



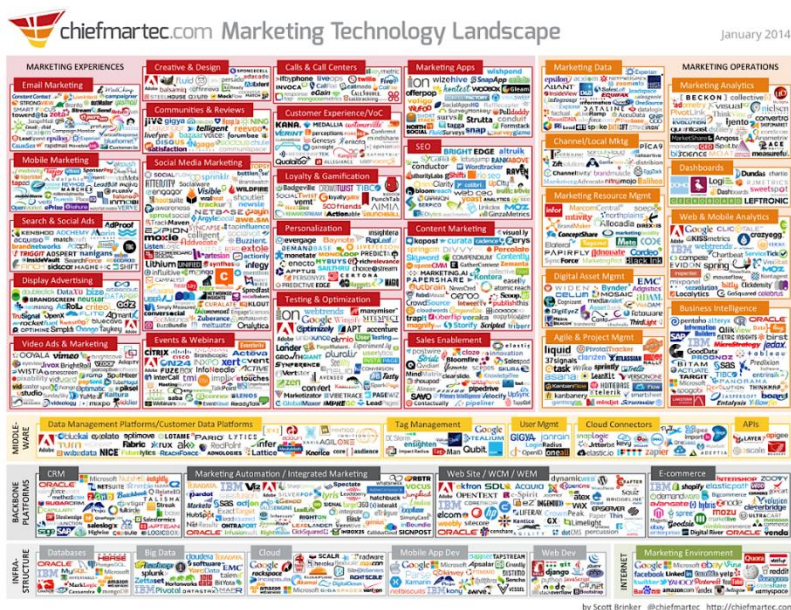
Hoe wordt het Marketing landschap weer simpel

4orange, 2016

Hoe wordt het Marketing landschap weer simpel

In recente jaren is het aanbod van marketing software explosief gegroeid. Met ieder nieuw kanaal of medium dat ontstaat, lijkt het voor de marketeer complexer te worden om het marketing proces te doorgronden of te beheersen. Voor iedere nieuwe dimensie worden al snel vele soorten additionele software ontwikkeld die voor de marketeer de volgende Must-Have betekenen.

Het lijkt al lang niet meer mogelijk op een zinvolle wijze te doorgronden wat al deze software doet en hoe je uit het hele aanbod moet kiezen. Infographics als deze uit 2014 van ChiefMartec dragen alleen maar bij aan de algehele verwarring.



We zijn inmiddels zelfs zover dat de aanbieders van software zich zijn gaan realiseren dat de marketeer wordt overladen met teveel keuzes. Adobe noemt dit fenomeen in een study “[Digital Distress](#)”, Hubspot spreekt over “[Marketing technology paralysis](#)” en Continuum noemt het de “[intimidation factor of innovation](#)”. Er komt zoveel nieuwe software uit en het is allemaal belangrijk. Maar zeggen dat alles belangrijk is, is eigenlijk hetzelfde als zeggen dat niets belangrijk is

<http://tinyurl.com/mpnbrac>

Hoe groot is de verandering nu echt?

Het aardige aan deze ontwikkelingen is, dat de waar te nemen verandering eigenlijk veel kleiner is dan iedereen suggereert. Weliswaar neemt het aantal soorten software zeer snel toe (bovenstaande infographic omvat 947 soorten marketing software). Echter de primaire behoefte van het bedrijfsleven waarin deze soorten software voorzien, is eigenlijk over de laatste 20 jaar zeer constant geweest. Immers, in een organisatie ontstaan functieprofielen voor medewerkers op basis van de behoeften van de organisatie. Als een verantwoordelijkheid niet oningevuld mag blijven, wordt daar een nieuwe functie voor bedacht.

