



Red
Card.
Digital

ONTDEK de KRACHT van MODERN MARKETING

creëer betekenisvolle
klantrelaties &
uitzonderlijke ervaringen
via alle kanalen

INTRODUCTIE

De interactie van klanten met bedrijven is ingrijpend veranderd in het digitale tijdperk. Nu digitale kanalen een onlosmakelijk onderdeel van het dagelijks leven zijn geworden, is het essentieel voor organisaties om dit nieuwe landschap te navigeren om uitzonderlijke Customer Experience (CX) te kunnen bieden. Dit houdt in: het opbouwen van betekenisvolle relaties en het bieden van gepersonaliseerd gemak.



Een uitzonderlijk vormgegeven CX is cruciaal voor succes. Veel organisaties worstelen echter met het creëren van betekenisvolle connecties via alle kanalen en het consequent leveren van uitzonderlijke ervaringen. Om voorop te blijven in het voortdurend veranderende landschap van vandaag, moeten bedrijven moderne marketingtechnieken begrijpen die hen in staat stellen echte relaties te cultiveren die waarde toevoegen.

Deze whitepaper onderzoekt hoe een focus op de end-to-end customer journey organisaties kan helpen hun marketingstrategieën te versterken en customer loyalty, tevredenheid, en engagement gedurende de hele journey te verhogen.

Het beschrijft hoe verschillende marketing capabilities en enablers effectief ingezet kunnen worden door bedrijven om hun inspanningen op het gebied van CX te versterken en duurzame klantrelaties op te bouwen. Bovendien biedt het strategieën voor het benutten van data en analytics om consumentenvoorkeuren beter te begrijpen en de CX te optimaliseren.

Uiteindelijk beoogt deze whitepaper aan te tonen dat bedrijven, door een doordachte benadering van CX design en innovatieve marketingpraktijken, de kracht van Modern Marketing kunnen ontgrendelen en diepere verbindingen met hun klanten kunnen ontwikkelen, wat leidt tot een duurzaam concurrentievoordeel.

INHOUD



04

HOOFDSTUK 1
Modern Marketing
uitgelegd



09

HOOFDSTUK 2
Waarde toevoegen
met Capabilities



18

HOOFDSTUK 3
De Verandering
mogelijk maken

HOOFDSTUK

1

MODERN MARKETING UITGELEGD

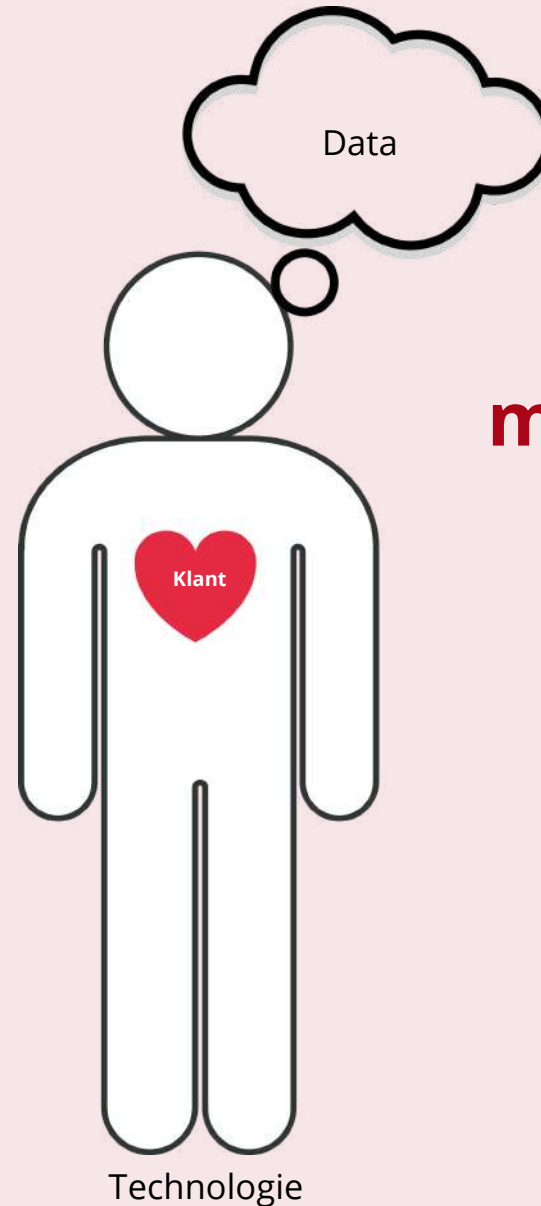


Modern Marketing: Vandaag de Dag

Wat komt er in je op als je denkt aan Modern Marketing? Voor velen is het een boeiende digitale campagne die publiek betreft en inspireert via meerdere kanalen. Of misschien een app die klanten op nieuwe manieren verbindt, of creatief werk dat de grenzen verlegt van wat we eerder hebben gezien. Hoewel dit goede voorbeelden zijn van Modern Marketing tactieken, is het veel meer dan dat.

Modern Marketing is marketing opnieuw uitgevonden. Het gaat verder dan merkbeheer, propositieontwikkeling, communicatie en media-inkoop. Het gaat zelfs verder dan digitale marketing en marketingautomatisering. Maar wat is het dan precies?

Modern Marketing is een geïntegreerde en data-gedreven benadering die technologie gebruikt om betekenisvolle ervaringen voor klanten te creëren en te leveren. Het stelt bedrijven in staat waarde te leveren, relaties op te bouwen en groei te stimuleren door uitzonderlijke menselijke en digitale interacties die zijn gepersonaliseerd naar hun unieke behoeften.



“
**Modern
marketing staat
met haar
voeten in
technologie,
haar hoofd in
data en haar
hart bij de
klant.**
”

Met een Modern Marketing-aanpak kunnen bedrijven potentieel opmerkelijke groeikansen ontsluiten



Veel marketingteams missen de technische knowhow en daardoor het begrip van hoe zij de geïntegreerde set van capabilities kunnen toepassen om ervaringen te bouwen die zowel voor de klant als voor de organisatie voordelig zijn.

