



WHITEPAPER

Klaar voor de toekomst van digitale marketing



Digitale marketing: veranderingen, uitdagingen en kansen

Het bedrijfsleven verandert voortdurend en daar moeten marketeers altijd op voorbereid zijn. Digitale marketing bevindt zich op een keerpunt. Het zal zich moeten blijven ontwikkelen om te kunnen inspelen op veranderingen, uitdagingen en kansen, nu en in de toekomst.

Technologie is altijd een drijvende kracht achter digitale marketing geweest, maar met de inzet van technologie omwille van de technologie kom je er niet. Het aantal marketingtechnologiestacks is enorm toegenomen. Daardoor moeten marketeers nu strategisch beslissen welke technologieën de meest effectieve én toekomstbestendige zijn.

Voortdurende technologische vernieuwing is niet de enige factor die de toekomst van digitale marketing bepaalt. Organisaties verwachten ook steeds vaker van marketingafdelingen dat ze verantwoordelijkheid nemen voor meer omzet en groei. Tevreden en succesvolle klanten spelen daarin een cruciale rol. Dat betekent dat het marketen van niet-klantgerichte groei-initiatieven niet werkt. Digitale marketeers moeten daarom hun benadering van klantervaringen en -communicatie herzien, om zo beter aan te sluiten op het veranderende koopgedrag en de manier waarop merken aantoonbaar waarde leveren.

Dit whitepaper stoomt je klaar voor de toekomst

Met informatie over:

1. **Aanjagers van de transformatie van digitale marketing.** Hoe blijf je relevant?
2. **Voordelen van de ontwikkelingen in digitale marketing,** waaronder conversational interfaces, geavanceerde marketing analytics, gegevensbescherming en machine intelligence
3. **Nieuwe content- en communicatiestrategieën:** waarom je digital experience platforms, headless cms'en en nieuwe contentvormen moet omarmen.
4. **Hoe je kunt profiteren van nieuwe marketingtechnologieën.**

Aanjagers van de transformatie van digitale marketing

In eerste instantie beïnvloedden digitale marketing en multichannel engagement het klantgedrag door een deur naar een andere wereld te openen: via digitale kanalen zijn potentiële kopers altijd en overal bereikbaar. Door een natuurlijke ontwikkeling hebben klanten inmiddels zelf de touwtjes in handen. Het is nu aan de marketingwereld om nieuwe manieren te vinden om hierop in te spelen.

De huidige aannames en marketingstrategieën staan op losse schroeven. Veel mensen hebben hun eigen tech-stacks – hun favoriete apparaten, apps en conversational interfaces – die passen bij hoe zij producten het liefst kopen of vergelijken. Conventionele marketingtechnologiestacks sluiten hier mogelijk niet goed meer bij aan en bieden marketeers daardoor geen effectieve engagementmogelijkheden. Ondertussen blijven actuele en betekenisvolle klantervaringen en -interactie belangrijk. Mensen verwachten tegenwoordig dat digitale ervaringen origineel, leuk en verrassend zijn. Dit veranderende klantgedrag creëert zowel nieuwe uitdagingen als kansen voor digitale marketing.

De razendsnelle ontwikkeling van de technologie biedt veelbelovende nieuwe marketingmogelijkheden, bijvoorbeeld via conversational interfaces (spraak, chatbot), kunstmatige intelligentie ingebouwd in applicaties en geavanceerde analytics. Veel van deze technologieën kunnen samenwerken of met elkaar worden geïntegreerd voor nog krachtigere resultaten.

Online kopers winkelen steeds meer mobiel. Effectieve digitale communicatie kan een grote impact hebben op mobiele kanalen, zelfs als aankopen niet via een specifieke e-commercewebsite worden gedaan. Het is dan ook verstandig om marketingactiviteiten uit te breiden naar andere koopsites, zoals online markten en apps voor online betalingen.

De meeste factoren die de ontwikkeling van digitale marketing aanjagen zijn al een tijdje in opkomst. Om als marketeer relevant te blijven, betekent 'business as usual' dus het continu evalueren van strategieën, campagnes, communicatiekanalen en tools. En altijd proactief, slim en alert blijven.

Hoe blijf je relevant?

Digitale marketing ondergaat op dit moment een transformatie. Marketeers moeten nieuwe ontwikkelingen omarmen om constante verandering voor te blijven en goede resultaten te leveren voor zowel klanten als organisaties.

Wat kunnen digitale marketeers doen om hun marketingactiviteiten klaar te stomen voor de toekomst?

