

9

TOEPASBARE

TRENDS 2018



Trends 2018, en wat ga je nu echt doen

De afgelopen weken hebben vele marketing en CRM experts hun gedachten over de trends voor 2018 gedeeld. Nu 2018 al weer even op weg is en alle documenten, interviews en verwachtingen over de CRM -en marketingtrends beschreven zijn, is het goed om naar de praktijk te kijken. Om te helpen deze 'trendy' ideeën om te zetten in praktische stappen die de bedrijfsvoering in 2018 ondersteunen, hebben we dit jaar gekeken welke trends ook op korte termijn toe te passen zijn in de praktijk. Om deze trends te kunnen delen hebben we twee acties gedaan:

- 1) We hebben de trends die zijn beschreven onderzocht
- 2) We hebben de 9 meest praktisch toepasbare trends in het CRM en marketing domein op een rij gezet.

Op deze manier kunt u meteen aan de gang kunt met de belangrijkste aandachtspunten!



De geselecteerde marketing & CRM trends voor 2018

De belangrijkste marketing -en CRM trends voor 2018 die de basis moeten leggen voor een goede concurrentiepositie in 2020 zijn hieronder uitgewerkt. Wellicht is het een goed idee om hier een keuze in te maken en daar de focus op te leggen in 2018. Deze focus kan uiteraard per organisatie verschillen.

- Privacywetgeving en dan specifiek de GDPR
- Content marketing en CRM
- Social CRM in CRM-domein
- Mobiel
- Marketing automation
- Hypertargeting: focus op doelgroepen op basis van individuele klantprofielen. Data driven marketing
- Retentie brengt marketing en sales samen

- Sturen op de juiste KPI's
- Influencer marketing, integratie in het marketing arsenaal

Privacywetgeving en dan specifiek de GDPR

De privacywetgeving komt er aan eind mei en daar kan geen enkele organisatie in het CRM domein meer omheen. Dat betekent niet alleen op marketingvlak de juiste borging van de opt-in hebben en de data voor de afgestemde doeleinden gebruiken, maar dat betekent ook dat het beheer rondom het bewaren van deze data op orde moet zijn.

Daar waar een aantal andere trends vooral gaan over het verbreden van de opties om met klanten en potentiële klanten in contact te komen, zorgt de privacywetgeving voor een versmalling van de mogelijkheden. Dit is iets waar wel rekening mee

“Wat is de centrale boodschap aan de klant?”

gehouden moet worden in de bedrijfsvoering. Ook de mogelijkheden die Kunstmatige Intelligentie biedt als het gaat om de analyse van data zullen hierdoor enigszins worden beperkt.

Veel organisaties gebruiken het feit dat ze moeten voldoen aan de GDPR ook om de onderliggende processen van datacapture nog eens opnieuw onder de loep te nemen en te verbeteren en om hun beheerprocessen aan te scherpen. Dat lijkt een goede aanpak, zodat de activiteiten niet alleen het verplichte tintje vanuit de wetgeving heeft, maar ook een daadwerkelijke verbetering biedt voor de CRM-processen.

Een goede beschrijving van de stappen die op het CRM vlak genomen moeten worden als het gaat om de GDPR is te vinden op <https://www.zinnovationcrm.nl/whitepaper-gdpr-crm-systeem> en op Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/tag/gdpr/>

TIP: op 25 mei is de GDPR een feit, het is raadzaam om uiterlijk eind februari het CRM domein hierop aan te passen.

Content marketing en CRM

Content marketing wordt in het marketingdomein veel gebruikt als middel voor leadgeneratie. Hierbij was het tot nu toe vooral gericht op tekst met een aantal afbeeldingen in de vorm van infographics en werden de resultaten slechts mondjesmaat doorgezet naar het CRM domein.

Er komen twee veranderingen in 2018: de eerste is dat de resultaten uit het content marketingdomein steeds vaker worden doorgezet naar de opportuniteiten in CRM, zodat deze in één proces gekwalificeerd en opgevolgd kunnen worden. Waarbij het in de rapportage dan ook

mogelijk is geworden om de herkomst van de opportunity funnel terug te voeren naar de verschillende marketingactiviteiten.