Zonder deze kennis blijven marketingteams vaak gefocust op wat ze het beste kennen, meestal een combinatie van merk- en propositiebeheer, communicatie en digitale marketing, waarbij ze andere essentiële elementen van de transformatie negeren. Dit kan leiden tot een suboptimale ervaring vanuit het perspectief van de klant en als gevolg daarvan een aanzienlijke impact hebben op hoe Marketing bijdraagt aan de bottom line.

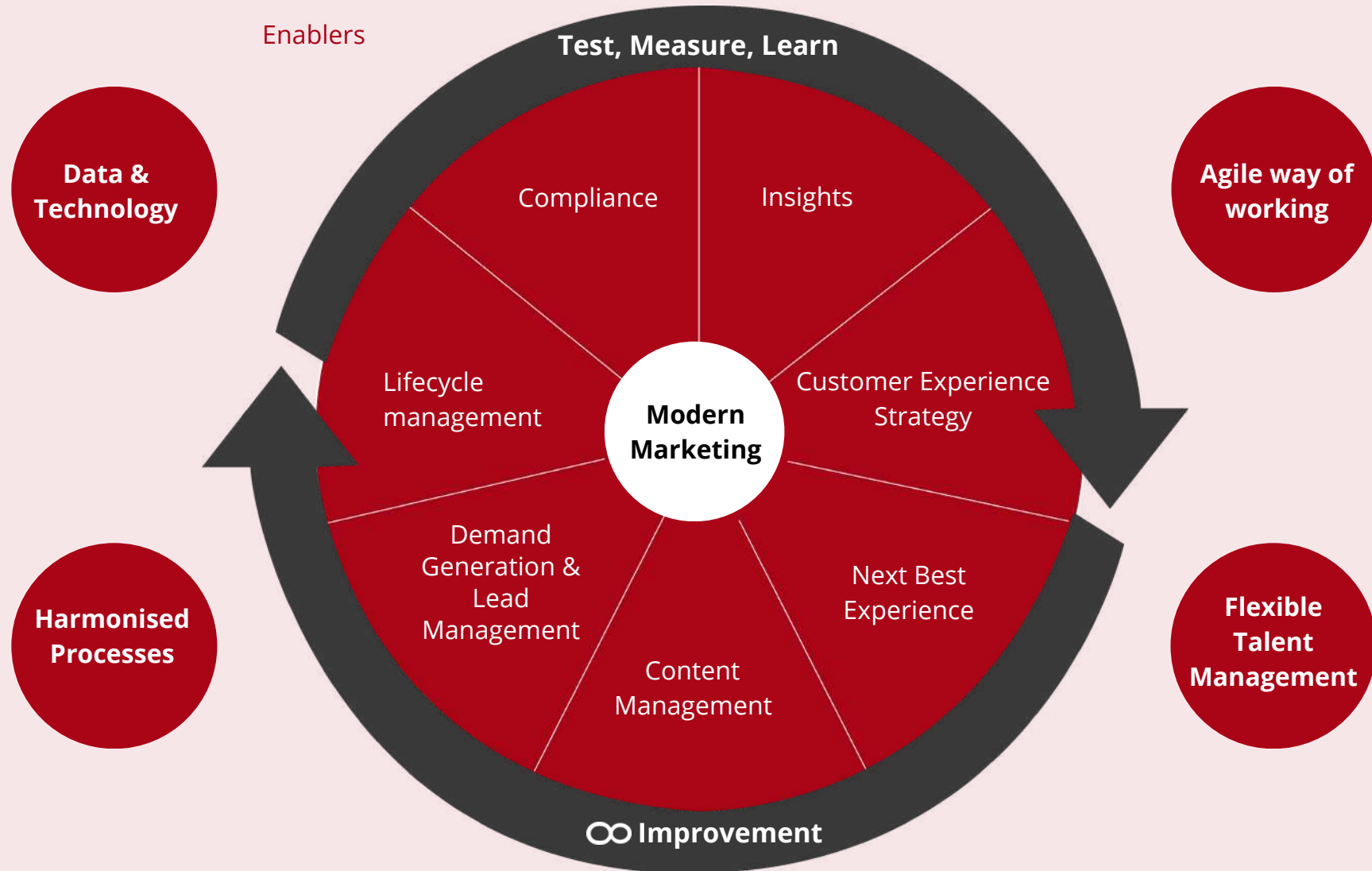
Een diepgaand begrip van de capabilities en enablers van Modern Marketing is vereist om een samenhangende strategie te creëren die aansluit bij bedrijfsdoelen en klantbehoeften.

Deze capabilities omvatten het verzamelen van inzichten, het begrijpen van customer journeys, en het benadrukken van het belang van always-on marketingprogramma's langs zowel de buyer journey als de customer journey om effectieve strategieën te ontwikkelen voor het behouden van klanten en het stimuleren van verkoop via alle kanalen.

¹Twilio ²Emplifi

Figuren 1 en 2 illustreren deze capabilities en beschrijven de strategische verschuiving die een organisatie moet doormaken.