Kies je sterkste kant

Digitale versus traditionele marketing

Tot voor kort bestonden digitale en traditionele marketing naast elkaar. Nu marketing steeds meer digitaal gefocust is, moeten teams de waarde van traditionele marketingactiviteiten kritisch beoordelen. Misschien is het tijd om afscheid te nemen van traditionele strategieën die steeds slechtere resultaten laten zien voor het geld dat ze de kosten. Digitale marketing is meestal kostenefficiënter en transparanter wat betreft ROI (return on investment).

Ook zijn de prestaties makkelijker te meten en bieden digitale kanalen meer mogelijkheden voor innovatief klantcontact. Bovendien geven kopers zelf steeds vaker de voorkeur aan digitaal.

Haal de stofkam door je MarTech-stacks

Veel marketingapplicaties zijn onhandig in beheer en gebruik. Net als bij de meeste

software gebruiken marketingteams waarschijnlijk nog geen 50% van alle functies.

Om als digitale marketeer de toekomst voor te blijven, is het belangrijk keuzes te maken. Behoud alleen de tools die het makkelijkst in gebruik zijn en de beste resultaten opleveren. Neem ook nieuwere tools die moderne en effectieve marketing- en communicatiemogelijkheden kunnen bieden mee in je assessment. Zorg er dan wel voor dat die technologieën een aanvulling vormen op je belangrijkste technologieën en daar goed mee integreren.

Til klantinteracties naar een hoger niveau

Intelligente personalisatie en marketing automation zorgen voor steeds betere resultaten in digitale marketing. Mensen omarmen technologie die waarde toevoegt aan hun ervaring, maar zijn het zat dat technologie ook vaak op een slechte manier wordt ingezet in klantinteracties. Slimme marketeers bepalen daarom eerst welke interacties digitaal kunnen en in welke gevallen klanten liever een mens spreken. Aan de aankoopreis worden daarom 'micromomenten' met de gewenste vorm van communicatie of interactie toegevoegd. Ook het up-to-date houden van customer analytics is van cruciaal belang voor hoogwaardige en effectieve klantinteracties.

“De meeste organisaties hebben voordeel bij een DXP-strategie (digital experience platform), met een portaal en vele andere mogelijkheden als basis voor het creëren en beheren van digitale ervaringen.”

Gartner, Verhef je horizontale portaal tot digital experience platform, Jim Murphy en Gene Phifer, bijgewerkt op 5 februari

2018, gepubliceerd op 14 oktober 2016

Gebruik geavanceerde omnichannel marketing

Geavanceerde digitale marketing betekent omnichannel of cross-device marketing.

Veel organisaties hebben deze marketingvorm nog niet goed op orde. Omnichannel marketing moet een geïntegreerde klantervaring bieden, hoeveel verschillende kanalen de klant ook gebruikt. Marketingprocessen houden van iedere klant de interacties op elk kanaal bij, meestal met behulp van crm (customer relationship management) en DXP (digital experience platforms). Zo geeft ieder contactmoment binnen de organisatie uitgebreide informatie over het klantgedrag, waardoor het koopproces wordt gestroomlijnd. Geavanceerde marketing automation kan van onschatbare waarde zijn voor het harmoniseren van beheer, messaging en de personalisatie van omnichannel interacties.

Zet marketing analytics op de juiste manier in

Volgens beweringen zouden marketing analytics de verwachtingen van marketeers niet hebben waargemaakt. De realiteit is echter dat organisaties hun oplossingen op een niet productieve of zelfs verkeerde manier

implementeren. Analytics leveren alleen waardevolle inzichten op als organisaties voldoende goed personeel inzetten, de datakwaliteit verbeteren, processen creëren om de resultaten van de analyses te beoordelen en op basis daarvan actie te ondernemen, en de juiste statistieken gebruiken om effectiviteit te meten. Om in te spelen op de constante beweging in markten, bedrijven, klanten en kansen, is het bovendien belangrijk om voortdurend te verbeteren en mee te veranderen.

Word sneller, flexibel en altijd relevant

In marketing moeten strategieën, plannen, campagnes, methoden en activiteiten worden ontworpen vanuit de gedachte ‘sneller, flexibel en altijd relevant’. Relevantie hangt altijd direct samen met wie je klanten zijn en wat ze willen. Relevantie is dus voortdurend in beweging. Nieuwe technologieën kunnen handige tools zijn om ‘sneller en flexibel’ te bereiken, maar deze concepten moet ook een integraal onderdeel worden van de marketingmentaliteit en -praktijk.



