordelen van de inzet van personalisatie voor je bedrijf.



Beschrijf welke use cases je wenst aan te pakken.



Prioriteer de benodigde functies. Welke zijn het meest belangrijk en welke minder?



Maak een scorecard van de mogelijke tools.



Breng de risico's in kaart.



Maak een plan van aanpak met tijdlijn en deadlines.

Ga je aan de slag met personalisatie? Dan rest nog maar 1 ding om te zeggen: onderscheidt jezelf, wees uniek en wordt *top of mind* bij de klant!

Personalisatie is veel meer dan het inzetten van tools.
Afhankelijk van je doelstellingen, beschikbare bronnen en content
bepaal je in welke mate je organisatie klaar is voor personalisatie.
Is het verstandig eerst te kijken naar je customer journey? Je
opgehaalde data? Of ga je gelijk aan de slag met een chatbot?

Ben jij al klaar om te personaliseren? Of moet je eerst je data
verzamelen en verbinden? Ga aan de slag met personalisatie en
benut je kansen.

Heb je nog vragen of wil je persoonlijk advies over personalisatie?
Onze specialisten staan voor je klaar en helpen jou graag verder.
Aarzel niet en neem contact met ons op!

Ontvang persoonlijk advies

