

**WHITEPAPER
BEECKESTIJN
BUSINESS
SCHOOL**



*DIGITAL & ONLINE
MARKETING TRENDS 2017*

**DE 6 BELANGRIJKSTE DIGITAL
MARKETING TRENDS VOOR 2017**

**MET 12
ACTIEPUNTEN**


**BEECKESTIJN
BUSINESS SCHOOL**

INHOUDS- OPGAVE

- 3** INLEIDING 6 DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS
- 8** TREND 1 - DOMINANTIE MOBILE
- 10** TREND 2 - MEER DIGITALE MARKETING KENNIS IN HUIS (SPEERPUNT)
- 11** TREND 3 - DIGITAL ALS DRIVER VOOR CUSTOMER CENTRICITY
- 12** TREND 4 - TEKORT AAN DIGITAAL TALENT
- 14** TREND 5 - FOCUS OP (KLANT)DATA
- 15** TREND 6 - ALGORITMES EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE WORDEN GEMEENGOED
- 17** TOT SLOT
- 18** CONTACTGEGEVENS

DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS 2017

INLEIDING

Uit de vele studies naar marketingtrends die we de afgelopen periode zagen, maken we in ieder geval op dat veel marketeers op zoek zijn naar innovaties, de nieuwe 'dingen'... We weten dat vernieuwingen meestal niet direct op de korte termijn renderen. Het lijkt effectiever om minder voorop te lopen, maar investeren in kennis over innovaties is meer dan ooit een 'verplichting' geworden voor marketeers. Sterker nog, wij vinden dat marketing de verantwoordelijkheid dient te nemen voor de klantbeleving en om alert te zijn op die vernieuwingen en veranderingen die er werkelijk toe doen. Daarom dit whitepaper, we denken graag met u mee... En kijkend naar diverse internationale onderzoeken zien we t.o.v. 2015 en 2016 wel enkele verschuivingen. Drie grote veranderingen vallen op.

2017 WORDT HET JAAR VAN DATA

Big Data heeft, in een jaarlijks internationaal digital marketing onderzoek, de eerste plek van marketing automation overgenomen als marketingactiviteit met de grootste commerciële impact. Veel marketeers denken dat data cruciaal worden om succesvol bezig te kunnen zijn met digitale marketing. Rondom Big Data zijn talloze boeken verschenen die vaak betrekking hebben op vele disciplines binnen organisaties waaronder marketing. Voor marketeers is er in 2016 een interessant boek verschenen over data binnen marketingvakgebied: *Creating Value with Big Data Analytics, met als ondertitel: making smarter marketing decisions.*

Data zijn altijd belangrijk geweest binnen marketing. In eerste instantie was het vakgebied **marketing intelligence** vooral gericht op het helpen van marketeers met hun marketingstrategieën en -plannen. Daarna kwam het vakgebied **database marketing** sterk op, om klanten en prospects op basis van interne en externe databases beter te bereiken met van commerciële boodschappen. Sinds een aantal jaren is het vakgebied **customer insight** in opkomst.

CUSTOMER INSIGHT MANAGEMENT

Customer insight management houdt in het combineren van eigen databases met sociale en digitale data. Dit combineren gaat interessante inzichten geven. Wat betekent het dat een goede klant uw website bekijkt? Een kans of een bedreiging? Hoe kunnen we op social media achterhalen wie echte ambassadeurs zijn? Hoe kunnen we klantprofielen verrijken en voorspellen wat klanten interessant vinden? Hoe kunnen we de klikresultaten van onze e-mailing gebruiken?

ANALYTICS ALS CONCURRENTIEKRACHT

Nu wordt er al langer beweerd dat customer insight en analytics een van de belangrijkste gebieden zijn waar bedrijven op zullen gaan concurreren. Het ziet er naar uit dat veel bedrijven hier in 2017 zwaarder op in gaan zetten. Zo heeft Vodafone Nederland een eigen traineeprogramma voor data analisten. Mobile operators zijn overigens druk bezig hun data als nieuwe omzetbron te zien. De Belgische telecom provider heeft al een mooie naam bedacht voor deze dienst: My Analytics. Bijzonder is dat deze dienst is opgezet om vooral het MKB te helpen meer over hun klanten te leren. Voorheen was concurreren op data vooral voorbehouden aan de grotere organisaties. Dat gaat nu veranderen.

DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS 2017

2 MARKETING AUTOMATION MAAKT VERWACHTINGEN (NOG) NIET WAAR

Er is geen vakgebied waar zoveel nieuwe tools en applicaties bijkomen als het marketingtechnologie domein. In Nederland alleen al zijn er twee congressen hier helemaal aan gewijd. Op chieffmartec.com duizelt het van de marketingtechnologie landschappen. Het goede nieuws is wel dat de software veel gebruiksvriendelijker is geworden en door de vele cloudoplossingen zijn geen grote investeringen meer nodig.

SOFTWARE: AANSCHAF, IMPLEMENTATIE EN GEBRUIK

Hierin schuilt ook direct het gevaar. Omdat het vrij eenvoudig is software aan te schaffen en te implementeren zijn veel organisaties hier enthousiast mee aan de slag gegaan. We zien in de praktijk echter wat we ook bij veel CRM implementaties hebben gezien. Implementeren van software is snel gedaan, het goed gebruiken en inpassen in de bedrijfsvoering is een heel ander verhaal. Marketeers blinken niet uit in processen en vasthoudendheid. In termen van Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) zijn veel marketeers nogal 'geel' en voor succesvolle marketing automation is ook het nodige 'blauw' vereist.

Met het gevolg dat bij veel organisaties de nodige software ongebruikt op de plank ligt en diverse marketing executives teleurgesteld zijn in marketing automation. Het automatiseren van marketing (en ook van andere disciplines) werkt pas wanneer de processen helder zijn en ook de taken goed zijn belegd. Daarnaast is het essentieel dat de data op orde zijn en dat de datakwaliteit goed gemanaged wordt. Oftewel: er ligt nog het nodige huiswerk voordat marketingtools succesvol kunnen worden ingezet.