De realiteit is, dat we nog steeds dezelfde mensen voor dezelfde data-gerelateerde processen in dienst hebben als 20 jaar geleden. Namelijk de business analyst, de CRM manager, sales & backoffice en de Marketing manager. De enige nieuwe rollen in deze zijn de online marketeers en zij vertegenwoordigen nu juist niet een nieuwe behoefte maar een [bestaande behoefte in een nieuw jasje](#). Daarnaast zijn de behoeften van deze medewerkers op het gebied van data en marketing op hoofdlijnen nog steeds dezelfde:

- brandbuilding & naamsbekendheid,
- genereren van traffic en leads,
- opvolging / closen van de deal,
- klantbehoud
- rapportage over effectiviteit.

Dit gebeurt allemaal op basis van data die in de organisatie beschikbaar is. Wat de infographic van ChiefMartec dan ook vooral illustreert is, dat de behoeften onveranderd zijn maar er veel meer methoden zijn om in de bestaande behoeften van de organisatie te voorzien.

Als het gaat om het invullen van behoeften op het gebied van communicatie of informatiestromen, dan zijn deze te categoriseren in 2 dimensies:

1. Is de informatievoorziening bedoeld voor intern of extern en
2. wordt de communicatie ingevuld 1:1 door een persoon of N:N door gebruikmaking van tools



©4orange

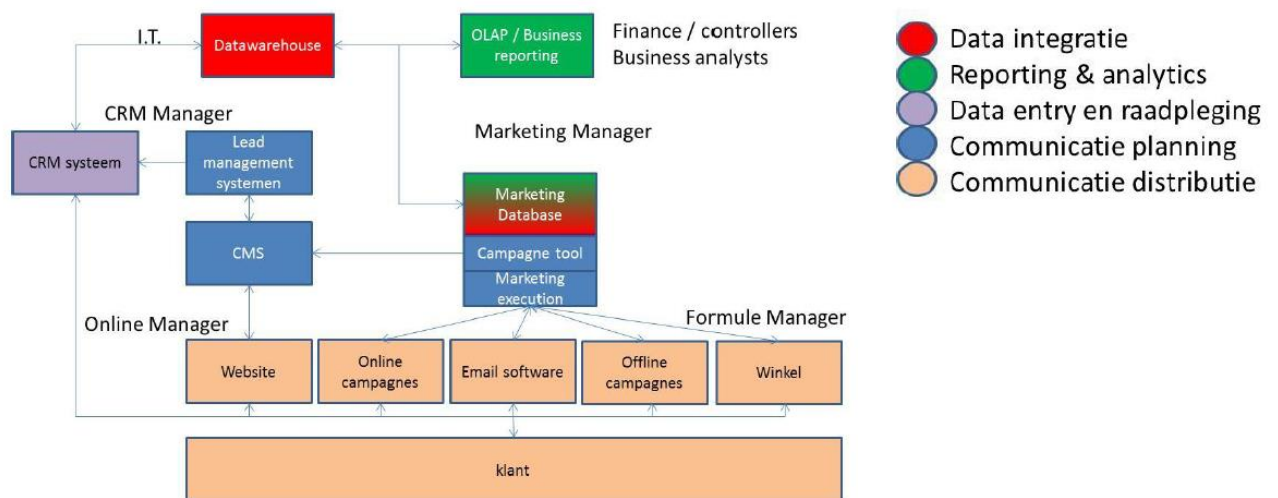
Bovenstaand schema laat zien dat er feitelijk 4 primaire behoeften zijn. Iedere organisatie geeft op de een of andere manier invulling aan deze 4 basisbehoeften. Data-gerelateerde software is er met name op gericht processen rond deze 4 behoeften efficiënter te maken. Om die reden is een aantal technologieën ontwikkeld die als basis kunnen worden gezien voor de invulling van organisatiebehoeften op het gebied van data en informatiestromen. Dat zijn:

- het datawarehouse,
- het CRM systeem,
- de marketing database en
- omgevingen als sharepoint of intranet.

En zij vervullen allemaal hun eigen rol.

Welke software is echt nodig?