FIGUUR 1 – MODERN MARKETING CAPABILITIES



FIGUUR 2 – STRATEGISCHE VERSCHUIVING DIE EEN MARKETINGORGANISATIE MOET MAKEN

CAPABILITIES	VAN	NAAR
Insights	Actie op basis van beperkte inzichten en intuïtie.	Klantgerichte, data-gedreven marketingstrategie en -operaties. De klant staat centraal in het besluitvormingsproces.
Experience Design	Marketingstrategie losgekoppeld van product-, verkoop- en service-strategie.	Experience Design gebruikt om een afgestemde strategie met Verkoop, Product en Service te creëren die structurele veranderingen in mensen, processen en technologie stuurt.
Next Best Experience (NBX)	Een breed aanbod van een (productgerichte) propositie aan een segment tegen een vooraf bepaalde prijs.	Gepersonaliseerd aanbod dynamisch gedefinieerd relevant voor de interactie. Real-time waar het waarde toevoegt.
Content Management	Periodiek, themagebaseerde content.	Geïndustrialiseerde contentoperaties om gepersonaliseerde ervaringen mogelijk te maken.
Demand Generation & Lead Management	Ad-hoc themagebaseerde campagnes. Focus op leadgeneratie met hoge afhankelijkheid van betaalde reclame en gebruik van data van derden.	Gepersonaliseerde interacties over de hele buyer journey, geactiveerd op basis van gebeurtenissen, data, inzichten en/of gedrag.
Lifecycle Management	Ad-hoc commerciële en afzonderlijke transactionele communicatie beheerd in IT-systemen.	Gesynchroniseerde transactionele en commerciële interacties die een aanvullende ervaring met het merk creëren.
Compliance	Data governance door proces.	Data governance geïmplementeerd op systeemniveau.
Harmonised Business Processes	Moeilijkheden met automatisering door inconsistente bedrijfsprocessen.	Duidelijk gedefinieerde en geharmoniseerde set processen als fundament voor automatisering.
Data and Technology	Onvolledige en data van lage kwaliteit. Marketingdata & technologie niet geïntegreerd als deel van de bedrijfsarchitectuur.	Geïntegreerde marketingdata en technologie met data van hoge kwaliteit (realtime) die interacties automatisch triggert.
Agile Way of Working	Jaarlijks planningsproces.	Gebruiksscenario's krijgen prioriteit en worden uitgevoerd door bevoegde, cross-functionele teams, gericht op snelle test-en-leer methodologieën en continue verbetering.
Flexible Talent Management	Doorlopende uitdagingen met bronnen betreffende digitale marketing en marketingtechnologie.	Kernvaardigheden zijn in-house en verbeterd met flex-teams als een permanente, betrouwbare, flexibele uitbreiding van uw team. Toenemende kennis en vaardigheden nodig om marketing-inspanningen te laten rijpen.

HOOFDSTUK

2

MODERN MARKETING CAPABILITIES



Toevoegen van waarde met Capabilities

Inzichten: Kerncomponenten van Data-gedreven Marketing

Data-gedreven marketing is vandaag de dag van cruciaal belang. Dankzij technologie en analytics kunnen marketeers de impact op de business en klantgedrag gedetailleerder en nauwkeuriger begrijpen dan ooit tevoren.

Ze zijn in staat om marketingprestaties in real-time te meten, kritieke factoren te identificeren, relaties te onthullen en inzichten te genereren die voorheen onzichtbaar waren.

Gewapend met deze inzichten, kunnen marketeers prioriteren en zich aanpassen op basis van accurate, actuele data – niet louter giswerk – zodat ze met vertrouwen kunnen handelen.

1

2

3

4

Kerncomponenten van Data-gedreven Marketing

Klantgerichte cultuur – Omvat regelmatige interactie met klanten via enquêtes, interviews en focusgroepen om hun wensen en behoeften beter te begrijpen.

Technologie – Via web analytics, customer data platforms (CDP's) en BI-tools, hebben marketeers toegang tot (real-time) inzichten waarmee ze hun klanten correct kunnen segmenteren en de ervaring dienovereenkomstig kunnen personaliseren.

Testen, Meten, Leren - Technieken zoals gebruikersonderzoek, A/B-testen en multivariate testen helpen marketeers de juiste content op het juiste moment te leveren, waardoor het vertrouwen van klanten wordt opgebouwd en conversies worden verhoogd.

Meetskader – KPI's gedefinieerd rond zowel de klantbeleving als de prestaties van marketinginitiatieven. KPI's zoals Customer Effort Score, tevredenheid en NPS, samen met reguliere bedrijfs-KPI's, helpen marketeers het niveau te begrijpen waarmee ze aan klantbehoeften voldoen, naast het begrijpen van de zakelijke impact.

Experience Design

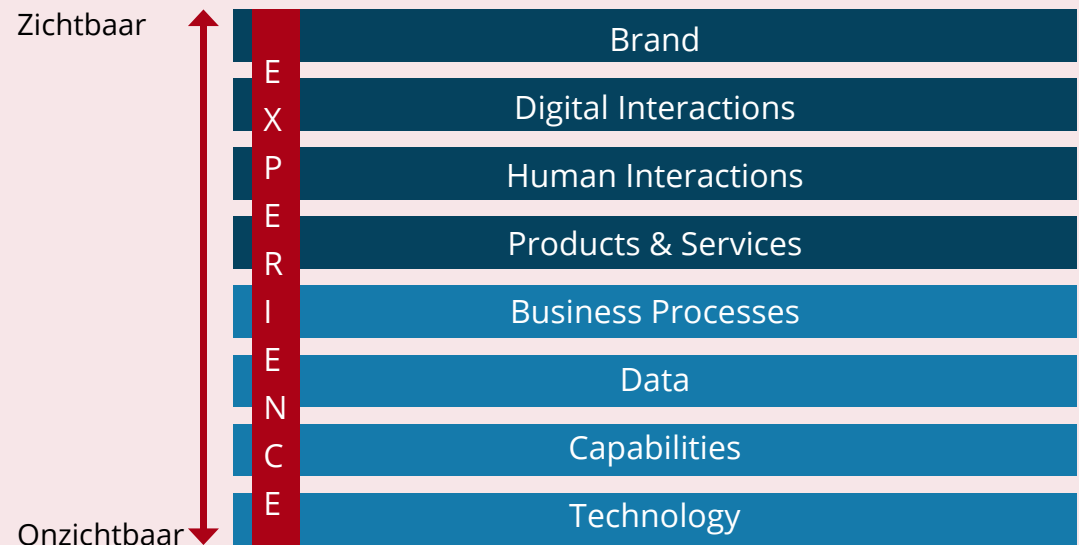
Experience Design is het proces van het creëren van klantbelevingen die uniform, consistent en aangenaam zijn, van het eerste contactpunt tot het afscheid van verloren klanten.