De andere verandering is dat de digitale content van tekst en afbeeldingen meer en meer wordt uitgebreid naar inhoudelijke en live streaming. Het grootste deel van de mensen is visueel ingesteld, waarbij het zien van een video meer losmaakt dan het lezen van teksten. Het inzetten van video in het koopproces van de klant (zowel in de marketingfase als in de (after)salesfase), is dan ook een trend die door zal zetten. De verwachting is dan ook dat door het gebruik van video de customer experience zal toenemen, wat een positief effect op de doorstroom binnen de pipeline zal hebben. In 2018 heeft ruim 80 procent van de B2B marketeers (84%) leadgeneratie als strategische focus gevolgd door de customer experience (57%) (bron: Emerce)

TIP: denk bij elke marketingactiviteit na of de content ook in een video format gemaakt kan worden. Bijvoorbeeld door de hoogtepunten van een whitepaper ook in een korte video te presenteren. Een ander voorbeeld is door de klantcase die in het verkooptraject als bewijsvoering wordt aangedragen, in de vorm van een interview te doen.

Social CRM in CRM domein

Eenzelfde tendens als het gaat om de integratievlakken tussen marketing en CRM zien we ook in het social media domein. Niet alleen omdat Microsoft de integratie met LinkedIn steeds verder uitbreidt, maar ook omdat de interactie met de doelgroep zich steeds meer aan de voorkant van het social media domein afspeelt. Hierdoor komt dus een deel van het klantprofiel wat in CRM wordt vastgelegd om de customer journey te ondersteunen vanuit het social media domein.

Een belangrijke keuze is gebaseerd op het antwoord op de vraag welke informatie uit de social CRM kanalen daadwerkelijk zinvol is om aan het klantbeeld toe te voegen. En op basis van welke informatie dan ook daadwerkelijk conclusies getrokken en acties uitgezet kunnen worden. Het aantal kanalen waarmee met de doelgroep wordt gecommuniceerd zal net als in 2017 blijven groeien. Het kunnen bieden van persoonlijke service is hier een belangrijke drijfveer bij. (bron: Customer Talk).

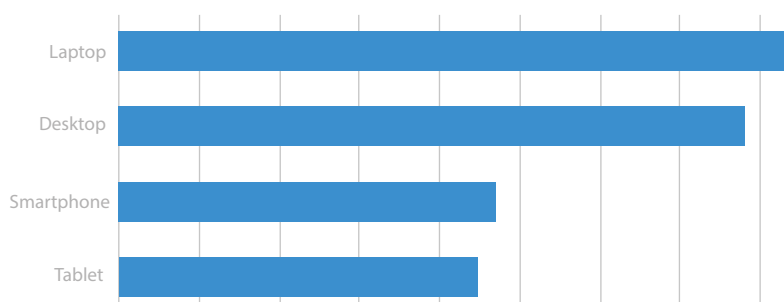
De productiviteitsverbetering die gemeten is op basis van het mobiele gebruik van de CRM software komt neer op een verhoging van ongeveer 15%. Een ander belangrijk resultaat van het gebruik van mobiele kanalen voor de CRM toepassing, ligt op het vlak van de bereikte resultaten. Onderzoek van Innoppl Technologies geeft aan dat 65% van de vertegenwoordigers die met een mobiel CRM oplossing werkt, de gestelde targets bereikt, terwijl het percentage voor de non-mobiele gebruikers blijft steken op ongeveer 22%.

Mobiel

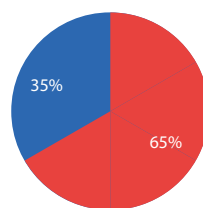
Mobiel blijft groeien als het gaat om het gebruik binnen het marketingdomein. Het gebruik van mobiel als het gaat om zoekopdrachten via websites en het gebruik van social kanalen via de mobiele apps blijft stijgen. In 2017 gebruikte 76% van de smartphonegebruikers hun device om op internet iets te zoeken (bron: MarketingFacts).

Dit gedrag slaat meer en meer over naar het CRM domein. Was het vroeger nog gangbaar dat gebruikers via hun laptop gebruik maakten van CRM, mobiel maakt ook hier een sterke opmars. Niet alleen qua gebruik, maar ook op het vlak van resultaat op basis van een verhoging van de productiviteit.