Afbeelding 1:
Marketing Technology Landscape
(bron chieffmartec.com 2016)

DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS 2017

3

DIGITAL EN SOCIAL SERVICE KRIJGEN MEER AANDACHT

Door de focus op customer experience is de belangstelling vanuit marketing en directie voor customer service enorm toegenomen. Bedrijven als ING en Eneco nemen de customer journey steeds vaker als uitgangspunt voor het organiseren van sales, marketing en service. Veel organisaties weten inmiddels dat het koop- en oriëntatieproces zich voor een groot deel online afspeelt. Marketing is daarom vaak verantwoordelijk voor de customer experience. Uit onderzoek van o.a. Gartner blijkt dat vooral sales en service de grootste invloed hebben op de klantbeleving. Ook veel e-commerce spelers weten dat uiteindelijk de klantbeleving rondom de service bepaalt of klanten een herhaalaankoop gaan doen.

SERVICE VOLGENS ING

Vincent van den Boogert (Chief Customer Service ING) heeft een hele duidelijke visie over service: "Echte service is klanten in staat stellen het zelf te doen. We willen onze klanten "empoweren": ze de mogelijkheid geven zich minder afhankelijk van anderen te gaan gedragen. Ik vind service doorgeschoten afhankelijkheid. De echte service is klanten in staat stellen het zelf te doen, maar dan zo makkelijk mogelijk: dat is zelfredzaamheid. De klantreis is bijvoorbeeld niet: heb ik nu voldoende saldo, maar: heb ik dat overmorgen ook?"

Daarom hebben we 'Kijk Vooruit' gelanceerd. Hiermee geven we klanten meer inzicht in hun geldzaken. Hierdoor krijgen klanten meer grip op hun financiën en de mogelijkheid om tijdig te reageren, bijvoorbeeld door roodstand te voorkomen. Met 'Kijk Vooruit' vergroot je zelfredzaamheid. Het creëert financieel zelfbewustzijn." (Bron Tijdschrift voor Marketing)

SERVICE VERLENEN VIA SOCIAL MEDIA: SOCIAL CARE

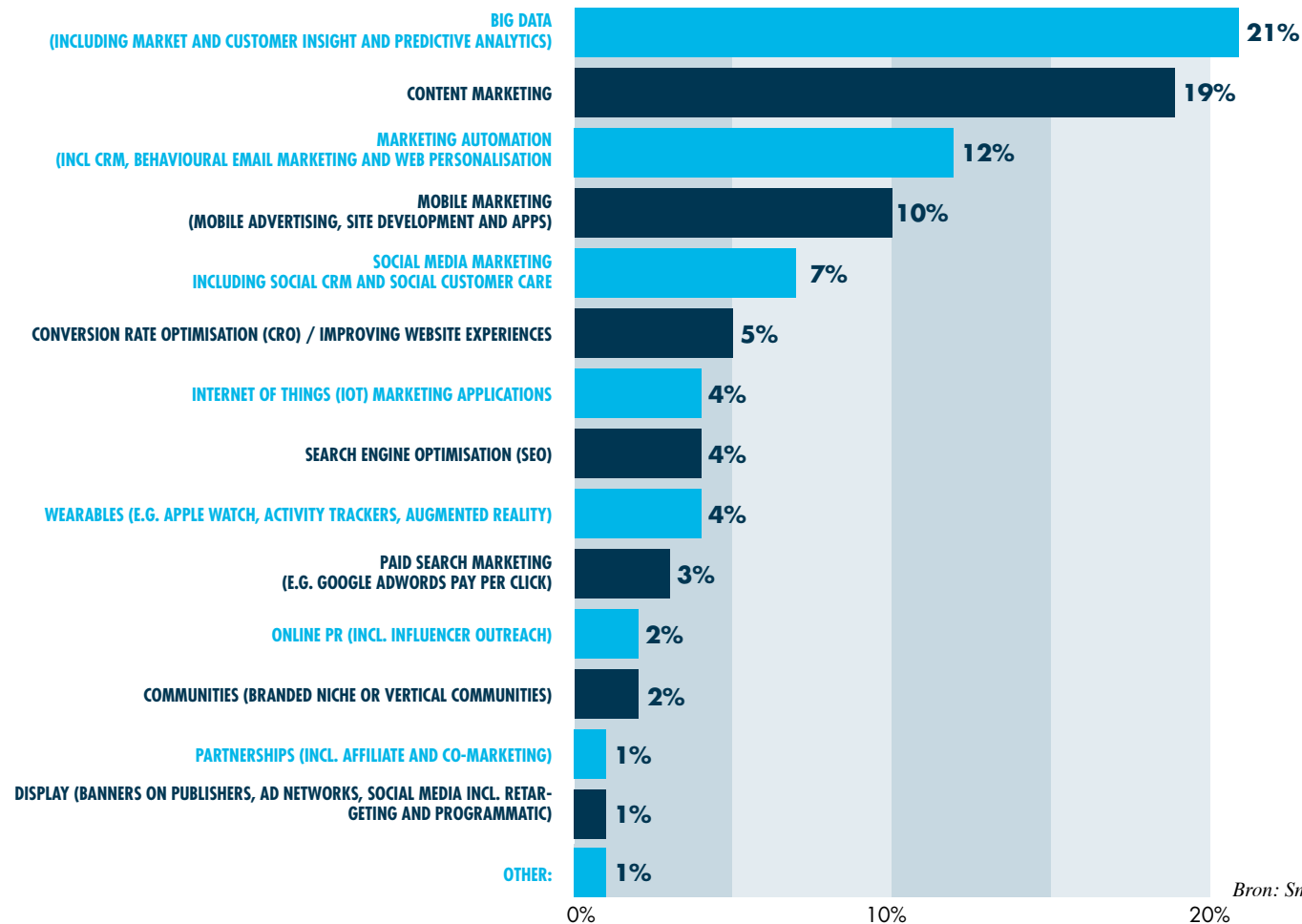
Moments of truth in een customer journey bevinden zich vaak na het aankoopmoment. Veel klanten verwachten dat bedrijven bereikbaar zijn via digitale en sociale kanalen. Organisaties weten dat e-mail en telefoon relatief kostbare kanalen zijn en zoeken naar zowel klantvriendelijkere als efficiëntere service oplossingen. Klantcontact professionals verwachten een sterke groei van het gebruik van social media-kanalen om service te verlenen. Er zal meer in webcare geïnvesteerd worden en ook in gebruiksvriendelijke digitale service omgevingen.