Voordelen van de ontwikkelingen in digitale marketing

Een kernfunctie van effectieve digitale marketing is om vaker on demand te communiceren met potentiële kopers. En ze zo te helpen met het vergelijken van producten en het nemen van aankoopbeslissingen die hopelijk gunstig zijn voor het merk. Door kopers persoonlijk te benaderen (zonder ze het gevoel te geven dat ze bekeken worden) en bij het merk te betrekken, creëer je interessante kansen. Als marketeer kun je die kansen aangrijpen door creativiteit te combineren met de juiste technologieën.

Het doorontwikkelen van je digitale marketing levert onder andere de volgende voordelen op.

- Authentieke marketing waarmee je kopers echt bereikt en helpt. Door klantdata optimaal in te zetten kun je te weten komen wat klanten belangrijk vinden en zo relevante contactmomenten creëren.
- Steeds snellere en effectievere interactie op elk kanaal, mede door innovatieve tools die digitale marketing meer responsive maken.
- Door geavanceerde marketing analytics blijf je constant op de hoogte van veranderingen in koopgedrag. Zo kun je marketingactiviteiten, communicatie en klantervaringen preciezer afstemmen.

Verbeterde tracking van klantinteracties biedt aantrekkelijke mogelijkheden om al veel eerder in het koopproces betrokkenheid te creëren.

- Specifieker inzicht in klantsegmenten. En dat resulteert weer in betere vormen van geavanceerde personalisatie, gerichte e-mailmarketing en tevreden klanten.
- Snellere en beter geïnformeerde synchronisatie met sales en andere onderdelen van de organisatie. Zo zorg je dat bedrijfsdoelstellingen worden behaald en dat alle klantgerelateerde processen goed op elkaar zijn afgestemd, zodat klantinteracties vlekkeloos verlopen.
- Marketingteams die klaar zijn voor de toekomst en beschikken over innovatieve processen voor nieuwe acties en betere resultaten. Nu digitale marketing de norm is, moeten marketeers hun programma's toekomstbestendig maken door er mogelijke nieuwe richtingen voor hun marketing en technologie in op te nemen.

Opkomende technologieën die van invloed zijn op digitale marketing

- Conversational interfaces: nieuwe manieren om met klanten te praten
- Geavanceerde marketing analytics: sneller en diepgaander klantinzicht
- Regelgeving inzake gegevensbescherming: betrouwbare klantdata
- Machine intelligence: slimme en innovatieve marketing



Conversational interfaces: nieuwe manieren om met klanten te praten

Conversational interfaces passen goed in een omnichannel-marketingstrategie, mits alle kanalen onderling consistent en goed geïntegreerd zijn. Zo kan communicatie plaatsvinden op de plekken waar mensen toch al vaak zijn. Het mobiele domein is daarmee een van de belangrijkste en krachtigste kanalen voor conversational interfaces.

Onder dit soort interfaces vallen chatbots (online en spraak), messaging en spraakgestuurde assistenten (Siri, Alexa). Met spraakgestuurde assistenten kan marketing iedereen bereiken. Spraakinteractie is tenslotte zeer toegankelijk. Gebruik je conversational interfaces, dan is het belangrijk om continu gebruik te maken van crm-oplossingen en customer analytics. Zo kun je accurate en gepersonaliseerde communicatie bieden.

Spraakinterfaces

Met spraakgestuurde technologie als klantgericht communicatiekanaal kan personalisatie naar een hoger niveau worden getild en zo een nieuwe dimensie toevoegen aan contentmarketing. Maar spraakinterfaces voor digitale marketingactiviteiten zijn uniek en lijken in niets op andere vormen van klantcommunicatie. Elk contactmoment via een spraakinterface moet een hoogwaardige, realtime klantervaring bieden, omdat het anders overkomt als spam of zelfs een inbreuk op de privacy. Hierin liggen dus nieuwe uitdagingen voor contentontwikkeling en -beheer.