Het vereist inzicht in de behoeften en voorkeuren van klanten, evenals gedetailleerde kennis van de customer journey. Moderne marketeers moeten een end-to-end benadering hanteren voor experience design, waarmee een uitgelijnde ervaring met verkoop, product en service wordt gecreëerd. Duurzame waarde van een verbeterde ervaring wordt gerealiseerd door structurele veranderingen in mensen, processen, data en technologie.

De eerste stap is het creëren van persona's en journey maps die de behoeften, pijnpunten en kansen van klanten aanspreken. Nadat de behoeften, pijnpunten en kansen van klanten zijn geïdentificeerd, moeten marketeers deze vertalen in ervaringen en waardeproposities die rechtstreeks de klant aanspreken.

Om ervoor te zorgen dat deze consistent zijn, moeten geharmoniseerde processen worden gebruikt bij de uitvoering. Het harmoniseren van deze processen maakt het ook gemakkelijker om delen die voorheen handmatig werden gedaan, te automatiseren. Daarnaast moeten, om succes te maximaliseren, de juiste data, applicaties en technologieën worden geïmplementeerd om een organisatie te schalen.

Figuur 3 - End-to-End Experience Design



Toevoegen van waarde met Capabilities

Next Best Experience (NBX) is een gamechanger in hoe moderne marketeers met hun klanten omgaan. Het stelt hen in staat om over te stappen van een segmentgebaseerd aanbod naar dynamisch gedefinieerde 1-op-1 gepersonaliseerde aanbiedingen en ervaringen die relevanter zijn voor individuele klantinteracties.

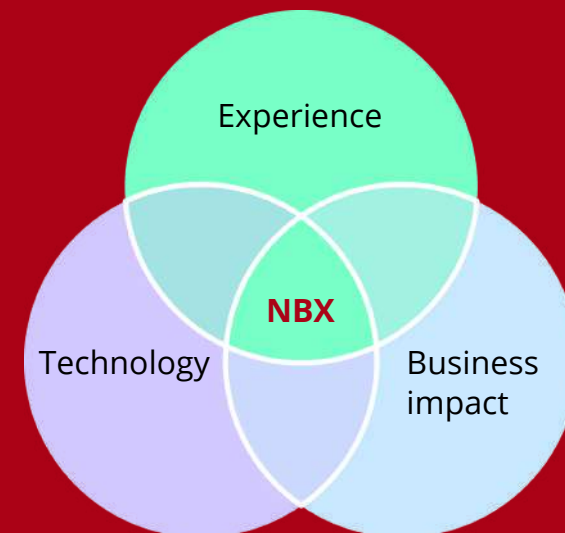
In het verleden waren marketeers afhankelijk van segmentatiemodellen die gebaseerd waren op beperkte data en aannames over welke soorten aanbiedingen verschillende groepen mensen zouden aanspreken.

Met NBX kunnen marketeers echter krachtige technologie en voorspellende analytics tools gebruiken, zoals machine learning en natural language processing, om nauwkeurig de juiste content, actie of aanbieding binnen elke interactie, in elk kanaal, real-time te identificeren.

NBX gebruikt klantdata, inclusief aankoopgeschiedenis en voorkeuren, om de beste actie voor elk individu te bepalen, met als doel betrokkenheid en loyaliteit te maximaliseren. Het kan ook andere factoren in overweging nemen, zoals merchandisingregels, geografische locatie, productvoorraad, aankoopfrequentie en meer, om het meest winstgevende aanbod of actie te genereren dat in lijn is met uw bedrijfsdoelstellingen.

NBX helpt marketeers hun benaderingen aan te passen op basis van klantgedrag en bedrijfsdoelen om hypergepersonaliseerde interacties voor elke individuele gebruiker te leveren die zijn afgestemd op uw bedrijfsdoelen.

Figuur 4 - NBX - CX Business Impact gecombineerd met Technologie



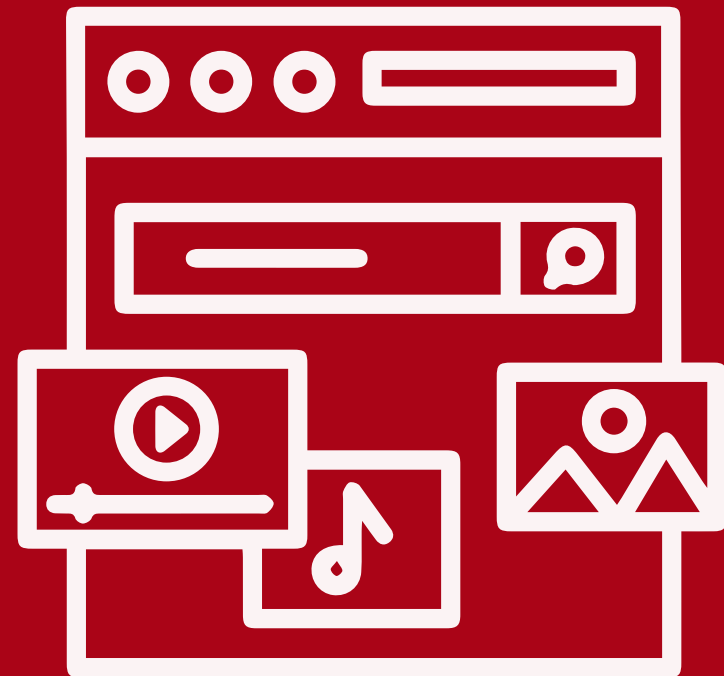
Content Management

Met de verdere professionalisering van contentmanagement verlegt de focus zich van het periodiek creëren van eenvoudige, themagebaseerde content naar het continu engageren van klanten. Het uiteindelijke doel van deze verschuiving is het creëren van content die specifiek is afgestemd op de unieke behoeften en doelen van elke klant gedurende hun gehele reis.