Ook zullen chatbots steeds meer worden ingezet, net als meer experimenten met technische innovaties op het gebied van social service. Veel organisaties zullen ook proberen het service kanaal te integreren in hun marketing- en salesaanpak. 8% van de marketeers verwacht dat Social Media en Social Care de grootste commerciële impact zal hebben in 2017.

We zien binnen Beeckestijn ook in een sterke groei in de vraag naar service excellence opleidingen. Daarnaast zien we veel organisatie actief met service design om zo een betere user experience te bewerkstelligen. In 2017 verwachten we te zien dat bij customer service het accent minder op kosten zal komen te liggen en meer op beleving en innovaties.

DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS 2017

DIGITAL MARKETING ACTIVITEITEN MET DE GROOTSTE COMMERCIEËLE IMPACT IN 2017



Bron: Smart Insights, Dr. Dave Chaffey

DIGITAL EN ONLINE MARKETING TRENDS 2017

BELANGRIJKE ONLINE MARKETING ONTWIKKELINGEN

Op basis van gesprekken met honderden deelnemers die het afgelopen jaar deelnamen aan de online en digital marketing- en communicatie-opleidingen is een aantal ontwikkelingen opgevallen. We beschrijven deze kort om daarna iedere trend af te sluiten met twee actiepunten die belangrijk zijn om met de trends aan de slag te kunnen. Lezen over trends is belangrijk, er mee aan het werk gaan is uiteindelijk waar het om draait. Voor u persoonlijk als marketeer, maar zeker voor de organisatie(s) waarvoor u werkt.

Wij hopen van harte dat u in 2017 voordeel haalt met de opvolging van de genoemde trends. Op basis van ons kwalitatieve onderzoek verwachten wij dat de volgende zes ontwikkelingen zich in het marketing landschap duidelijk zullen aftekenen. Onze inschatting is dat organisaties in 2017 hier meer geld en middelen aan zullen besteden en dit hoger op de agenda zal komen te staan.

WELKE ZES DIGITALE MARKETING TRENDS VERDIENEN IN 2017 EXTRA AANDACHT:

- 1 MOBILE FIRST**
- 2 MEER DIGITALE MARKETINGKENNIS IN HUIS**
- 3 DIGITAL ALS DRIVER VOOR CUSTOMER CENTRICITY**
- 4 TEKORT AAN DIGITAAL TALENT**
- 5 FOCUS OP (KLANT)DATA**
- 6 ALGORITMES EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE WORDEN GEMEENGOED**

TREND 1

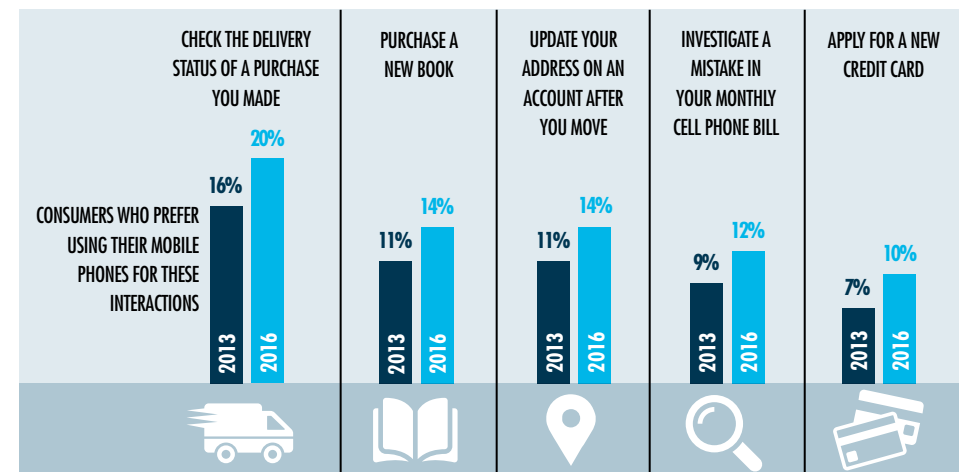
MOBILE FIRST

De smartphone wordt het belangrijkste interface voor klantinteractie binnen afzienbare tijd. De verschuiving van Digital First naar Mobile First is onomkeerbaar. Recent onderzoek (zie afbeelding 3) toont een verdere verschuiving aan van de mobiel als voorkeurskanaal voor transacties. Er is qua functionaliteit geen echte reden meer om achter een laptop of desktop te kruipen. De dominantie van mobile is veroorzaakt door grotere schermen, grotere databundels, betere beschikbaarheid Wifi en 4G.

De smartphone werd in Nederland van alle devices het meest gebruik voor e-mail, informatie zoeken en social (bron SIDN trends in internetgebruik 2016). Desktops en laptops zijn nog wel favoriet voor uitgebreide zoekopdrachten en aankopen. De meeste organisaties hebben inmiddels de basics van mobile marketing wel op orde: hun website en e-mail zijn mobile-friendly. In 2017 zullen veel bedrijven doorpakken om de mobile experience verder te optimaliseren. Niet alleen omdat dit voor gebruikers prettig is maar ook omdat Google de ranking van mobiel onvriendelijke sites minder hoog gaat waarderen.

MOBILE IS BECOMING A PREFERRED CHANNEL

10,000 U.S. CONSUMERS (CHANNEL PREFERENCES BENCHMARK 2013 AND 2016)



Afbeelding 3: Onderzoek mobile als voorkeurskanaal (Bron: Temkin Group)

TREND 1

MOBILE FIRST

WEARABLES

De verwachtingen rondom wearables zijn wat getemperd t.o.v. vorig jaar. Velen voorspelden een doorbraak voor wearables in 2016. Ook de Apple watch heeft voorlopig de hoge verwachtingen niet waargemaakt. Voor 2017 staan de seinen voor wearables niet op groen. Het wachten is nog wachten op de killer app. Deze killer app zal hoogste waarschijnlijk uit de medische hoek komen.