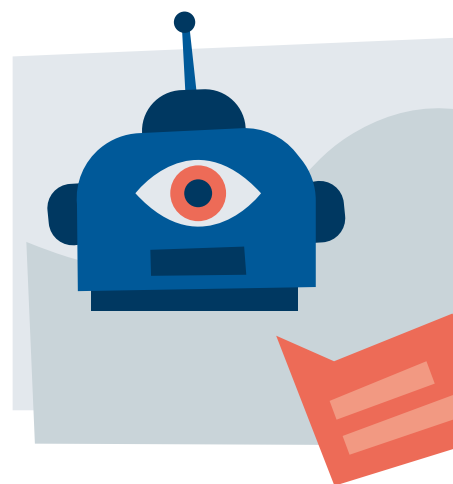
Een belangrijke strategie voor marketing via spraakinterfaces – zoals Siri en Alexa – is het bieden van waardevolle informatie om het leven makkelijker en leuker te maken. Denk aan maaltijdbereiding, puzzels en spelletjes of productiviteitstools. Hierdoor is de betrokkenheid van klanten vaak groot. Bovendien biedt een spraakinterface gebruikers meer flexibiliteit en controle over hun interacties met merken en producten.

Chatbots

In marketing, berichtenapps, op e-commerce websites en op andere digitale platforms kom je al veel chatbots tegen. Deze geautomatiseerde gesprekspartners zijn een handige interface en altijd beschikbaar. Klanten geven ook vaak de voorkeur aan chatbots omdat die snelle en exacte antwoorden geven en volledige aankoopgeschiedenissen of andere relevante details kunnen terughalen. Kunstmatige intelligentie (AI) is de drijvende kracht achter chatbots en biedt eindeloze mogelijkheden voor verschillende vormen van communicatie met klanten en prospects.

Door de technologische vooruitgang verwachten veel mensen tegenwoordig gesprekken te kunnen voeren wanneer, waar en hoe zij dat zelf willen – dus min of meer direct, dag en nacht. Maar mensen willen ook een gesprekspartner die behulpzaam, persoonlijk en begripvol is. Als aan al deze verwachtingen wordt voldaan, kan conversatiemarketing heel waardevol zijn. Het kan leads genereren door op verschillende kanalen nieuwe doelgroepen te bereiken of mensen een eenvoudig toegankelijke communicatievorm te bieden.

In de marketing staat het gebruik van conversational interfaces nog in de kinderschoenen. Marketeers moeten er dus voorzichtig mee omgaan en de tijd nemen om te leren hoe ze dit kanaal effectief kunnen inzetten zonder klanten van zich te vervreemden. Bijvoorbeeld door testgesprekken te voeren met echte mensen (die daarmee hebben ingestemd). Hierbij geldt 'less is more': de toegevoegde waarde voor de klant moet snel duidelijk worden. Via conversational interfaces kan een ononderbroken communicatielijn met de klant ontstaan. Als dit goed wordt uitgevoerd, bouw je een authentieke klantrelatie op en kom je meer te weten over wensen en behoeften. Zo ontstaat een natuurlijke flow van marketing naar verkoop en service.





Geavanceerde marketing analytics: sneller en diepgaander klantinzicht

Marketing analytics zijn een krachtige en aantrekkelijke tool voor toekomstbestendige digitale marketing. Met analytics kun je de resultaten van marketinginspanningen bijhouden en analyseren, en zo zien waar verbeterkansen liggen. Zo ontstaat een diepgaand en gedetailleerd inzicht in de prestaties. Nu meer aspecten van digitale marketing in realtime plaatsvinden, is het van essentieel belang om constant gebruik te maken van analytics. Zodat je marketingactiviteiten en communicatie snel en nauwkeurig kunt aanpassen en afstemmen.

Veel organisaties zijn er niet in geslaagd om analytics op een goede manier te implementeren en gebruiken. Ze zetten onvoldoende middelen in voor datavoorbereiding en -kwaliteit. Vaak analyseren ze niet de juiste data of niet genoeg verschillende soorten gegevens. Om analytische processen goed te laten verlopen en zo bruikbare resultaten te krijgen, is hard werk en toewijding nodig. Bovendien is het ook bij goed werkende analytics belangrijk om continu te blijven verbeteren.

AI-toepassingen kunnen marketing analytics een boost geven en zo nog meer uit klantgegevens halen.

- Inzicht: met behulp van historische gegevens kunnen algoritmes belangrijk patronen vinden die relevant zijn voor kopersvoorkeuren.
- Opsporing van afwijkingen: identificeer onverwachte gedragsveranderingen om personalisatie en marketingstrategieën snel aan te passen.
- Predictive analytics: voorspel klantgedrag op basis van eerder waargenomen patronen voor nog effectievere aankoopreizen.