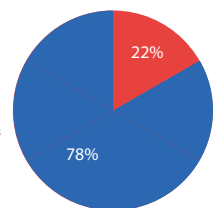
Onderstaande grafiek (bron: Software Advice) geeft de verschillende devices weer waarmee gebruikers hun CRM-omgeving benaderen. De smartphone heeft het gebruik van de tablet inmiddels al ingehaald.



Bedrijven met mobiel CRM



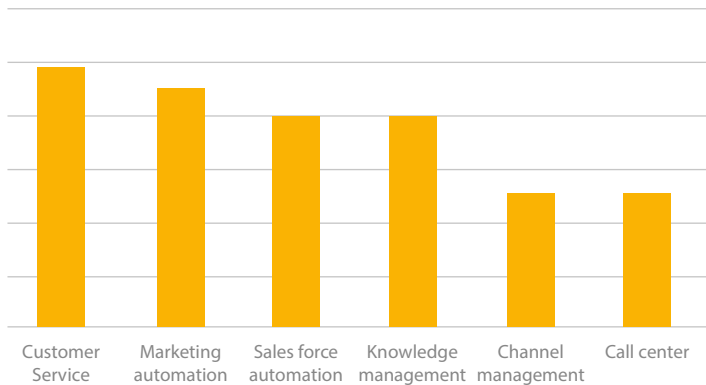
Bedrijven zonder mobiel CRM



TIP: Als er op dit moment nog geen gebruik gemaakt wordt van een mobiele versie van de CRM oplossing, is het verstandig om in dit in de roadmap van de CRM ontwikkeling binnen de organisatie toe te voegen.

Marketing automation

Net als vorig jaar blijft de trend rondom marketing automation zich doorzetten. CRM software gaat meer naar de achterkant, geavanceerde marketing automation toepassingen zorgen voor de interactie met de doelgroep en de ondersteuning van de customer journey. Gartner heeft onderzocht welke investeringen er in 2018 verwacht worden in het CRM domein. Ook dit onderzoek wijst uit dat marketing automation een 'hot item' is.



De focus van de investering op marketing automation gaat hand in hand met een onderzoek van Strongview dat aangeeft dat ongeveer 60% van de respondenten van plan is om de investering in e-mailmarketingstrategieën verder te vergroten. Een deel van deze investering zal wellicht samenhangen met de ophanden zijnde GDPR-invoering, maar is zeker ook gebaseerd op het behaalde rendement: uit elke dollar investering wordt 40 dollar resultaat behaald.

TIP: Het is wellicht nog niet binnen elke organisatie mogelijk om een marketing automation tool te gebruiken, maar ook met de inzet van eenvoudigere e-mailmarketingtools zoals Mailchimp kunnen al gerichte stappen in de opvolging worden gerealiseerd, ondanks dat dit wellicht nog een aantal additionele handmatige acties kost. Als je begint met 1 doelgroep en 1 marketing actie, dan doe je ervaring op en kun je de te organiseren/automatiseren stappen daarna beter inschatten. Beter op een beperkte manier beginnen dan helemaal niet!

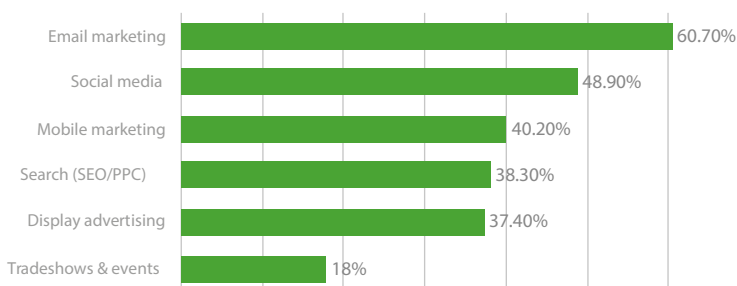
Hypertargeting: focus op doelgroepen op basis van individuele klantprofielen.

De customer experience wordt o.a. versterkt door het delen van heel gerichte content, passend bij de behoefte van de doelgroep. En dan niet bij de doelgroep als groep, maar bij de verschillende individuen met hun individuele voorkeuren binnen de doelgroep. Simpel gezegd: de groep muziekliefhebbers van jaren 80 muziek heeft liefhebbers van zowel Dire Straits, Eric Clapton als ook Barbara Streisand. Deze drie voorkeuren wil je natuurlijk liever niet door elkaar halen in je klantbenadering.