Door de industrialisatie van contentoperaties kunnen marketingteams de personalisatie van klantbelevingen verbeteren en aanzienlijke verbeteringen realiseren in zowel kwaliteit als efficiëntie. Om dit proces te stroomlijnen, hebben teams toegang nodig tot betrouwbare dataverzameltools die klantvoorkeuren kunnen volgen en hiaten in de customer journey kunnen identificeren. Met behulp van deze inzichten kunnen marketeers tijdige, relevante en impactvolle content ontwikkelen die effectief inspeelt op de behoeften van hun klanten.

Gartner-onderzoek laat zien dat de kans **drie keer zo groot** is dat klanten grotere aankopen doen met minder spijt achteraf, wanneer ze de informatie die leveranciers bieden als nuttig beschouwen voor hun aankoopproces.

Technologieën zoals contentmanagementsystemen (CMS), customer data platforms (CDP) en kunstmatige intelligentie (AI) kunnen worden benut om content op grote schaal te publiceren en gepersonaliseerde ervaringen te creëren. Door het productieproces van content te stroomlijnen en nieuwe technologieën te adopteren, kunnen organisaties hun activiteiten snel en efficiënt schalen, terwijl ze gepersonaliseerde ervaringen bieden die klanten betrokken houden vanaf de ontdekking tot aan de aankoop en verder.



Demand Generation en Lead management

In het tijdperk van de digitale transformatie zijn effectieve marketing en verkoop afhankelijk van naadloze interacties over de gehele buyer journey. Demand generation en leadmanagement spelen een cruciale rol in dit proces. Door gebruik te maken van technologie-gestuurde geautomatiseerde programma's, kunnen bedrijven geavanceerde campagnes opzetten die kwalitatief hoogwaardig verkeer, leads en een verbeterde ROI genereren. Door segmentatie, targeting en gepersonaliseerde berichtgeving kunnen marketeers relevante content leveren die resoneert met hun publiek. Door de koopstadia en voorkeuren van prospects te identificeren, kunnen marketeers hun inspanningen richten op het omzetten van prospects in klanten. Uiteindelijk versnellen strategische demand generation en leadmanagement de sales pipeline naar gewenste uitkomsten met ongekende efficiëntie.

1

Kerncomponenten van Demand Generation en Leadmanagement

Channel orchestration – Coördineer activiteiten via verschillende kanalen, gebruikmakend van een combinatie van betaalde, eigen, en verdiende media, om de optimale kanaalmix te vinden die helpt bij het genereren van de meeste leads tegen de laagste kosten.

2

Nurture – Ontwikkel content die inspeelt op de specifieke taken en uitdagingen gedurende de gehele buyer journey. Zorg ervoor dat contacten proactief worden voorzien van de juiste content, afgestemd op hun rol binnen de Decision Making Unit (DMU) en hun fase in het aankoopproces.

3

Lead Scoring & Grading - Verbeter de kwaliteit van leads die naar sales worden gestuurd door automatisch leads te kwalificeren, te verrijken en te prioriteren op basis van vastgestelde regels, gedragingen en externe data.

4

Versnelling van de Pipeline – Zorg voor een bijna real-time overdracht en terugkoppeling van leads tussen marketing en sales. Verbeter de efficiëntie door het automatiseren van belangrijke processen die de opvolging van leads ondersteunen en het initiëren van campagnes voor gestagneerde of verloren leads en kansen. Dit leidt tot een hogere conversieratio van salesorders.

5

End-to-End Rapportage – Verkrijg een compleet overzicht van de pipeline door tracking en rapportage van leads, waardoor sales en marketing inzicht krijgen in de effectiviteit. Dit maakt het mogelijk om een robuuste omzetpipeline te onderhouden terwijl kosten effectief worden beheerd.

Lifecycle Management

Lifecycle management omvat het begrijpen en beheren van de interacties van klanten vanaf het eerste contact tot aan langdurige loyaliteit. Het uiteindelijke doel is het cultiveren van een bevredigende ervaring die klantloyaliteit en bedrijfsgroei bevordert. Echter, communicatie via meerdere kanalen kan dit doel ondersteunen of belemmeren. Wanneer kanalen onafhankelijk van elkaar opereren, leidt dit tot verwarring en ruis. Veel bedrijven vinden het een uitdaging om een uniforme ervaring te creëren, voornamelijk door het ontbreken van een betekenisvolle verbinding tussen deze interactiemomenten. Om zinvolle gesprekken te faciliteren, moeten bedrijven kansen identificeren voor klantinteracties die waarde toevoegen.

