



Als een VIP door het leven gaan

Met de huidige techniek en de databases die worden aangelegd, zijn wij in de rol van consumenten, bekende Nederlanders geworden: de nieuwe VIP's. Wij kunnen niet meer 'ongezien' over de (digitale) straat lopen. Als burger en consument, laten wij dagelijks on- en offline data-sporen achter. Deze gegevens, mits goed opgeslagen, zijn leidend voor bedrijven en hun marketeers. Zij maken overuren om onze 'klant-reis' te bepalen, hun aanbod en communicatie af te stemmen op onze behoefte. Of toch niet?



Als je op de Big Data Expo in de Jaarbeurs (21, 22 september jl.) bent geweest, heb je kunnen zien dat er een groot aanbod is om marketeers te helpen zo goed mogelijk mbig-data-expoet deze data om te gaan. Qua producten en diensten is er veel te koop om de bergen gegevens te kunnen opslaan, bewerken, analyseren en nog veel meer. 'Big Data', als nieuwe ontwikkeling, creëert binnen het marketingdomein een nieuwe vraag: hoe richt ik mijn bedrijf data-proof in, welke kennis en tools zijn er in de markt beschikbaar? Een valide vraag, want als consument en klant heb ik nog niet het gevoel dat met name de grote retailers mij echt kennen. Dat zij nu echt gebruik maken van hun nieuwe kennis over de consument, wat vindt u? Of je boodschappen doet bij een supermarktketen, interesse toont in een automerk of in de markt bent voor een nieuwe TV, je wordt amper herkend.

Hoe zit het dan met de klant-reis? Van het erkennen van een behoefte tot aan de aanschaf en consumptie daarvan heb ik nog steeds het gevoel dat ik het helemaal alleen moet uitzoeken. Gelukkig maar, toch? Ja, maar anderzijds: hoe zou het zijn als je, door de data-sporen die je achterlaat, op het juiste moment, via het juiste kanaal de juiste aanbieding binnenkrijgt? Hoe mooi en klantgericht zou dat zijn!? Het zou anno nu toch tot de mogelijkheden moeten behoren? Natuurlijk met inachtneming van de juiste privacymaatregelen. Nee, de praktijk leert ons dat de meeste bedrijven nog steeds te veel vanuit hun eigen productaanbod marketing en sales uitoefenen. Hiermee ook de klant-reis niet volledig VIP bestendig krijgen, waarmee de rode loper nog niet strak ligt. De klant is nog geen koning.

Big data, omni channel en marketing automation zijn de laatste twee jaar veel gehoorde 'kreten'. Nu is het de kunst om de juiste keuzes hierin te maken, synergie daartussen te zoeken en de VIP's uit te nodigen om je bedrijf via door hen zelf gekozen kanalen met hen in contact te laten komen. Wij staan voor een mooie uitdaging. Aan de techniek zal het niet liggen en zeker niet aan onze klanten. Deze VIP's gaan de snelheid bepalen waarmee nieuwe technieken en ideeën omarmd worden door de markt en welke spelers dit gaan overleven.

RM