Behoeften zijn fundamenteel. Behoeften worden niet gekozen, die manifesteren zich door de manier waarop een onderneming zich ontwikkelt en de markt wil bedienen. Alle marketing technologie is ontwikkeld met het doel het werk van de marketeer makkelijker of efficiënter te maken om in die behoeften te voorzien. Indien een organisatie ervoor kiest om geen enkele technologie te gebruiken, maakt het feitelijk de keuze om via een veelal lastige, handmatige, moeilijk te onderhouden manier deze behoefte te ondersteunen. De makkelijkste manier om dit in te zien, is door het onderstaande schema te bekijken en af te vragen wat er zou gebeuren als een van onderstaande technologieën niet gebruikt zou worden:



Datawarehouse & Business reporting: Een datawarehouse is vooral intern gericht. Zonder datawarehouse wordt het proces om alle data binnen de organisatie bij elkaar te verzamelen, een handmatig proces. Voor organisaties die in een datawarehouse geïnvesteerd hebben, is een wereld zonder zo'n omgeving ondenkbaar geworden. De tools van de marketeer en de CRM manager zijn niet uitgerust om het datawarehouse te vervangen; met name op het gebied van data structurering en schoning bieden deze laatste niet de vereiste functionaliteit.

Nog altijd kennen veel bedrijven een Excel-rapportage vorm. Dit kan best werken (wanneer het niet om heel veel data gaat), maar is vaak afhankelijk van de kennis van een individuele expert die de rapportage heeft ontwikkeld. Business rules en logica zijn in een ondoorzichtige wijze verwerkt. Dit kan een risico opleveren wanneer de bewuste expert op gewenste momenten niet beschikbaar is. Om die reden hebben reporting tools een belangrijke toegevoegde waarde.

Marketing database & campagne management software: Marketing is feitelijk een proces waarbij het bereik van communicatie-inspanningen wordt vergroot ten opzichte van persoonlijk contact door gebruik te maken van tools (schermen, e-mail & online tools, campagne management maar ook printers (DM) en displays). De marketing database is het centrale regie punt waar klantanalyses

worden vertaald naar marketing programma's en waar de integratie naar verschillende communicatiekanalen geautomatiseerd plaatsvindt.

Wanneer een organisatie deze behoefte probeert in te vullen zonder een marketing database, is de consequentie bijna altijd dat de afdeling IT wordt ingezet voor dit doel. Dat betekent een ad-hoc aanpak, wachtrijen bij IT en geen consistentie over kanalen heen. Een CRM systeem is geen volwaardig alternatief, want dat heeft niet de vereiste analyse mogelijkheden, responsverwerking of mogelijkheden om cross channel integratie met communicatieplatformen te realiseren.

CRM-systeem & Lead management tools: CRM systemen zijn bijna altijd aangeschaft om een einde te maken aan de bekende Excel lijstjes op het netwerk. Gebruikers van CRM systemen hebben persoonlijk contact met klanten en prospects. Zij hebben vooral behoefte aan een systeem dat leads registreert en dat raadpleging en mutatie op recordniveau mogelijk maakt. Daarnaast is een voornaam doel van deze technologie om de afstemming tussen front end en back end van de organisatie te verbeteren.

CRM tools zijn met name noodzakelijk als de klantrelatie deels via persoonlijke contactmomenten wordt georganiseerd. Het datawarehouse en de marketing database zijn niet de juiste facilitators voor dit doel, met name omdat raadpleging en mutatie op recordniveau niet eenvoudig in deze omgevingen te realiseren zijn.

Hoe een keuze maken tussen de verschillende soorten marketing software?

Het bovenstaande in ogenschouw genomen, is dit dus eigenlijk een eenvoudige vraag. Feitelijk worden 3 stappen doorlopen:

1. Inventarisatie welke behoefte ingevuld wordt
2. Keuze op wat de gewenste wijze is om deze behoefte in te vullen
3. Keuze voor de aanbieder(s) die het beste kan (kunnen) helpen bij deze keuze.

Welke behoefte invullen?