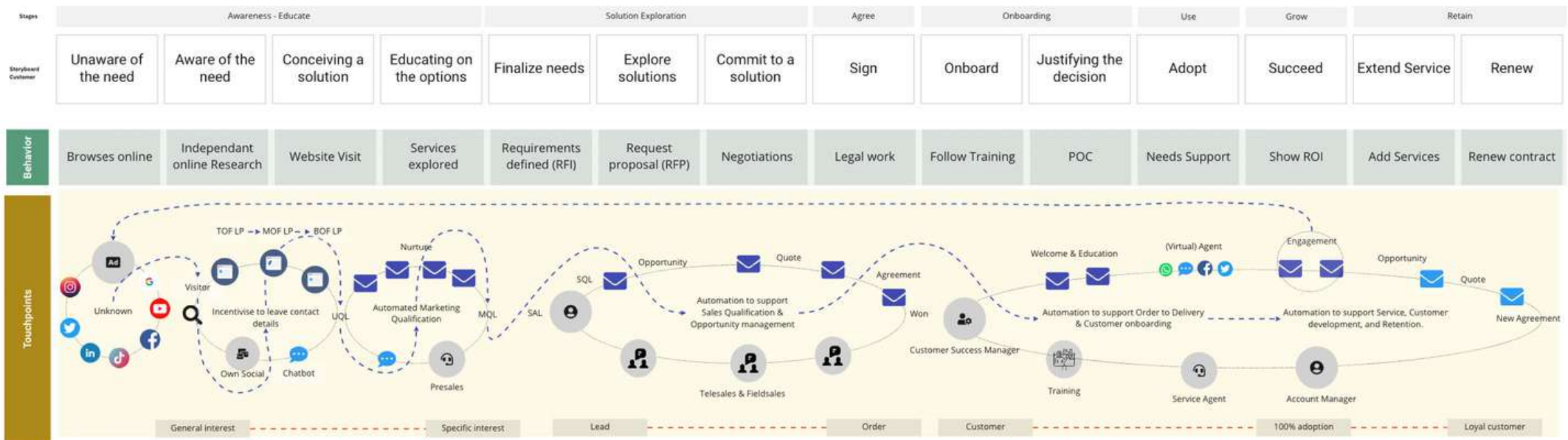
Vervolgens kunnen betrokkenheidsprogramma's worden ontwikkeld om klanten te helpen de beloofde waarde van producten of diensten te realiseren. Binnen deze programma's engageren marketeers continu met klanten, waarbij relevante content of aanbiedingen worden verstrekt via de meest geschikte kanalen. Het doel van deze programma's is om klanten proactief te voorzien van essentiële informatie die is afgestemd op hun lifecycle fase. Door alle kanalen te integreren, kunnen bedrijven klanttrajecten zodanig aanpassen dat deze aansluiten bij de klant, wat leidt tot verhoogde betrokkenheid, retentie en uiteindelijk loyaliteit.

Voorbeelden van Lifecycle Programma's:

- Order to Delivery - op de hoogte houden
- Onboarding - succesvol starten
- Service or Product Adoption - behalen van succes

- Service or Product Alerts - op de hoogte houden
- Retention - overtuigen zaken te blijven doen
- Upsell - stimuleren door te gaan met kopen
- Loyalty program - zorgen voor tevredenheid & succes

Figuur 5 - Voorbeeld End-to-End B2B Commercial Lifecycle



Compliance

Als klanten er niet op vertrouwen dat u hun persoonlijke gegevens beschermt, kan het extreem moeilijk, zo niet onmogelijk, worden voor uw bedrijf om betekenisvolle relaties met hen op te bouwen of zelfs uw communicatie effectief over te brengen.

Privacy-compliance is een cruciaal onderdeel van het opbouwen van dat vertrouwen en vertrouwen. Door te investeren in compliance-capaciteiten, kunnen bedrijven klanten geruststellen dat hun gegevens verantwoordelijk en ethisch worden gebruikt – iets wat belangrijker is dan ooit tevoren. Daarom moeten organisaties compliance prioriteren als het gaat om modern marketingpraktijken.

1

Kerncomponenten van Compliance

Data Governance – Zorg met de implementatie van systematische processen dat alle verzamelde gegevens nauwkeurig, waar nodig geanonimiseerd, beveiligd, actueel en in overeenstemming met relevante wet- en regelgeving zijn, en alleen gebruikt worden voor toegestane doeleinden.

2

First-party cookies – First-party cookies worden opgeslagen door de server van het domein of de website die wordt bezocht, waardoor ze direct onder controle staan van het bedrijf. Dit in tegenstelling tot third-party cookies, die worden beheerd door een externe server of domein. Door first-party cookies binnen het eigen domein van het bedrijf te houden, kunnen marketeers privacy- en beveiligingsniveaus verhogen. Bovendien helpt dit bij het naleven van regelgeving zoals GDPR en Schrems II.

3

Consent management - Implementeer toestemmingsbeheer op systeemniveau om automatisch correcties uit te voeren wanneer klantprofielen worden geactiveerd in kanalen waarvoor geen toestemming is gegeven.

4

Preference Management – Een voorkeurscentrum stelt klanten in staat om controle over hun eigen gegevens te hebben, door hen de mogelijkheid te geven om hun voorkeuren aan te passen voor hoe deze worden gebruikt. Daarnaast stelt het klanten in staat om hun interesses en voorkeuren aan te geven, zodat ze alleen relevante content of producten ontvangen, en voorkomt het een overvloed aan irrelevante content.

HOOFDSTUK

3

MODERN MARKETING ENABLERS



Verandering mogelijk maken

Geharmoniseerde Processen

Een duidelijk gedefinieerde en geharmoniseerde set van processen is essentieel voor succesvolle digitalisering en automatisering. Zonder een consistente aanpak voor het uitvoeren van diverse processen, riskeren organisaties inefficiënties en miscommunicatie. Dit kan leiden tot kostbare vertragingen en verminderde kwaliteitscontrole, wat aanzienlijke uitdagingen voor projecten oplevert. Het harmoniseren van processen maakt een uitgebreidere automatisering mogelijk door alle stappen vooraf te definiëren, wat leidt tot standaardisatie van automatisering dwars door bedrijfseenheden en regio's heen, zonder de noodzaak voor aanpassingen. Dit ondersteunt de inspanningen om de kosten te verlagen.

Bovendien maakt automatisering van deze processen waardevolle middelen vrij, die kunnen worden ingezet voor productievere doeleinden, zoals het verbeteren van klantenservice, het uitvoeren van R&D-projecten, of andere taken die menselijke expertise vereisen. Kortom, het vaststellen van een geharmoniseerde set processen is onmisbaar voor het bereiken van succesvolle digitale transformatie en geautomatiseerde operaties binnen elke marketingorganisatie.