MOBILE FIRST IN DE CUSTOMER EXPERIENCE

Mobile first wordt steeds meer het uitgangspunt in customer experience management. Mooi voorbeeld is Walmart die een app heeft voor thuisgebruik en een app voor online shopping op de winkelvloer. Meer dan 10% van de online verkopen vindt plaats vanaf de winkelvloer. De thuis app leek hiervoor in gebruik minder handig. De term "context marketing" duikt ook steeds meer in de marketing vakliteratuur. Organisaties die hun content beter weten af te stemmen op de locatie, situatie en tijdsbesteding van de consument zullen naast significant meer conversie ook een betere gebruikers experience realiseren.

HERKEN JE KLANT OVER DEVICES HEEN

Het grote voordeel van mobile is wel dat je bijna zeker weet wie jouw website bezoekt. Bij desktops en laptops is dat veel lastiger en kunnen er meerdere gebruikers zijn. Dat betekent dat het belangrijker gaat worden de content van de (mobile) website af te stemmen op de ontvanger. Bij mobiel gebruik is men kritischer op content en haakt men sneller af dan bij een reguliere website op PC. De grootste uitdaging voor veel bedrijven is om klanten over verschillende kanalen te herkennen. Het managen van de customer experience over verschillende touch points (telefoon / tablet / laptop / desktop / shop) is voorlopig nog een grote uitdaging. Bedrijven als Google en Facebook zijn hier al wel druk mee bezig. Het is voor hun van levensbelang

om de meerwaarde van hun advertenties voor de adverteerders aan te tonen. In 2017 zullen we meer technische oplossingen gaan zien om klantgedrag te meten gedurende de hele klantreis. Niet de techniek maar wetgeving zal het grootste obstakel zijn ook in 2017. Wat in ieder geval meer gaat gebeuren zijn advertenties en content gebaseerd op locatie. 2016 was de doorbraak van augmented reality en geo locatie, vrijwel geheel te danken aan Pokémon Go. De snelheid en massaliteit had niemand voorzien. In 2017 zullen we meer van dergelijke toepassingen gaan zien die ook voor marketeers nieuwe mogelijkheden bieden.

ACTIE 1:

Zoeken via mobile wordt voor sommige industrieën de belangrijkste manier om gevonden te worden. Het zoekgedrag op mobile is anders dan op laptop/desktop. Het is essentieel te analyseren wat het mobile zoekgedrag voor uw consumenten is en het SEO en SEA beleid hier eventueel op aan te passen.

ACTIE 2:

Relevantie op mobile was belangrijk maar nog veel belangrijker. Adverteren op mobile wordt niet altijd gewaardeerd door consumenten. Als u wilt adverteren onderzoek hoe u mobile advertenties beter kunt afstemmen op locatie en mindset van de ontvanger.

TREND 2

MEER DIGITALE MARKETING KENNIS IN HUIS

Een groot deel van het koop- en oriëntatieproces speelt zich online af. Binnen de auto industrie is het aantal keren fysiek contact per autoaankoop sterk verminderd. Bij BMW Nederland is het fysieke contact met de dealer in 10 jaar tijd verminderd met zo'n 80%. Anno 2016 is er gemiddeld nog 1,2 keer fysiek contact voordat de koop van een BMW wordt afgerond. De rest van het proces speelt zich af in de virtuele wereld. Het belang van digitale en social media marketing binnen de auto industrie is dan ook enorm toegenomen. Binnen Achmea is naast IT-personeel online marketing talent één van de belangrijkste speerpunten binnen het HR-beleid. Naast het opleiden van bestaande marketing- en communicatie professionals wordt sterk ingezet om nieuw digitaal marketing talent aan te trekken.

Bij veel grotere organisaties is de kracht van offline marketing sterk verminderd t.o.v. de online marketing. De online groep wordt steeds belangrijker en bepalender. Inmiddels is bij de meeste marketeers het kwartje gevallen dat zij kansloos zijn zonder kennis van digitale marketing. Veel marketingafdelingen zijn inmiddels getraind en marketeers die niet meewillen worden vriendelijk doch dringend verzocht iets anders te gaan doen. Het onderscheid tussen on- en offline is langzaam maar zeker aan het verdwijnen. Ook zien we marketing- en communicatieafdelingen steeds dichter naar elkaar toe bewegen.

De marketingwereld besteedde in het verleden veel strategisch en ook uitvoerend werk uit. Vaak werden bureaus ingehuurd voor een creatief idee en de uitvoering van alle campagnes. Zonder kennis in huis hoe klanten reageren op digitale marketing wordt het heel moeilijk om succesvol te zijn. Digital marketing is veel trail en error. Kennis opbouwen van wat effectief is en hoe het beste te testen wordt steeds belangrijker. Daarnaast vereist digital marketing ook nauwe samenwerking met de eigen IT-afdeling. Het grotendeels uitbesteden van digitale marketing is een hele gevaarlijke strategie.

Een andere uitdaging is dat veel organisaties er achter komen dat digital marketeers relatief weinig samenwerken. De SEO specialist, de e-mailmarketeer, de social media specialist, de affiliate markeer en webanalist zijn allemaal heel druk bezig, maar met weinig oog voor samenwerking. De KPI's waar zij op worden afgerekend lopen in de praktijk nogal uiteen. Vaak worden digital marketeers afgerekend op conversie. Ook zijn veel digital marketeers niet altijd bewust van de impact die zij hebben op het merk. Agile en kort cyclisch is mooi maar zonder een duidelijke visie over de lange termijn kan digital de merkwaarde schaden. Het is cruciaal om strategische digitale marketeers in huis te hebben die zowel visie op digital branding hebben als op de inzet van de digital marketing instrumenten.

ACTIE 1:

Breng in kaart welke digitale marketingtaken er liggen en maak een inschatting hoe deze qua omvang zullen groeien. Bepaal vervolgens welke activiteiten door eigen medewerkers uitgevoerd moeten gaan worden en welke uitbesteed.