Regelgeving inzake gegevensbescherming: betrouwbare klantdata

Om regels voor de omgang met persoonsgegevens – waaronder de AVG – na te leven, moeten marketingteams de manier waarop zij klantgegevens verzamelen, gebruiken en beschermen veranderen. Marketeers moeten hun werkwijzen grondig herzien voor alle activiteiten waarbij persoonsgegevens betrokken zijn, met name waar het gaat om toestemming voor gebruik. Ze moeten ervoor zorgen dat de systemen die persoonlijke gegevens verwerken verzoeken aankunnen van klanten met betrekking tot hun recht op inzage, vergetelheid, dataportabiliteit en verwerking.

De marketingfuncties die hier het meest mee te maken krijgen, zijn e-mailmarketingmanagers, marketing automation-specialisten en pr-medewerkers. Door de regelgeving inzake gegevensbescherming verandert de manier waarop marketeers met data omgaan, vooral als de marketingafdeling gegevensbeheer en privacy voorheen niet goed op orde had.

Marketinginspanningen profiteren van de strenge eisen voor gegevensbeheer die voortvloeien uit de privacywetgeving. Goed gegevensbeheer zorgt voor een enorme verbetering van de betrouwbaarheid en actualiteit van klantgegevens. En

betere klantgegevens maken nog beter gepersonaliseerde klantervaringen mogelijk via e-mailmarketing, e-commerce of andere digitale interacties. Andere positieve uitkomsten van de regelgeving inzake gegevensbescherming zijn nieuwe concepten als 'permission marketing' en 'user-controlled data': marketeers weten dat ze contact leggen met mensen die dat echt willen en via welke kanalen deze potentiële klanten graag communiceren.

Er heeft nog geen uitgebreid onderzoek kunnen plaatsvinden naar de impact van regelgeving als de AVG op marketingactiviteiten en het genereren van leads. Maar het ligt voor de hand dat betere klantgegevens en uitdrukkelijke toestemming een aanzienlijke impact hebben op de kwaliteit van leads:

- **De juiste mensen benaderen met e-mailmarketing.** E-mails verzenden naar alleen die prospects of klanten die al geïnteresseerd zijn in je producten of diensten (via een opt-insysteem) genereert betere leads. Door betrouwbare klantgegevens te analyseren, wordt duidelijker waar potentiële klanten interesse in hebben en hoe je gepersonaliseerde e-mails meer authenticiteit kunt geven om de aandacht van de ontvanger te trekken.



- **Hoogwaardige leads door marketingactiviteiten.** Potentiële klanten die ervoor hebben gekozen om content en communicatie te ontvangen, klikken vaker door en blijven vaker betrokken tijdens de verkoopcyclus. Dit leidt in veel gevallen tot meer aankopen.

Machine intelligence: slimme, innovatieve marketing

Machine intelligence is in korte tijd een belangrijke tool geworden voor digitale marketing. Kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning (ML) hebben een grote impact op huidige marketingactiviteiten en bieden in de toekomst waarschijnlijk interessante mogelijkheden. Ook augmented reality (AR) wint snel terrein als aantrekkelijke toevoeging aan marketing en productpromotie. Door geavanceerde data-analyses (zoals predictive analytics) en het aanpassingsvermogen van AI, kunnen marketeers klant- en markttrends nauwkeuriger identificeren en resultaten op nieuwe manieren meten. AI en ML kunnen marketing efficiënter en effectiever maken en tegelijkertijd kosten besparen.

Zulke technologieën geven gepersonaliseerde contentcreatie een boost doordat ze beter inzicht in de doelgroep bieden. Snellere en efficiëntere AI-toepassingen kunnen nu al marketingtaken overnemen, zoals advertenties inkopen, campagnes optimaliseren, de

interactie tijdens aankoopreizen beheren of een landingspagina opnieuw ontwerpen als onderdeel van conversie-optimalisatie (CRO). Generatieve algoritmes kunnen duizenden varianten produceren en die testen en evalueren met specifieke doelgroepen of individuele klanten. Zo kunnen ze campagnecontent binnen uren of dagen optimaliseren.

Veel mensen zijn vertrouwd geraakt met AR als onderdeel van het dagelijks leven. Het is dan ook een natuurlijke en creatieve manier om iets extra's toe te voegen aan digitale interacties binnen marketing en klantenservice. Marketeers kunnen AR inzetten om innovatieve en opvallende campagnes te ontwikkelen, vaak door visueel entertainment toe te voegen.