Begin met de vraag te stellen welke behoefte ingevuld kan worden. Is dit lead management of traffic generatie, dan is dit een andere behoefte dan wanneer een intern gerichte rapportagestroom gefaciliteerd dient te worden. Daarnaast is een behoefte in de context van CRM een andersoortige behoefte dan een marketing communicatie behoefte.

De verantwoordelijkheden die hiermee gepaard gaan, zijn in een ideale wereld duidelijk belegd: De IT afdeling heeft de primaire taak om alle data bij elkaar te krijgen, de CRM manager stuurt alle processen aan die te maken hebben met persoonlijk contact tussen de klant en de organisatie en de marketing manager heeft de verantwoordelijkheid voor alle niet-persoonlijke communicatie. Daarbij spelen analyse, planning, communicatie via een eindeloos toenemende hoeveelheid kanalen en rapportage / afvangen van consumentgedrag een rol.

Wat is de gewenste wijze om de behoefte in te vullen?

Als de vraag in welke behoefte voorzien kan worden, beantwoord is, is de volgende stap het uitkiezen van de gewenste in te zetten methoden. Er zijn nog altijd partijen die gebruik maken van de traditionele kanalen, zoals winkel, folder, DM, telemarketing en deze kanalen zijn ook nog altijd effectief. Maar ook als de stap naar digitaal gemaakt is, wil dat nog niet zeggen dat alle methoden die beschikbaar zijn, ingevuld kunnen worden. Er is geen organisatie ter wereld die dat doet en het is altijd beter om minder methoden te kiezen en daar heel goed in te zijn dan alles te willen doen en daar minder in te performen.

Welke aanbieder past het beste?

De onoverzichtelijke infographics (die op dit moment populair zijn), zijn met name om die reden voor de marketeer niet zo bruikbaar. Ze kunnen de suggestie wekken dat het een overload is en geen structuur. Ruwweg kan de volgende indeling als vuistregel gehanteerd worden (een versimpeling van de werkelijkheid, maar dat is denken in modellen altijd) :

- Wanneer men spreekt over database of Big Data voorziet men in het algemeen in de behoefte van de database manager / IT afdeling om alle data centraal te organiseren voor interne rapportages.
- Wanneer men spreekt over CRM maar ook marketing automation, sales enablement, lead management of web engagement management, hebben we te maken met processen die worden geacht te eindigen met persoonlijke opvolging van individuele contactmomenten. Dat is het domein van de CRM manager.
- Bijna alles wat een communicatie kanaal in de naam heeft (email, app, social, display, video, community, game, etc.) heeft te maken met het speelveld van marketing executie tot en met marketing communicatie distributie. Dat kan zijn in de vorm van (getriggerde) campagnes naar individuen en soms ook massa communicatie. Steeds vaker is het contact interactief. Het contactmoment wordt verzorgd door een tool. Dit is de primaire verantwoordelijkheid van de Marketing Manager.
- Marketing data, analyse mogelijkheden, modellen, voorspellingen, het bepalen van business rules gezet om relevant op de juiste tijd via elk kanaal de juiste boodschap over te kunnen brengen, vindt plaats in de marketing database. Dit is het domein van de marketeer. Hier kan over de tijd heen gekeken worden naar resultaten van acties en campagnes waarmee inspiratie ontstaat voor nieuwe acties en proposities. Het is per definitie gericht op de markt, dus extern.
- Business analytics, dashboarding en project management zijn tools voor intern gerichte behoeften, deze vallen veelal onder de verantwoordelijkheid van de financieel verantwoordelijke /controller.

Conclusie

Het marketing landschap lijkt steeds complexer te worden. Echter, wanneer onderscheid gemaakt wordt tussen behoeften van de organisatie en de methoden om in die behoeften te voorzien, wordt de wereld een stuk transparanter. Met goed onderbouwde keuzes voor methoden en de juiste tooling kan ook een middelgrote organisatie met beperkte marketing capaciteit zeer effectief zijn.

Neem voor meer informatie contact op met:

4orange
Hogehilweg 24
1101 CD Amsterdam Zuidoost
Tel. 020-7504400
Email: info@4orange.nl