Data & Technologie

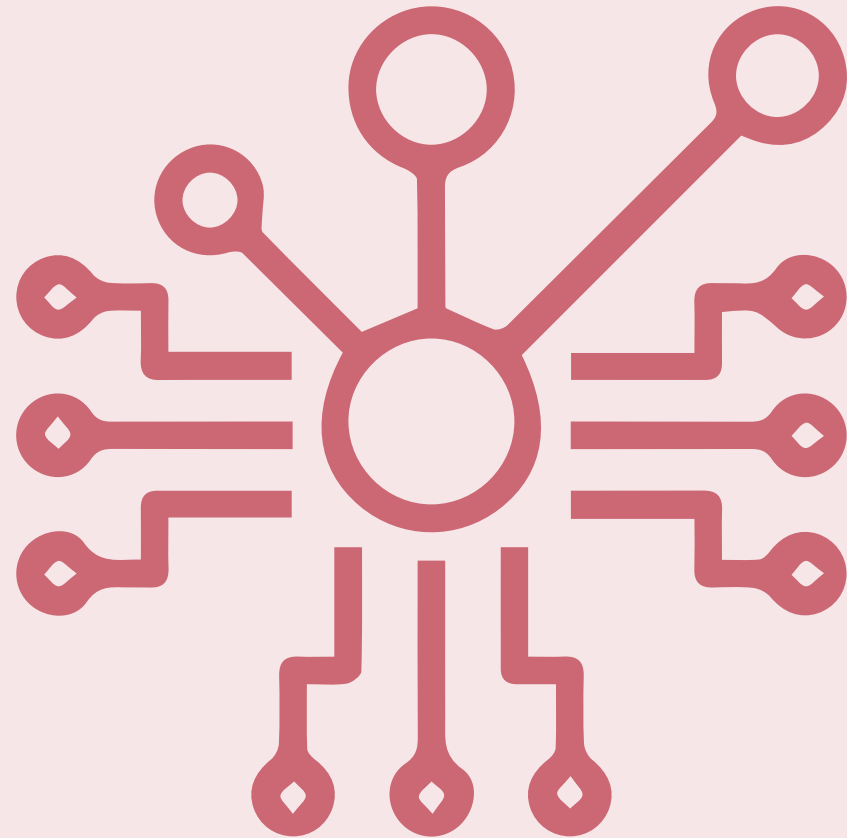
Om de complexe marketingstrategieën van vandaag effectief te implementeren, moeten bedrijven de kracht van data en marketingtechnologie benutten. Een geïntegreerde marketingtechnologiestack biedt enorme waarde, waardoor een naadloze en coherente klantbeleving mogelijk wordt van eerste contact tot end-of-life. Deze integratie slaat een brug tussen sales, service en marketingteams, en zet data in vanuit verschillende afdelingen om de klantenservice te verbeteren en sterkere, betekenisvollere relaties op te bouwen.

Echter, marketingautomatiseringstools worden vaak apart opgezet van kerngegevensbronnen, alleen verbonden via batchintegraties, wat marketeers de mogelijkheid ontnemt om in bijna real-time met klanten te interageren, waardoor kansen voor het personaliseren van ervaringen op basis van actuele klantgegevens worden gemist. In plaats van te luisteren en te reageren, creëren marketeers automatiseringen om berichten te pushen en te trekken.

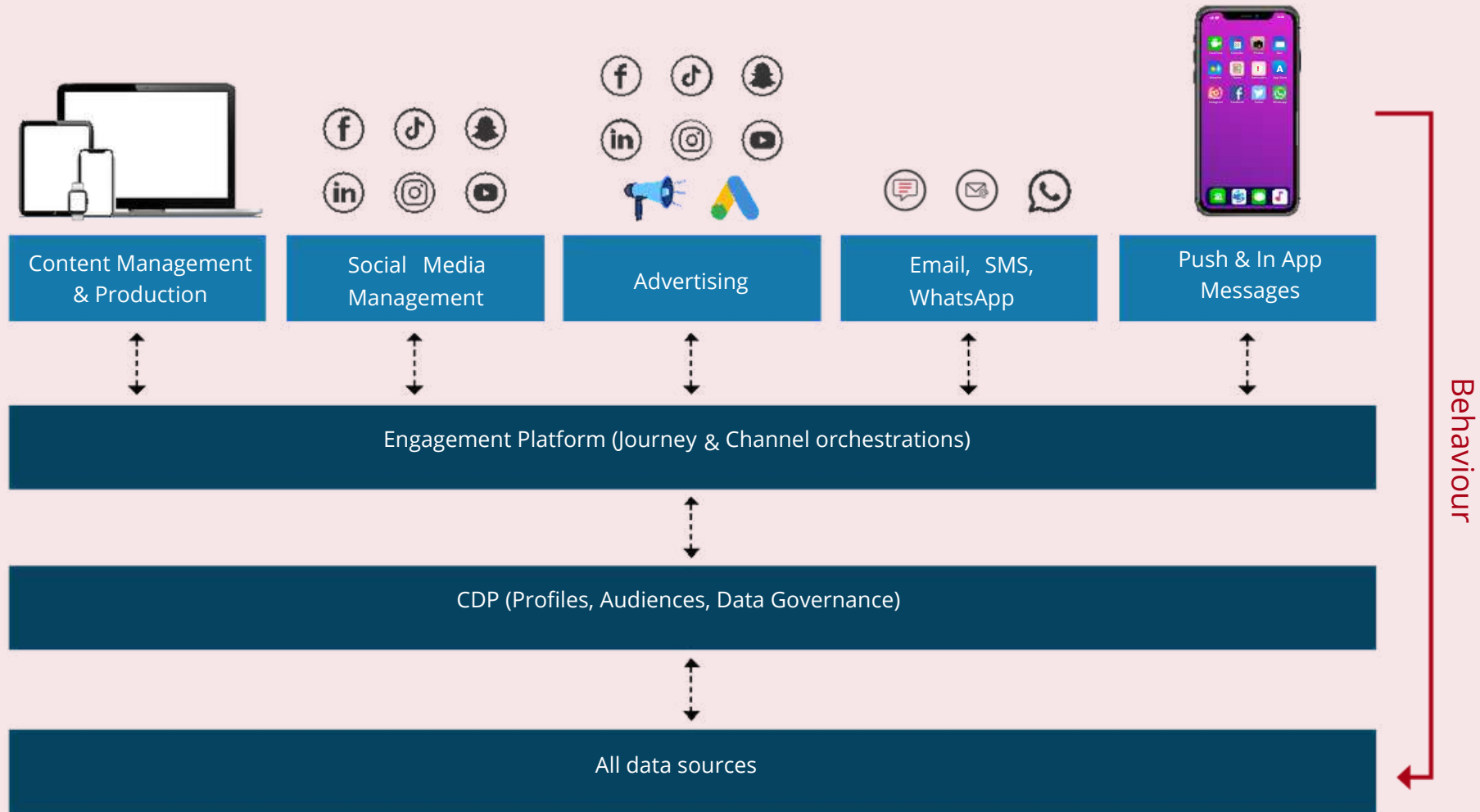
Een Customer Data Platform (CDP) biedt marketeers meer controle over hun gegevens door informatie uit verschillende bronnen samen te voegen en te standaardiseren voor geautomatiseerd gebruik. Het bouwt in real-time unieke klantprofielen, waarbij zowel gedrags- als verklarende gegevens worden opgenomen, met voorzieningen voor het toevoegen van afgeleide gegevens via regels. Bovendien kan het profiel dynamisch worden verrijkt met behulp van geavanceerde analyses, zoals het berekenen van betrokkenheidsscores of de neiging tot kopen.