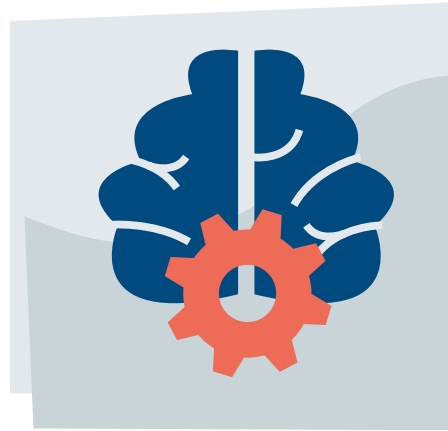
Voor succesvolle digitale marketing zijn nog altijd mensen nodig. Machine intelligence geeft mensen de ruimte om hun creatieve vermogens in te zetten om marketing naar een hoger niveau te tillen. Mensen hebben ook de verantwoordelijkheid om continu te monitoren hoe deze systemen presteren en of ze wel bijdragen aan bedrijfsdoelstellingen en klantervaringen. Bovenal moeten marketingteams waakzaam blijven op het gebruik van klantgegevens in combinatie met machine intelligence, zodat ze op een ethische manier handelen en de AVG of andere regelgeving niet overtreden.

Kunstmatige intelligentie

Kunstmatige intelligentie (AI) is ontwikkeld om bepaalde aspecten van het menselijk denken na te bootsen. Het kan worden ingezet voor een grote verscheidenheid aan taken en problemen. Zo is marketing automation (MA) ingrijpend aan het veranderen door toepassing van AI. Dankzij MA-tools kunnen marketeers specifiek gedrag van gebruikers herkennen en op het juiste moment relevante berichten versturen, zoals pushnotificaties of e-mails. De combinatie van MA en AI biedt nieuwe mogelijkheden die niet alleen verbeterde klantcommunicatie opleveren, maar ook geavanceerde personalisatie, meer inventiviteit en een hogere entertainmentwaarde.

Door nauwkeurigere targeting zorgt AI voor innovatieve klantervaringen en dus voor betere marketingresultaten. Met data van sociale media en blogposts kan AI klantgedrag en zoekpatronen analyseren, zodat teams meer inzicht krijgen in hoe kopers relevante producten en diensten vinden. AI levert een belangrijke bijdrage aan onder andere meer gedetailleerde klantsegmentatie, retargeting en kliktracking.

Dankzij AI kunnen prospects producten vrijblijvend testen voordat ze zich committeren. Door zo'n AI-ervaring, vaak in combinatie met AR, aan te bieden, kunnen merken het risico voor prospects verkleinen als ze op het punt staan om een product voor het eerst te kopen.



Machine learning

Machine learning (ML) is een afgeleide van AI waarmee systemen automatisch kunnen leren en verbeteren zonder dat daar specifieke programmering voor nodig is. ML-systemen zoeken naar nieuwe manieren om problemen efficiënter op te lossen. AI- en ML-systemen werken vaak samen.

ML-tools kunnen enorme datasets analyseren en begrijpelijke analyses presenteren waarmee teams vervolgens aan de slag kunnen. Ze kunnen 'verborgen' informatie vinden in klantgegevens uit vele verschillende bronnen. Die informatie kan worden ingezet om marketingprocessen te verbeteren en stroomlijnen en beter inzicht in doelgroepen te verkrijgen. Voor contentmarketing betekent dit hoogwaardige leads genereren met effectieve content die de juiste doelgroep bereikt.



Voorbeelden van wat ML voor marketing kan betekenen:

- Vaststellen welk soort content de beste engagement en SEO-prestaties oplevert (met betrekking tot productaanbod, klantinformatie en communicatiekanalen)
- Bepalen wat de beste tijden en intervallen zijn om e-mails te verzenden en wat de meest succesvolle onderwerpregels zijn
- Adviseren over effectieve merkinteractie voor de aankoopreis
- Voorspellen welke leads een grotere kans hebben om te converteren naar klanten
- Beoordelen wat de meest relevante productzoekresultaten en productaanbevelingen zijn
- Optimaliseren van advertentie-inkoop en campagnes

Augmented reality

Met augmented reality (AR) kunnen voorwerpen als het ware in een echte omgeving worden geplaatst. Zo kunnen mensen zich een beeld vormen van een product in een bepaalde context. De kans dat ze het product kopen, wordt hierdoor vaak groter. AR kan erg handig zijn bij de lancering van nieuwe producten, omdat prospects het product virtueel kunnen uitproberen voordat ze het aanschaffen. AR is effectiever als er ook AI in de applicatie is geïntegreerd. AI kan er bijvoorbeeld voor zorgen

dat AR op een multidimensionaal niveau op de fysieke omgeving reageert door handige data, zoals real-world object tagging, toe te voegen. Dit maakt de AR-ervaring nog geloofwaardiger.