ACTIE 2:

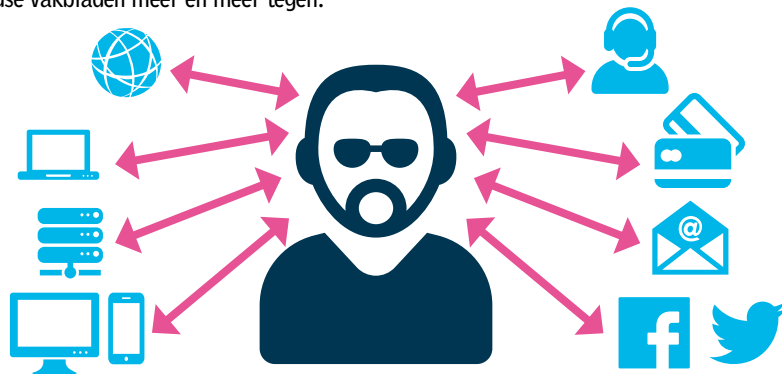
Zorg voor voldoende strategische en tactische kennis in huis om een eigen digital marketing visie en strategie te ontwikkelen die past bij de organisatie. Eigen digitale marketingkennis is ook cruciaal voor het aansturen en managen van externe bureaus.

TREND 3

DIGITAL ALS DRIVER VOOR CUSTOMER CENTRICITY

Organisaties zowel profit als non-profit hebben de laatste jaren de kwaliteit van dienstverlening aanzienlijk verbeterd. Er is veel geïnvesteerd in betere klachtenafhandeling waaronder webcare. De meeste grote organisaties monitoren wat er over hen wordt gezegd in sociale media. Ook door de kracht van reviewsites waar mensen hun klachten kenbaar kunnen maken, zijn organisaties veel meer gefocust op het centraal stellen van de klant. Het feit dat management en medewerkers steeds meer op NPS (Net Promotor Score) worden afgerekend, heeft ook een belangrijke bijdrage geleverd aan het klantgerichter opereren.

Een groeiend aantal bedrijven en instellingen gaat een stap verder en stelt de klant centraal in de ondernemingsstrategie. Klantgerichtheid voor deze organisaties is geen nevenactiviteit maar een strategische keuze. De internationale term daarvoor is 'Customer Centricity'. Deze organisaties laten zien dat winstgevendheid en klantgerichtheid heel goed samen kunnen gaan. Sterker nog deze organisaties (ook non-profit) zijn ervan overtuigd dat Customer Centricity voor hen de enige manier is om succesvol te zijn in het digitale tijdperk. De term digital customer centricity komen we in de buitenlandse vakbladen meer en meer tegen.



Er zijn twee redenen waarom digital steeds meer als driver fungeert voor customer centricity.

- 1 Vanuit de organisatie geredeneerd is de snelste manier om customer experience te verbeteren vaak digital.
- 2 Vanuit de klant gezien speelt digitale communicatie (website, apps, social, etc) een steeds belangrijkere rol in de klantbeleving. Marketing is van alle disciplines het verst in de digitalisering. Bij vooruitstrevende organisaties geldt al 'digital first'. Het gaat bij hen om waarde toevoegen en klanten helpen in het aankoopproces. Customer service verplaatst zich ook steeds meer richting digitale en sociale kanalen. De laatste trend is dat digital sales steeds belangrijker wordt, makkelijker voor de klant en vaak inhoudelijk beter vergeleken met verkopers die langskomen. Onlangs heeft IBM een groot deel van de wereldwijde salesforce getraind in digital selling.

ACTIE 1:

Breng de online customer experience van de hele customer journey van oriëntatie, service en herhaalaankoop in kaart. Inventariseer welke digitale touchpoints verbeterd kunnen worden.

ACTIE 2:

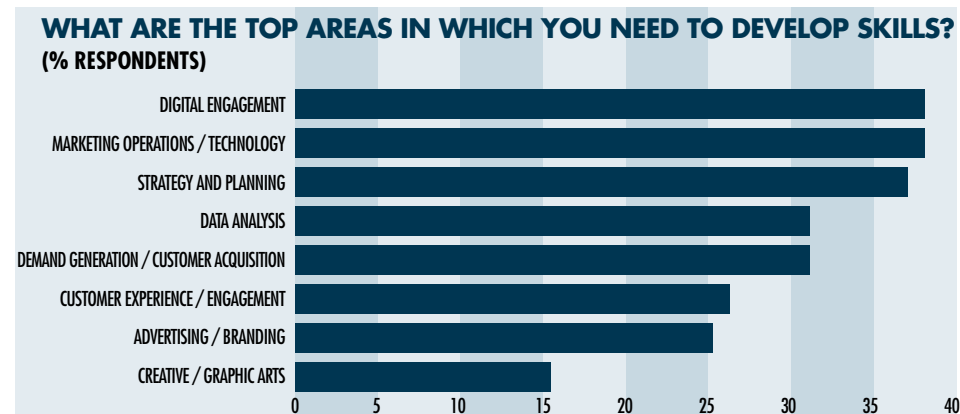
Vergelijk uw eigen digital performance met die van uw directe concurrenten. Bepaal op welke punten u digitale touchpoints op korte termijn en op lange termijn wilt verbeteren.

TREND 4

TEKORT AAN DIGITAAL MARKETINGTALENT

Het tekort aan digitale vaardigheden in de huidige markt was in 2016 al groot. Bedrijven konden al moeilijk IT-ers en data-analisten vinden. In 2017 kunnen we ook digital marketeers aan de groep moeilijk te vinden professionals toevoegen. Veel vacatures zullen onvervuld blijven en door dit tekort aan goed geschoolde online marketingspecialisten is er een 'oorlog voor digitaal talent' ontstaan.

