

‘De customer journey kan verfijnder’

EXACT IS CONTINU BEZIG OM ZIJN MARKETEERS NOG STERKER TE LATEN FOCUSSSEN OP CUSTOMER CENTRICITY EN INNOVATIE. HET MARKETING TECHNOLOGY & INNOVATION TEAM ONDER LEIDING VAN KARSTEN MOSTERD LOOPT VOOR DE TROEPEN UIT DOOR NIEUWE TECHNIEKEN TE TESTEN EN UIT TE ROLLEN.

KARSTEN MOSTERD



Als Digital Marketing Manager Technology & Innovation is Karsten Mosterd verantwoordelijk voor de verdere ontwikkeling op het gebied van marketing-technologie, adoptie en strategie. “Onze marketingcampagnes moeten prospects en klanten ervan doordringen dat Exact hét bedrijf is om mee te werken”, vertelt hij. “Als je een frontrunner wilt zijn en de conversie en het engagement wilt verhogen, móét je durven innoveren. In de praktijk bleek echter dat de mensen die marketingcampagnes uitvoeren daar geen tijd voor hebben”, legt hij uit. “Daarom hebben we een multidisciplinair Marketing Technology & Innovation Team opgezet, een soort laboratorium, om waarde toe te voegen aan alle campagneteams. Met scrum kunnen we heel snel tot een eerste versie van een idee of project komen en daarmee onze collega’s overtuigen en ondersteunen.”

EMPOWERMENT

“Naast technologie hebben we binnen Exact een bepaalde mentaliteit nodig”, aldus Mosterd. “Een van onze waarden is empowerment: we geven onze mensen de kans om het verschil te maken, lef te tonen. We bieden onze mensen de ruimte, de kennis en de tools om innovatief te zijn. Fouten mogen maken hoort daarbij.”

Hij vervolgt: “Ik weet wat er op het gebied van innovatie mogelijk is en hoe je daar creatief invulling aan kunt geven. Dat wordt in ons team goed opgepakt en leidt tot mooie eigen initiatieven. Zo heeft een van onze *growth hackers* een machine-learningmodel ontwikkeld dat voorspelt welke bezoekers van onze website op een bepaald moment een lead worden, en wat hun productvoorkeur is. Een ander is verantwoordelijk voor *marketing automation*. Samen met *growth agency* Harvest Digital levert hij op het gebied van hyperrelevante marketing mooie projecten op.”

UITROLLEN EN OVERDRAGEN

“Een methode die we ten behoeve van innovatie hanteren is continue optimalisatie van onze technologiestacks”, vervolgt Mosterd. “Ook gaan we partnerships aan met bureaus als Harvest Digital en techpartijen als Google en Salesforce, die ons helpen om de nieuwste

technologieën te testen. Als we zien dat iets resultaat oplevert, rollen we het uit naar alle andere teams. Door middel van workshops, inspiratiesessies en trainingen stimuleren we adoptie.”

Mosterd: “Ons Marketing Technology & Innovation Team beheert zelf een aantal grootschalige campagnes. Daarvoor maken we gebruik van het Google Marketing Platform. In de toekomst zullen we die campagnes ook aan de campagneteams overdragen, samen met de kennis die ons team over het platform heeft verworven. Zo vangen we meteen tijdgebrek bij andere teams op en houden we zelf feeling met de markt.”

CUSTOMER CENTRICITY

Een van de andere kernwaarden van Exact is *customer centricity*. Mosterd: “We maken het contact met Exact voor de klant zo gemakkelijk mogelijk, onder meer door events, workshops en trainingen te organiseren, maar natuurlijk ook alle onlinekanalen, zoals social, chat en ons customerportal. We doen er alles aan om onze klanten aan ons te binden, de juiste hulpmiddelen te geven en interessante aanbiedingen te doen voor verdere upgrades. Customer centricity vergt innovatie van data-beheer. We zijn bijna klaar met de integratie van al onze datasystemen en dat resulteert in een 360-gradenbeeld van de klant en de prospect. Alle signalen komen bij elkaar. Denk hierbij aan *in-product usage data*, *content engagement* op al onze marketinguitingen en natuurlijk de informatie van Sales en Customer Success. Account-based en omnichannel marketing zijn nu veel interessanter en onze afdelingen kunnen daartoe gericht samenwerken. Een specialistenteam voert data-analyses uit. Ons Customer Intelligence-team kan aan de hand van gebruikersgedrag voorspellen of iemand er mogelijk eerder bij gebaat is om te upgraden, waarna Marketing, Customer Success en/of

Sales contact opneemt, bijvoorbeeld om een module of een upgradeversie dertig dagen te laten uitproberen.”

IN-PRODUCTMARKETING

Mosterd: “De customer journey kan nog verfijnder. Daarvoor zijn we nu de mogelijkheden van in-productmarketing aan het testen. Dat per dag meer dan 40.000 man op onze systemen inlogt, levert mooie touchpoints op om met klanten te communiceren over nieuwe features, tips en advies. Daarnaast zullen we ook belangrijke processen in het product verder optimaliseren. Denk hierbij aan add-ons, upgrades of cross-sellprocessen.”

“Je ziet dus hoe we ons intern organiseren om flexibel en slim verder te gaan met data”, vat Mosterd samen. “Dat biedt kansen om Exact naar de toekomst te brengen.”



‘Als je conversie en engagement wilt verhogen, móét je durven innoveren’