De vraag is dan ook op welke manier deze behoefte vastgesteld wordt. Het antwoord is: op basis van data driven marketing. De term big data kennen we inmiddels wel, en deze term heeft zich doorgezet naar het marketingdomein in de vorm van hypertargeting.

Hypertargeting is het communiceren met een zeer specifieke doelgroep rondom een geheel op deze doelgroep afgestemde boodschap via diverse kanalen. Deze boodschap kan dus ook content

Voor welke marketingactiviteiten bent u van plan om de uitgaven te verhogen in het komende jaar?



zijn en de kanalen zijn over het algemeen een combinatie van verschillende digitale platformen.

Om dat te kunnen doen is het van belang om de doelgroep goed te begrijpen (customer journey en klantprofiel). Op basis van dit inzicht wordt de specifieke interactie dan gerealiseerd. Het spreekt voor zich dat dit voorwaarden stelt aan de kwaliteit van zowel het marketingdomein (marketing automation en kennis van social kanalen) als de specifieke CRM tool in het kader van het opbouwen van het specifieke klantprofiel.

TIP: Begin met hypertargeting op een specifieke doelgroep waarvan je de details van het profiel en de customer journey min of meer in kaart hebt. Door een goede keuze van digitale kanalen en een goed voorbereide keuze qua opvolging, wordt het resultaat van de doelgroep benadering niet alleen meetbaar, maar geeft met grote waarschijnlijkheid ook nog eens een beter resultaat, zonder dat er meteen grote investeringen moeten worden gedaan. Belangrijk hierbij is het samenspel tussen traditionele marketing kanalen en social kanalen.

Retentie brengt marketing en sales samen

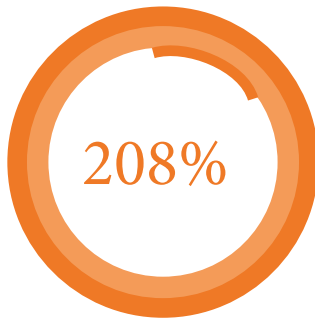
De term retentie komt al jaren terug in de lijstjes van aandachtspunten als het gaat om marketing en sales. En toch lukt het nog onvoldoende om de retentie voldoende te optimaliseren. Deels komt dat, doordat de focus van marketeers nog steeds erg op het acquireren van nieuwe klanten ligt, terwijl het binden van bestaande klanten en het verhogen van hun loyaliteit ietwat ondergesneeuwd lijkt.

Retentie is een aandachtspunt binnen het CRM domein en zou zowel bij marketing als bij sales

door de processen ondersteund moeten worden. Retentie gaat niet alleen over loyaliteit, maar ook over het verhogen van de klantwaarde voor de organisatie door cross selling en up selling. In de dagelijkse commerciële uitdaging waarbij de acquisitiekosten per klant veelal blijven stijgen, is retentie een sterk concurrentiewapen.

Een goede manier om de retentie te verhogen is hypertargeting. Door de juiste communicatie met de juiste toegevoegde waarde te bieden, zal de klant zich eerder aangesproken voelen. Door het automatiseren van de workflows binnen de CRM applicatie, kan de juiste timing van de interactie worden geborgd. Neem hierbij voorbeelden zoals aanschafdatum, contractafloop, ordergrootte en nieuwe productgroep. Of op basis van de communicatie binnen de social kanalen waarop adequaat gereageerd wordt. Op basis van het juist timen van deze aspecten kan een marketingactie beter of minder goed uitpakken. Een betere timing van jouw aanbod kan de respons ten opzichte van een traditionele DM-aanpak met 10 tot 20 procent verhogen (bron: MKB servicedesk).

Om de retentie op een zo efficiënte wijze te kunnen doen, is de samenwerking tussen marketing en verkoop van groot belang. Onderzoeken wijzen uit dat een goede samenwerking tussen marketing en sales een positief effect heeft op het verkoopresultaat en ook op de snelheid van het verkrijgen van opdrachten (bron: Hubspot).



Bedrijven die verkoop en marketing op elkaar afstemden, genereerden 208% meer inkomsten uit hun marketinginspanningen. Bedrijven die de relatie tussen marketing en sales optimaliseren, verhogen de omzet 32% sneller.