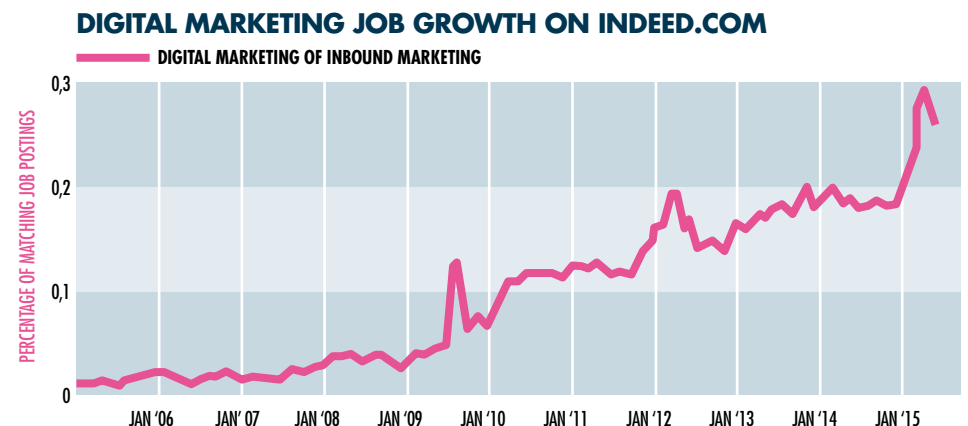
Welke vaardigheden en competenties van personeel zijn het meest relevant in het digitale tijdperk? De Intelligence Unit van de Economist kwam vorig jaar met een interessant onderzoek. Zij onderzocht op welke gebieden binnen marketing marketeers kennis moeten ontwikkelen. Opmerkelijk is dat digital engagement hoger scoort dan data analyse. Daarnaast vinden veel organisaties dat marketeers meer kennis moeten hebben van marketing technologie.



Afbeelding 4: Belangrijkste onderdelen binnen digital waarin marketeers zich verder moeten ontwikkelen (Bron: Economist Intelligence Unit 2016)

The Bureau for Labour Statistics in de VS verwacht een groei van 9% op jaarbasis voor marketing specialisten, waarbij ze grote schaarste verwachten bij marketeers met digitale kennis en vaardigheden. In een ander onderzoek van Bullhorn zegt 64% van de recruiters dat zij een tekort hebben aan kandidaten met de juiste digitale marketing skills voor het aantal openstaande vacatures. Ander onderzoek (zie afbeelding 5) uitgevoerd door Fractl en Moz wijst uit dat er de afgelopen jaren een sterke groei is geweest naar digital marketeers. Juni 2015 t.o.v. 2009 laat een groei zien van bijna 300%. De verwachting is dat deze groei zich tot zeker 2020 gaat voortzetten. Zelfs de overheid maakt zich zorgen over de dreigende tekorten aan digitaal talent.

Het UWV heeft online marketeer en ook CRM op de kansberoepenlijst gezet voor de toekomst. Mensen die zich willen opleiden (ook ZZP-ers en werkenden) komen in aanmerking voor een opleidingsvoucher. Voor meer informatie zie <https://www.beeckestijn.org/opleidingen/uwv-scholingsvoucher>.



Afbeelding 5: Ontwikkeling vacatures met Digital of Inbound marketing (Bron Fractl en Moz)

TREND 4

TEKORT AAN DIGITAAL MARKETINGTALENT

De vraag is waarom nu opeens de behoefte aan marketeers met digital marketing kennis en vaardigheden versnelt? Meest voor de hand liggende verklaring is dat grote merken maar ook B2B organisaties steeds meer investeren in digitale marketing. Een andere belangrijke verklaring is dat digital marketing veel arbeidsintensiever is dan analoge marketing. Eenmaal bezig met digitale marketing komen veel organisaties erachter dat het veel capaciteit vergt. Digital marketeers zijn druk met content creatie/management over de vele kanalen (website, social), conversieverhoging, e-mail marketing, SEO, SEA maar ook digital advertising op de vele digitale en social kanalen. En dan moet alles ook nog doorgemeten worden. Ook al besteden organisaties dit uit, het werk moet nog steeds gedaan worden.

Natuurlijk zijn de marketingopleidingen inmiddels wel wakker geschud. Op diverse HBO's is men nu ook gestart met online marketingstudies. En ook op MBO's wordt steeds meer online marketing in de curricula opgenomen. Helaas lopen de opleidingen nog wel achter de feiten aan, het onderwijssysteem kan het rappe tempo waarin digitale marketing zich ontwikkelt simpelweg niet of moeizaam bijhouden. Kennis van vandaag is morgen alweer verouderd, doceren uit een boek volstaat niet meer. De marketingdocent heeft of krijgt helaas geen tijd om de laatste stand van zaken bij te houden. En een compleet nieuw marketingprogramma ieder jaar opnieuw ontwikkelen past niet binnen de cultuur van universiteiten en hogescholen (want daar is geen ontwikkelbudget voor).

Studenten zijn de marketingdocent op digitaal vlak vaker gepasseerd dan andersom. Het is niet waarschijnlijk dat HBO's en WO's op korte termijn organisaties gaan voorzien van digitaal talent dat direct inzetbaar is. Er zijn steeds meer werving- en selectiebureaus (bijvoorbeeld Schaal X) die speciale digital traineeprogramma's opzetten om talentvolle HBO- en WO-ers de laatste kennis en kunde op het gebied van digitale marketing te brengen.

Het aantrekken en behouden van digitaal talent op tactisch en operationeel niveau is al een grote

uitdaging. Het verkrijgen van senior management en toezichhouders met digitale kennis is een nog grotere uitdaging. Er zijn maar weinig Raden van Bestuur en Raden van Commissarissen waar kennis en ervaring is op het gebied van digital. Het besef is er wel maar door het aanstellen van een persoon, vaak de Chief Digital Officer is het probleem allerminst opgelost. Unilever stelde onlangs nog een VP Digital Transformatie aan. De grootste uitdaging zit er in dat bedrijven zich moeten durven te kannibaliseren: "It's better to shoot yourself in the foot than somebody who will shoot you in the head".

ACTIE 1:

Inventariseer het inhouse digitale talent. Bepaal vervolgens welke digitale marketingkennis u in huis wilt hebben en welke u uit wilt besteden. Maak hierbij onderscheid aan tussen operationele digital kennis, tactische kennis (samenstellen & optimaliseren digital marketingmix) en kennis op directie/toezicht niveau (nieuwe business modellen en digitaal leiderschap).

