

Duurzame klantwaarde realiseren met people-based marketing

MERKLE NEDERLAND, ZOALS DE OXYMA GROUP SINDS NOVEMBER HEET, GELOOFT DAT DE TOEKOMST VAN MARKETING 'HYPER'-PERSOONLIJK IS, GEVOED DOOR DATA-ANALYSE, GEDREVEN DOOR TECHNOLOGIE EN VERPAKT IN CREATIVITEIT: PEOPLE-BASED MARKETING – WAT MERKLE NEDERLAND BETREFT DE BESTE, TOEKOMSTBESTENDIGE MARKETINGAANPAK.

JOS VAN LOO EN DICK VANDERZAKEN



Country Manager Jos van Loo en Chief Strategy Officer Dick Vanderzaken zaten voor de overname door Merkle beiden al zo'n achttien jaar bij de Oxyma Group, die was ontstaan uit samenvoegingen en een aantal acquisities. Van Loo legt kort de reden van de overname uit: "Enerzijds hadden we een aantal competentiegebieden waarin we verder wilden groeien om ook geïntegreerde diensten te kunnen bieden. Anderzijds wilden we mee kunnen schalen met onze internationale klanten. Een ruime meerderheid van onze klanten zijn Nederlandse A-merken in uiteenlopende sectoren. Daarnaast hebben we meerdere internationale klanten die voor of vanuit Nederland opereren en ons vragen of we hetgeen we hier voor hen doen ook wereldwijd kunnen doen. Hiervoor moet je in andere landen ter plaatse specialisten hebben die de lokale markt snappen om met de lokale marketeers campagnes te kunnen lokaliseren en optimaliseren. Daarom zijn we sinds vorig jaar onderdeel geworden van Merkle, dat met meer dan vijfduizend collega's wereldwijd kantoren heeft en onderdeel is van Dentsu Aegis Network."

BIG HAIRY AUDACIOUS GOAL

Adverteren en marketing maken een aantal zeer grote veranderingen door, legt Dick Vanderzaken uit. "Doordat het bereik dat marketeers above-the-line halen steeds kleiner wordt, staat het bedien- en verdienmodel van de traditionele mediabureaus onder druk. Daarnaast ervaren marketeers een toenemende complexiteit: marketing is niet meer een kwestie van het goede bureau met het mooiste creatieve campagneconcept selecteren. Klanten hebben continu te maken met integratie van big data en het afstemmen van digitale marketing, sales, service, technologie en processen. Ze moeten een integrale afstemming doen van hun paid, owned en earned media en crm-activiteiten om goede en con-

'Marketing kan alleen relevant zijn als bedrijven data volledig omarmen'

sistente klantervaringen te creëren. Dit kan alleen indien organisaties data in het hart hebben zitten van al hun klantcommunicatie en processen. Dankzij meerdere specialistische competenties die bij Merkle aanwezig zijn, menen wij dat we op alle verschillende onderdelen knelpunten voor klanten kunnen oplossen en daarnaast de holistische kijk en kracht hebben om de complexiteit de baas te zijn. Bijvoorbeeld ook hoe om te gaan met de nieuwe privacywetgeving GDPR in je huidige klantcontacten."

Vanderzaken vervolgt: "Veel marketeers verschuiven hun budget van above- naar below-the-line en investeren in customer-lifecycle-programma's waar de klant steeds meer centraal wordt gezet. Merkle loopt wereldwijd voorop met kennis van people-based marketing en services voor het verbeteren van klantwaarde gedurende de gehele klantlevenscyclus. We stellen de mens centraal in de merkstrategie, helpen adverteren adresseerbaar te maken en integreren en personaliseren alle klantinteracties. De impact van klantinteracties en creatieve uitingen meten en optimaliseren we voortdurend. Dat levert weer inzichten op die de basis vormen voor volgende klantinteracties en uiteindelijk bijdragen aan duurzame en waardevolle klantrelaties. People-based marketing is wat ons betreft voor marketeers de 'Big Hairy Audacious Goal'. Voor people-based marketing zijn er drie dingen die je op orde moet hebben: weten met wie je van doen hebt op basis van persoonlijke data en niet alleen op basis van een cookie, de klantbeleving in elk kanaal relevant maken, en continu meten of je het goed doet en optimaliseren."

EXPERTISE COMBINEREN

"Wij kunnen organisaties helpen van contactstrategie tot en met de ontwikkeling van creatieve campagneconcepten en de executie van lifecycle- en/of loyaliteitsprogramma's. Dit allemaal gebaseerd op integrale data-analyses, state-of-the-arttechnologieën en geïntegreerde processen om te zorgen dat een klantdialogoog zowel gepersonaliseerd, op het juiste moment als via het juiste kanaal plaatsvindt", aldus Van Loo. "De specialisten van de Merkle-bureaus zijn op elk van de afzonderlijke vraagstukken experts. We zien overigens steeds meer unieke waarde ontstaan doordat we voor klanten

combinaties van diensten maken. Dit betekent dat de specialisten bij onze bureaus meer en meer samenwerken in multidisciplinaire teams."

Vanderzaken: "Als Merkle kunnen we desgewenst een gezamenlijke visie, strategie en stappenplan ontwikkelen hoe people-based marketing gerealiseerd kan worden."

Van Loo ziet een toenemend aantal bedrijven specialistische marketingkennis en -vaardigheden insourcen. "Dat is een mooie ontwikkeling, maar toch zullen bedrijven bureaus als het onze blijven inschakelen voor specialistische kennis, vaardigheden en capaciteit", zegt hij stellig. "We zien ook wel dat bij sommige bedrijven de samenhang tussen de verschillende specialismen ontbreekt of dat men niet uit het toekomstbeeld komt op het gebied van nieuwe marketingtechnologie."

Van Loo besluit: "Wij ervaren steeds meer dat er een toenemende vraag is naar een bureau als het onze, omdat bedrijven specialisten nodig hebben die de diepere ontwikkelingen in de verschillende domeinen kennen en deze ook met elkaar kunnen verbinden. Die kennis kun je als organisatie echt niet allemaal zelf bijhouden. Daarin springen wij graag bij."



* THEMA'S

CRM

PEOPLE-BASED MARKETING

DATATECHNOLOGIE

DATA-ANALYSE

CUSTOMER LIFETIME VALUE