Hoewel mensen steeds vaker aankopen doen op e-commercewebsites, bezoeken ze nog altijd graag fysieke winkels om producten in het echt te zien en voelen. AR is de gamechanger voor online productervaringen. Het kan ervaringen in een virtuele werkelijkheid creëren en voor iedere klant personaliseren, waardoor het ook een element van entertainment toevoegt.

Veel online meubelzaken hebben apps waarmee klanten meubels in een specifieke ruimte kunnen 'uitproberen'. Daarvoor geven klanten bepaalde informatie, zoals de afmetingen van de kamer en mogelijke obstakels (deuren, ramen). Dankzij AI hoeven klanten de kamer alleen nog maar in te scannen met hun smartphone. Vervolgens kunnen ze experimenteren met een realistische weergave van de kamer. Verkopers van kleding, brillen, cosmetica, haarverfproducten en vloeren gebruiken vergelijkbare apps.

Nieuwe content- en communicatiestrategieën

Door 'futuristische' technologieën ontstaan nieuwe contactmomenten en soorten content. Zo vind je content tegenwoordig niet alleen op tablets of smartphones, maar ook steeds

vaker in autodashboards, winkelkiosken, fitnesstrackers en keukenapparatuur.

Conversational interfaces als Alexa zijn live content delivery-systemen die specifieke en zeer gepersonaliseerde contentfragmenten nodig hebben.

Die fragmenten worden geleverd door AI-algoritmes in reactie op realtime

vragen en verzoeken. Content en digitale interacties moeten dynamisch en nauwlettend worden beheerd – altijd en overal. Flexibiliteit, snelheid en aanpassingsvermogen zijn daarom belangrijke kenmerken van toekomstbestendige cms'en en digital experience platforms (DXP).

Tegen 2021 zal 95% van de mensen die technologie aanschaffen WCM kiezen als onderdeel van een duidelijk omliggende digitale strategie, waarbij de prioriteit ligt bij flexibiliteit en interoperabiliteit.

Gartner voorspelt 2019: technologische convergentie van contentservices, Michael Woodbridge et al., 3 januari 2019

Digital experience platforms

De waarde van digital experience platforms blijft toenemen. Ze bieden namelijk veel van de technologieën die nodig zijn om de ontwikkeling van digitale marketing bij te houden: analytics, marketing automation, personalisatie, webcontentbeheer (WCM) en het monitoren van aankoopreizen en klantinteracties.

Een DXP kan een belangrijke rol spelen bij het ontwikkelen, in stand houden en beheren van omnichannel marketing. Want daar komen steeds meer vormen van klantinteracties en -ervaringen bij kijken. Hoewel veel organisaties en digitale marketeers nog achterlopen op dit gebied, neemt de belangstelling voor DXP toe naarmate er steeds meer van digitale ervaringen wordt verwacht.

Digital experience platforms kunnen een cruciale rol spelen bij het doorbreken van een eilandcultuur binnen organisaties. Dat doen ze door klantdata, digitale kanalen en bedrijfssystemen te integreren, zodat relevante en actuele informatie over klanten kan worden gedeeld met de hele organisatie. Deze platforms zijn essentieel om positieve en consistente klantinteracties mogelijk te maken via veel verschillende digitale touchpoints.

Headless contentmanagementsystemen

Met de recente ontwikkeling van headless contentmanagementsystemen bewegen we ons in de richting van meer flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Een headless cms maakt gebruik van content-API's (application programming interfaces) waardoor content overal kan worden gepubliceerd, dus niet alleen op een traditionele website. API's kunnen integreren met verschillende applicaties, databronnen en platforms. Headless cms'en zijn API-first gebouwd om optimaal te profiteren van de ontkoppelde

contentmanagementarchitectuur. Cloud-first headless cms'en werken als content service on demand.

De headless structuur maakt personalisatie mogelijk van de vele bestemmingen en interactiekanalen die onderdeel zijn van de aankoopreis. Mogelijkheden als digital asset management en een responsive content repository maken headless cms'en nog waardevoller.