ACTIE 2:

Maak een plan hoe u op lange termijn digital marketing talent aantrekt en aan u bindt. Het binden van digitaal talent zal voor veel organisaties een grote uitdaging worden. Veranker digital in het HR-beleid. Het bieden van ontwikkelingsmogelijkheden is voor digital een van de belangrijkste redenen om te blijven. Denk hierbij aan cursussen, korte post-HBO/ postdoctorale opleidingen, incompany training programma's, digital traineeships en als u klein bent samenwerking met collega bedrijven. Waarom zouden 3 kleine B2B bedrijven samen niet een digital marketeer kunnen aannemen en zo een interessante werkomgeving creëren?

TREND 5

FOCUS OP (KLANT)DATA

Er is al veel data maar de vloedgolf aan data moet nog beginnen. In de toekomst zullen er miljarden devices verbonden worden aan het internet. Van thermostaten, auto's, camera's, lampen, huishoudelijke apparaten en zelfs tennisrackets. Binnen B2B zijn de ontwikkelingen nog stormachtiger, in vaktermen industrie 4.0 genoemd. Bedrijven als General Electric, Bosch, John Deere, Siemens en Caterpillar investeren astronomische bedragen om hun producten intelligenter maken en deze te koppelen aan een gigantisch industrieel IT-netwerk.

Kijkend naar klantdata beschikken organisaties over vele verschillende databronnen. Meestal worden klantdata vastgelegd in een CRM-systeem. Het is te triest voor woorden maar anno 2017 zijn er nog steeds veel bedrijven die enkel klantinformatie in een ERP-systeem hebben zitten. Marketingwise is hier over het algemeen weinig mee te beginnen. Functionaliteit van veel CRM-systemen is enorm verbeterd en koppelingsmogelijkheden met bijvoorbeeld social media is tegenwoordig bijna standaard. Bij veel organisatie bevinden de klanttransactie data zich echter nog steeds op een eiland. Data over digitale interacties op de websites, advertenties, e-mail en social bevinden zich meestal in verschillende, losse IT-systemen.

Om een volledig klantbeeld te krijgen is het belangrijk dat alle databronnen gecombineerd kunnen worden om zo een volledig mogelijk beeld van de hele customer journey te verkrijgen. Zonder klantdata wordt het onmogelijk om relevant te zijn en klanten goed te bedienen. Veel jonge e-commerce bedrijven lopen voorop in het opslaan, analyseren en gebruiken van data. Bij hen zit het gebruik van data veel meer in het DNA vergeleken met organisaties die gestart zijn in een offline mode.

Deze laatste bedrijven zullen een inhaalslag gaan maken. Niet alleen om de marketing te verbeteren maar ook vanuit strategisch oogpunt. Veel organisaties komen erachter dat hun distributiepartners omvallen of slecht presteren. Organisaties nemen het heft in handen door ook zelf een directe

relatie op te bouwen met klanten en de gebruikelijke tussenkanalen of te ondersteunen of uit te schakelen. Directe toegang tot klanten wordt voor de meeste bedrijven in het digitale tijdperk een randvoorwaarde om te kunnen overleven.

Niet alleen grote organisaties als Google, Facebook, Amazon en Microsoft maar ook bedrijven als RTL, Unilever en Sanoma zetten zwaar in op klantdata. Zonder kennis van de klant wordt het voor iedere organisatie lastig om toegevoegde waarde te leveren en klanten aan zich te binden. In 2017 zullen we veel investeringen en activiteiten binnen organisaties zien op het gebied van klantdata. Bedrijven zullen ondervinden dat zij naast technologie met name een visie nodig zullen hebben en mensen die kennis hebben van data analyse en datadriven marketing.

ACTIE 1:

Ontwikkel een customer insight strategie die aansluit op uw digital marketingstrategie. Bepaal welke klant data u nodig heeft om uw digitale marketinginstrumenten zodat deze relevanter worden voor uw klanten en prospects.

ACTIE 2:

Lees het boek: Creating value met big data analysis. En bepaal met welke data u waarde aan klanten gaat toevoegen en met welke data u meer waarde voor uw organisatie gaat genereren.

TREND 6

ALGORITMES EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE WORDEN GEMEENGOED

Artificiële intelligentie (AI) is wat Steve Jobs "the next big thing" genoemd zou hebben. Veel grote IT-bedrijven investeren hier zwaar in: Apple investeert zwaar in Siri; IBM in Watson, Microsoft in Cortana en Amazon lanceerde twee nieuwe diensten die het voor ontwikkelaars mogelijk maakt kunstmatige intelligentie te exploiteren: Amazon Lex voor voice en tekst interfaces & Amazon Recognition voor beeld- en gezichtsanalyse.

Aan gebruikerskant gebruikt Mastercard Decision Intelligence om frauduleuze betalingen tegen te gaan. Eneco heeft een chatbot in gebruik voor de afhandeling van Facebook messenger berichten. Het Amerikaanse warenhuis Macy's gebruikt een intelligent engagement platform Satisfi om met name toeristen in hun eigen taal op de winkelvloer wegwijs te maken. KLM gebruikt het AI systeem Digital Genius als klantrelatiebeheertool.

WAT IS EEN MARKETING ALGORITME?

Een algoritme is een vooraf bepaalde logica om berekeningen uit te voeren die naar een bepaald doel leiden. De term komt veel voor in de wiskunde (formules) en informatica (computerprogramma's). Algoritmes worden veel toegepast om berekeningen uit te kunnen voeren waarin diverse stappen en factoren een rol spelen en die tot uitkomsten kunnen leiden.

Algoritmes worden bijvoorbeeld ingezet door zoekmachines om zoekresultaten te rangschikken. Bij het invoeren van een zoekopdracht kijken zij in hun index naar bekende webpagina's en beoordelen deze op verschillende factoren. Onder andere de mate van overeenkomst van de inhoud met de zoekopdracht en het aantal externe links naar de pagina. De score op de diverse factoren wordt ingevoerd in het algoritme. De uitkomst van deze 'berekening' wordt gebruikt bij het bepalen van de resultaten en hun volgorde.