TIP: gezien het feit dat de samenwerking tussen marketing en sales vaak op het vlak van processen en aansturing zit, is dit een aandachtspunt wat zonder grote (IT) investeringen gerealiseerd kan worden. Het lijkt dan ook een zogenaamde 'quick win', mits het management van de organisatie sterk genoeg is om eventuele muren tussen de bloedgroepen te slechten. Neem het koopproces van de klant als uitgangspunt en zorg dat je over deze eventuele muren de te nemen stappen organiseert en aanstuurt.

Sturen op de juiste KPI's

Omdat er in zowel het marketing als in het CRM domein erg veel factoren zijn waarop gestuurd kan worden, zijn er nog relatief veel organisaties die door de bomen het bos niet meer zien en uiteindelijk alleen op omzet sturen. Gemiste kans, want op gerealiseerde omzet sturen is bijna hetzelfde als vooruit rijden terwijl je via de achteruitkijkspiegel kijkt. Je ziet te laat wanneer je moet bijsturen.

KPI's om succesvolle groei mee te ondersteunen kunnen zijn:

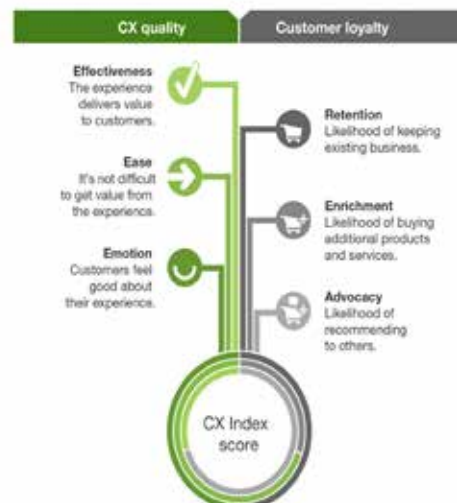
- Rendement
- Kosten
- Efficiency
- Volume
- Gedrag
- Loyaliteit
- Resultaat per kanaal, doelgroep, team, productgroep etc.
- Customer experience

Een KPI is een uitkomst van een aantal onderliggende processen. Om goed te kunnen sturen op de gekozen KPI's is het van belang om inzicht te hebben in de factoren die de hoogte van de KPI beïnvloeden, de zogenaamde drivers.

In het kader van dit laatste punt: Forrester doet al een aantal jaren onderzoek naar de factoren die de customer experience meetbaar maken. Onderstaande figuur geeft een goed beeld van de belangrijkste factoren en het effect dat deze hebben:



Forrester's CX Index score measures how successfully a company delivers customer experiences that create and sustain loyalty.



Een belangrijke constatering die Forrester doet is omtrent de factor 'emotie'. Eén van de conclusies van Forrester is dat deze emotie zwaar weegt als het gaat om een positieve/negatieve klantervaring. Terwijl aan de andere kant organisaties de processen en KPI's nog onvoldoende goed hebben ingericht om de emotie op de gewenste manier te beïnvloeden. Dat sluit ook goed aan bij de conclusie van Brian Solis in zijn laatste boek, waarin hij aangeeft dat de consument niet alleen een goed product verwacht (voorwaarde), maar ook een goede klantervaring.

“Experiences are more important than products now. In fact: experiences are products” - Brian Solis

TIP: met retentie van bestaande klanten in het achterhoofd is het zinvol om de aspecten van de CX index van Forrester te vergelijken met de klantprocessen binnen de organisatie (denk hierbij aan het beïnvloeden van de emotie bij de klanten) en de gekozen KPI's nog een keer in dit licht te beoordelen. Kijk met name welke drivers van belang zijn om de relevante informatie van de gekozen KPI's te leveren en maak dan KPI's op de drivers, zodat je het resultaat op tijd kunt beïnvloeden.

Influencer marketing, integratie in het marketing arsenaal

Influencer marketing is een fenomeen dat de afgelopen 2-3 jaar voet aan de grond heeft gekregen in Nederland. Daar waar dit eerst per campagne werd ingezet, is de trend nu om de influencer marketing toe te passen in het kader van de customer journey (bron: Starngage). Hiermee wordt integratie binnen de reeds

gebruikte kanalen en principes (denk aan content en marketing automation) van belang. Influencer marketing heeft als doel om een experience en een emotionele connectie te realiseren tussen het merk en de (hyper)target doelgroepen. Om dat te realiseren is relevante content noodzakelijk en een goed proces dat deze content beschikbaar stelt via de passende kanalen voor de juiste doelgroep. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met op welke stappen de doelgroep zich bevindt binnen de customer journey.