Andere belangrijke aspecten van een toekomstbestendig cms en DXP:

- Verbeterd gebruiksgemak voor veel verschillende gebruikersrollen
- Betere ondersteuning van toegankelijkheidsnormen voor websites en digitale content
- Microservices voor nieuwe communicatie- en interactiekanalen
- Geavanceerd gebruik van personalisatie, marketing analytics en marketing automation op basis van opkomende technologieën als AI, ML en AR

Opkomende contentvormen

Verschillende soorten content ontpoppen zich als basis voor flexibele, responsieve communicatie die beter aansluit bij de voorkeuren van klanten op digitale kanalen:

Atomic content bestaat uit data-gedreven contentbouwstenen (tekst, afbeeldingen) die zorgen voor geavanceerde personalisatie. Verschillende bouwstenen kunnen dynamisch worden gecombineerd en gepersonaliseerd als gerichte reactie op actuele behoeften van kopers. In e-mailmarketing, bijvoorbeeld, kan uitvoerige klantinformatie, waaruit blijkt wat de juiste contentbouwstenen zijn, de targetting sterk verbeteren.

Micromomenten zijn ontwikkeld omdat veel mensen een korte interactie verwachten als ze een apparaat gebruiken. Digitale kanalen en apparaten maken het voor kopers gemakkelijker om producten te onderzoeken en te kopen. Maar dan moeten ze wel meteen antwoorden krijgen: productinformatie, locatiegebaseerde informatie over producten of winkels in de buurt, taakgerichte informatie, ondersteuning en verschillende manieren om aankopen te doen. Aan digitale marketeers de taak om compacte, doeltreffende berichten op te stellen die goed getimed zijn en waar de koper direct iets mee kan.

Videofragmenten worden vaak gebruikt om korte productdemo's, interessante interviews of een kijkje in het bedrijf te delen. Het is belangrijk om hoogwaardige korte video's die op merkwebsites en andere kanalen (YouTube, Facebook) gepubliceerd worden, mee te nemen in de algemene strategie voor SEO en SERP's. Gepersonaliseerde videoberichten van hoge kwaliteit kosten minder tijd en geld dan een e-mail of telefoontje.





De mens heeft de digitale toekomst

De gezondste manier om naar nieuwe marketingtechnologieën, zoals AI, te kijken is als tools om de creatieve aspecten van marketing te versterken, niet om die te vervangen. Nieuwe technologieën kunnen bepaalde taken overnemen, zodat marketingteams hun tijd nuttiger kunnen besteden. Bijvoorbeeld aan het bedenken van nieuwe manieren om doelgroepen bij het merk te betrekken. En daar kan sterk verbeterde klantinformatie weer bij helpen. Nieuwe technologieën worden dan ook niet alleen geïntroduceerd om tijd en geld te besparen. Ze bestaan zodat marketeers meer tijd kunnen spenderen aan hoogwaardige klantinteracties en creatief werk.

In de nabije toekomst blijven mensen dan ook onmisbaar voor de uitvoer, supervisie en evaluatie van digitale marketing. Wel zullen veel marketingfuncties en -vaardigheden veranderen. Om in de toekomst relevant te blijven, is het belangrijk om in kaart te brengen wat de afgelopen jaren wel en niet heeft gewerkt. En welke rol technologie daarin speelt. Om vervolgens te bepalen hoe technologie wordt geïntegreerd met alle andere aspecten van marketing. Dat betekent niet dat marketeers technologie 'gewoon maar alles' kunnen laten doen. Klanten zijn mensen. En technologie is altijd ondergeschikt aan menselijke wensen en behoeften.

Over de auteurs

Dit whitepaper is het resultaat van de nauwe samenwerking tussen Kentico Software en Aviva Solutions.



Over Kentico

Kentico is de toonaangevende leverancier van oplossingen voor digital experience en contentbeheer. Producten van Kentico zijn onder andere Kentico EMS, het alles-in-één digital experience platform voor webcontentbeheer, digitale marketing en e-commerce, en Kentico Cloud, een uitgebreid cloud-first headless cms en 'content as a service'-platform.



Over Aviva Solutions

Aviva Solutions is een full service internetbureau en jarenlang Kentico Gold Partner. Aviva Solutions levert digitale daadkracht aan bedrijven die toe zijn aan hun volgende digitale stap. Dit doet Aviva door op basis van .NET-technologie slimme oplossingen te bedenken, vormgeven, ontwikkelen en beheren.

BOEK EEN 1-OP-1 DEMO

Ontdek hoe Kentico EMS jouw digitale marketingsucces een boost kan geven en plan vandaag nog jouw vrijblijvende [adviesgesprek](#) in.