Bij zoekmachines is het algoritme cruciaal voor de kwaliteit van zoekresultaten. Deze algoritmes zijn daarom zeer complex en worden continu doorontwikkeld om deze kwaliteit op peil te houden en te verbeteren.

Uit marketingtermen.nl

UIT WIKIPEDIA:

Een algoritme (van het Arabische woord algawarizmiat: naar de naam van de Perzische wiskundige Al-Chwarizmi) is een eindige reeks instructies die vanuit een gegeven begintoestand naar een beoogd doel leidt. Algoritmen staan in beginsel los van computerprogramma's, al worden voor de uitvoering van algoritmen vaak computers gebruikt.

Het doel van een algoritme kan van alles zijn met een duidelijk resultaat. De instructies kunnen in het algemeen omgaan met eventualiteiten die bij het uitvoeren kunnen optreden. Algoritmen hebben in het algemeen stappen die zich herhalen (iteratie) of die beslissingen (logica of vergelijkingen) vereisen om de taak te voltooien.

Bron Wikipedia

TREND 6

ALGORITMES EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE WORDEN GEMEENGOED

Gartner believes things will eventually become equal entities with businesses and people in all manner of transactions and interactions with the rise of algorithmic business within the next 10 years. Algorithms are the intelligence, the connectedness, the interplay and the exchange between people, things, processes and information that define the value of your business. This means new opportunities for revenue and efficiencies for all types of enterprises, but also new ways of managing customer relationships.

Algoritmes en kunstmatige intelligentie zullen steeds meer gemeengoed worden. Met name chatbots zullen in 2017 massaal worden ingezet. Maar dat is nog maar het begin. Ook in websites zien we steeds meer tools die automatisch realtime op basis van klikgedrag en profiel bepalen wat getoond gaat worden. Is het allemaal ingewikkeld en rocketscience? Nee, dat hoeft niet! Een algoritme kan ook relatief heel eenvoudig zijn. De website van Burgers Zoo bijvoorbeeld past zich aan aan het weer. Is het regenachtig weer dan komt de Dessert op de homepage, is het koud weer dan is Burgers Bush prominent aanwezig en is het prachtig weer dan de buitenspeelactiviteiten.

Gezien de enorme hoeveelheid digitale interacties die op organisaties afkomen is het organisatorisch en bedrijfseconomisch bijna ondoenlijk om zonder inzet van kunstmatige intelligentie klanten op een snelle en efficiënte wijze te bedienen. Kunstmatige intelligentie gaat ook ingezet door Disney pretparken. Als het te druk is bij attracties zal het publiek via apps naar andere delen verleid worden. In 2017 zullen veel algoritmes worden ingezet voor dynamic pricing en zullen retailers minder naar het kortingswapen grijpen. Binnen de hotelmarkt en ook bungalowparken zoals bijvoorbeeld Roompot wordt hier al mee gewerkt.

ACTIE 1:

Inventariseer welke digitale vormen van klantinteractie er herhaaldelijk plaatsvinden of gebeurtenissen (weer, vakantie, voorraad) en onderzoek of deze in beslisregels zijn te beschrijven. Denk aan voorbeeld Burgers Zoo of bijvoorbeeld als producten bijna uitverkocht zijn de prijs met 15% verhogen.

ACTIE 2:

Verdiep u in de technische oplossingen die leveranciers (marketing automation, chatbots, etc) en onderzoek of er eenvoudige tools zijn die passen bij uw organisatie en die de interactie met uw klanten kunnen verbeteren.

TOT SLOT

OVER BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

Beeckestijn Business School is hét opleidingsinstituut voor online marketing, communicatie, sales en klantgericht ondernemen en combineert strategie, theorie en praktijkkennis in kortdurende, praktische opleidingen op verschillende niveaus. Naast het geven van opleidingen op post-HBO en postdoctoraal niveau, biedt Beeckestijn Business School ook korte opleidingen die verdieping bieden binnen een vakgebied, branche specifieke masterclasses en verzorgen we in-company trajecten.

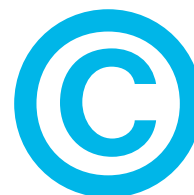
GRATIS PROEFCOLLEGES

Om op een juiste wijze kennis te maken met de opleidingen, geven wij een aantal keren per jaar proefcolleges en webinars van de diverse opleidingen. Mocht u niet aan een proefcollege kunnen of willen deelnemen, dan bestaat er de mogelijkheid om persoonlijk met een docent over de opleiding te praten. Zo kunt u uw persoonlijke leerdoelen bespreken en afstemmen. Voor meer informatie kunt u [contact](#) met ons opnemen.

GRATIS CLINICS: INSPIRERENDE KENNISSESSIES MET PRAKTISCHE TIPS

Er zijn regelmatig gratis clinics op het gebied van online marketing, online communicatie, sales en klantgericht ondernemen bij Beeckestijn Business School. De clinics worden meestal gegeven door vaste docenten van Beeckestijn Business School en tijdens deze 2-uur durende kennissessie wordt u kort & bondig bijgepraat over het onderwerp van de clinic en gaat u actief aan de slag. Meestal zijn de clinics een combinatie van een korte presentatie over de laatste trends en ontwikkelingen en een werkvorm. Op deze manier is de gepresenteerde inhoud direct toepasbaar en verlaat u de clinic met praktische tips, handvatten, how-to-do's of checklists.

Een overzicht van alle geplande activiteiten kunt u vinden in de agenda op onze website:
www.beeckestijn.org/agenda



© Copyrights? Nee hoor... Delen van kennis is vermenigvuldigen van kennis.
Bronvermelding, graag!
Wat voegt u toe?



CONTACTGEGEVENS BEECKESTIJN

Beeckestijn Business School
Postbus 333
3830 AJ Leusden

T: +31 (0)88-472 22 30

E: info@beeckestijn.org

W: www.beeckestijn.org

www.facebook.com/beeckestijnbusinessschool

@Beeckestijn

FOLLOW **ME !**  



WHITEPAPER
BEECKESTIJN
BUSINESS
SCHOOL