Dat betekent dan ook dat influencer marketing niet meer los, als een one off, kan worden gezien. Influencer marketing moet in het geheel van de hierboven beschreven trends worden gezien en toegepast voor een optimaal resultaat.

Waarom zou het niet lukken om deze trends in te bedden in de bedrijfsvoering?

Dat is een relevante vraag, omdat de trends natuurlijk jaarlijks worden onderzocht en keer op keer blijkt dat het voor organisaties niet goed mogelijk is om hierop adequaat te handelen. Het is dan ook interessant om een beeld te krijgen van de belemmeringen die spelen.

In feite komen deze belemmeringen neer op:

- Focus op technische mogelijkheden in plaats van op klantervaring. Zeker daar waar het de snelle ontwikkeling van de social kanalen en de mogelijkheden die de ontwikkeling van de CRM applicaties betreft, is het belangrijk om de klant nog steeds centraal te stellen. De technische toeters en bellen maken het verschil niet als de processen onvoldoende ingericht zijn.

- Interne politiek boven klantervaring. Daar waar het gaat om excessieve interne belangen (bijvoorbeeld wie verantwoordelijk is, wie nieuwe dingen mag doen, hoe er aangestuurd wordt etc.) is het gevaar groot dat de externe belangen ondergesneeuwd raken. Als het resultaat dan onvoldoende is, wordt er al snel met het vingertje over afdelingen heen gewezen en worden geen besluiten meer genomen.
- Product is belangrijker dan klantervaring. Dat is helaas nog steeds op veel leveranciers van toepassing. Men is onvoldoende in staat om de toegevoegde waarde van het product te definiëren, waardoor de link naar het verhogen van de klantervaring ook moeilijk te maken is.

Dit zijn belemmeringen die in 2018 kunnen én moeten worden opgelost om de concurrentiepositie naar de toekomst te kunnen borgen. Wij zijn er dan ook van overtuigd dat die organisaties, die in staat zijn op deze belemmeringen op te heffen en een aantal van de eerder genoemde trends hierbij als speerpunt nemen, voor zichzelf een uitstekende concurrentiepositie creëren in 2020.

De auteur

Marielle Dellelijn

Is directeur van CRM excellence en Fue/d en specialist in het creëren van samenhang tussen CRM en digitale marketing.



@MarielleCRM

m.dellelijn@crmexcellence.nl



Fue/d

Over Fue/d:

Wij zetten onze passie en energie in om de beste in digital marketing voor kennisintensieve bedrijven te zijn. Van strategie tot uitvoering. Relevant op C-level. Met een integrale aanpak die marketing en sales verbindt door CRM en marketing automation. Samen met onze klant maken we keuzes voor content, kanalen en campagnes. Dit leidt altijd tot meetbare concrete resultaten. Wilt u meer inzicht in wie uw websitebezoekers zijn, wat hun informatiebehoefte is en zo meer inzicht krijgen in hoe u hierop kunt inspelen? En met behulp van deze resultaten de marketingdoelstellingen zo effectief mogelijk behalen? Wij delen graag onze ervaringen met u en bespreken op welke wijze u hier ook uw voordeel mee kunt boeken.

CRM excellence

Over CRM excellence:

Klanten winnen, binden en behouden. Dat is waar het bij Customer Relationship Management (CRM) om draait. Om dit te bereiken moet uw CRM-strategie ingebed worden in uw organisatie. CRM excellence is onafhankelijk en helpt u uw bedrijfsdoelstellingen te behalen en operationele uitdagingen op vlak van CRM het hoofd te bieden. Als dé CRM-specialist levert CRM excellence een scala van CRM-diensten die worden ingezet voor de ondersteuning van haar klanten. Bij de gezamenlijke projecten is het afgesproken resultaat de meetlat: soepelere klantwerving, hogere klantloyaliteit en een beter hanteerbare groei. Zodat uw investeringen in uw commerciële en servicegerichte organisatie zichtbaar geld opleveren.