Het CDP deelt zijn gegevens met het Engagement Platform of kanaalsoftware voor interacties in real-time. Het Engagement Platform faciliteert het creëren en implementeren van relevante reizen, interacties en berichten over meerdere kanalen, waardoor marketeers effectief interacties door de gehele klantreis kunnen orkestreren. Deze integratie zorgt ervoor dat de juiste boodschap op het juiste moment via het juiste kanaal wordt geleverd.

Over het algemeen stelt Modern Marketing Technologie bedrijven in staat om een dieper inzicht in het gedrag van hun klanten te verkrijgen, waardoor ze gepersonaliseerde berichten kunnen ontwikkelen die de betrokkenheid van de klant verhogen en positieve reacties uitlokken. Deze capaciteit is essentieel voor groei, zeker in de huidige competitieve markt.



Figuur 6: Belangrijke Technologieën voor de Architectuur van Modern Marketing (Vereenvoudigd Overzicht)



Agile Werkmethode

Agile werken is een methodologie voor projectontwikkeling- en uitvoering die cross-functionele afstemming tussen verkoop-, marketing- en klantenserviceteams bevordert. Deze aanpak stimuleert samenwerking en communicatie door grote taken op te delen in kleinere, beheersbare onderdelen. Hierdoor kunnen teams voortbouwen op elkaars werk en taken in kortere tijd voltooien. Agile methoden zijn populair geworden onder marketingteams vanwege hun flexibiliteit en het vermogen om snel op klantvragen te reageren.

Belangrijke voordelen zijn verbeterde klanttevredenheid door tijdige reacties, betere communicatie met belanghebbenden, versnelde resultaatlevering via kortere ontwikkelingscycli, verhoogde transparantie door regelmatige feedbacklussen, verminderd projectfalen wat leidt tot kostenbesparingen, verhoogde interdepartementale samenwerking, en verbeterde teammoraal door realtime voortgangsbewaking.

Bovendien bieden agile principes structuur, wat vooral voordelig is bij het werken op afstand of op meerdere locaties, en helpen teams gefocust te blijven op taken terwijl zij de flexibiliteit behouden om strategieën aan te passen indien nodig. Het omarmen van een agile aanpak stelt marketingteams in staat de productiviteit te verhogen en superieure resultaten te behalen tegen lagere kosten in vergelijking met traditionele methoden.

Talent- en Bureau Management

Om effectieve marketingboodschappen en campagnes te creëren, hebben organisaties toegang nodig tot een breed scala aan vaardigheden. Traditioneel werden in-house teams geprefereerd vanwege hun nauwe communicatie en diepgaand begrip van het bedrijf. Echter, in de huidige situatie is het werven van bekwame individuen die ware experts in hun vakgebied zijn uitdagend en kostbaar. Daarom vertrouwen moderne marketingorganisaties steeds meer op externe bureaus om aan hun behoefte aan gespecialiseerde vaardigheden te voldoen. Deze bureaus bieden flexibele oplossingen, schalen bronnen op tijdens perioden van verhoogde marktvraag en bieden extra expertise of vaardigheden die nodig zijn om marketinginspanningen naar een hoger expertiseniveau te brengen.

Door samen te werken met bureaus kunnen bedrijven hun expertise benutten op het gebied van creatieve richting, datagestuurde inzichten, automatisering en optimalisatie van de online aanwezigheid, terwijl de hoogste kwaliteitsnormen worden gehandhaafd.

Bovendien stellen partnerschappen met bureaus bedrijven in staat om kosten te vermijden die gepaard gaan met het inwerken van personeel, training en het up-to-date blijven van de nieuwste technologieën. In essentie faciliteren uitbestede teams snelle en efficiënte succesrealisatie.

Samenvatting

Modern Marketing vertegenwoordigt een allesomvattende benadering die marketingorganisaties voorziet van de noodzakelijke capaciteiten en middelen om prospects en klanten gedurende hun gehele customer journey via alle kanalen te engageren. Het belichaamt wendbaarheid, datagestuurde inzichten, technologische integratie, kosteneffectiviteit en vooral een klantgerichte oriëntatie. Door modern marketingpraktijken toe te passen, kunnen organisaties consistent de dienstverlening verbeteren en tegelijkertijd operationele efficiëntie bevorderen. Dit werkt als een vliegwieleffect, verlaagt de kosten en creëert een duurzaam concurrentievoordeel, wat uiteindelijk leidt tot groei en verbeterde klantwaarde.



Meer ontdekken?

Bel of stuur een e-mail om te ontdekken hoe RedCard.Digital u kan helpen uw Modern Marketing capabilities te ontwikkelen.

+31 71 760 16 30

info@redcard.digital

of bezoek onze website:

www.redcard.digital