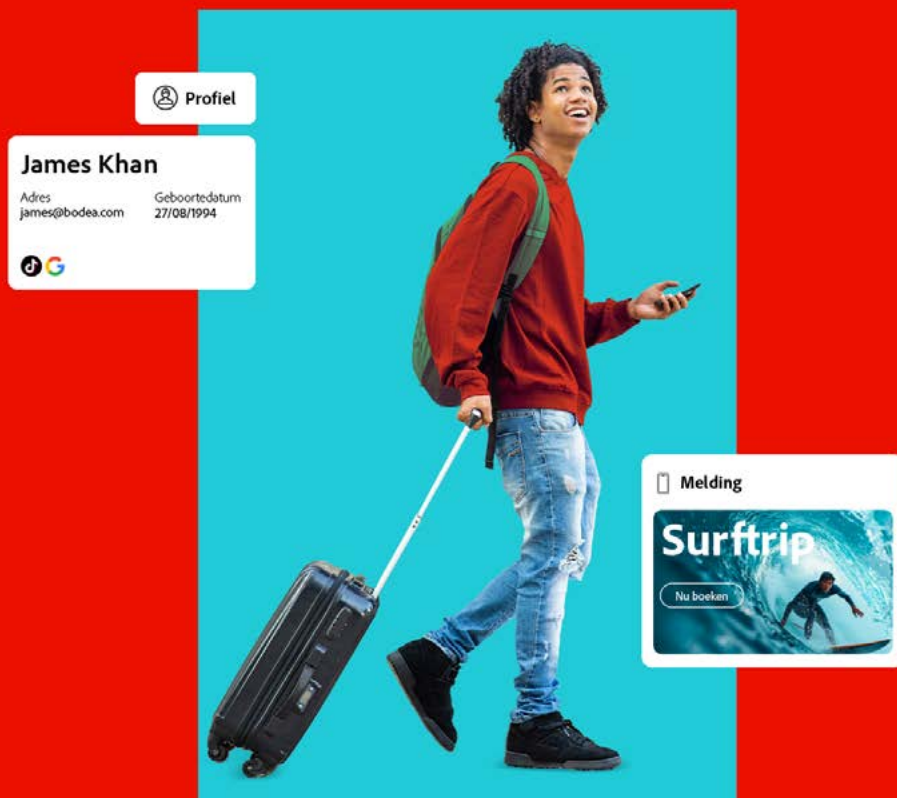




Klanttrajecten creëren als de kunst van het mogelijke:

Met trajectorkestratie om de merkloyaliteit te bevorderen met momentspecifieke omnichannel ervaringen voor elke klant.



Heroverweeg je concurrentiepositie. Vernieuw je klanttrajecten.

Misschien zijn je concurrenten niet wie je dacht. Volgens onderzoek van Adobe en Concentrix ontvangt de gemiddelde consument 139 berichten van merken per week via meerdere kanalen – en ze negeren ongeveer **48%** daarvan. Je concurrenten zijn niet alleen bedrijven die dezelfde producten of services als jijzelf verkopen, maar ook merken die meedingen naar de beperkte aandacht van jouw doelgroep.

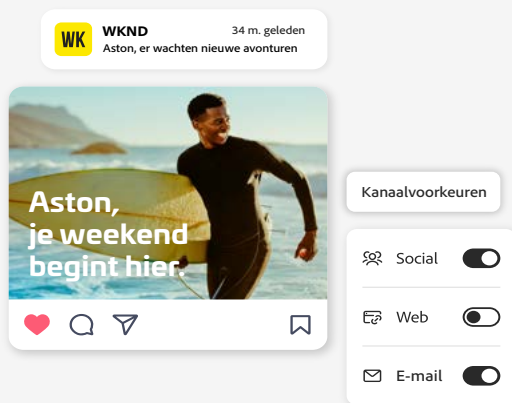
Het is belangrijker dan ooit om je klant een voorname, centrale plaats in je marketing te geven. Met de nieuwste technologie voor klantbetrokkenheid creëren merken hyperrelevante ervaringen die zijn gepersonaliseerd tot het niveau van de individuele klant. De juiste persoon. Het juiste bericht. Het juiste moment. Het juiste kanaal. Om de klantbetrokkenheid en de marketing-ROI te verbeteren, is het nu tijd om over te stappen van een 'batch-and-blast' mindset op gepersonaliseerde klanttrajecten die zijn gebaseerd op real-time context.

“Personalisatie is niet nieuw. Wel nieuw is onze aanpak om op grote schaal een-op-eenpersonalisatie te realiseren via meerdere kanalen. Met onmiddellijke inzichten in winkelgedrag van klanten kunnen we toegesneden aanbiedingen, gepersonaliseerde app- en digitale ervaringen, en zeer relevante berichten leveren. Deze perfect getimedede ervaringen leiden tot winstgevende groei, merkpopulariteit en loyaliteit.”



Bennett Fox-Glassman,
Senior VP of Customer Journeys,
Macy's

Je klanten zijn uniek. Maar de uitdagingen bij orkestratie zijn dat niet.



Je recente klanten. Je trouwe klanten. Je volgende klanten. Ze zijn allemaal bezig met hun eigen traject met je merk: ze interacteren via verschillende kanalen en hebben verschillende beweegredenen die hun gedrag bepalen.

Onderzoek van Gartner wijst uit dat marketeers gemiddeld via 9 kanalen campagneactiviteiten implementeren, maar klanten toch vaak heel andere ervaringen hebben tussen de verschillende kanalen. In deze pure omnichannel omgeving worden veel merken met dezelfde uitdagingen geconfronteerd bij het opbouwen van zinvolle relaties met doelgroepen.

Voor verbonden trajecten zijn verbonden teams nodig.

Analoog aan de wet van Conway komen verbonden klanttrajecten voort uit verbonden teams. Maar als bedrijven groeien, neemt de verkokering ook toe vanwege de verschillende prioriteiten. In veel organisaties heeft elk team zijn eigen cultuur. Zijn eigen doelstellingen. Zijn eigen targets. Om succesvol over te stappen van een campagnemindset op gepersonaliseerde en verbonden klanttrajecten, zijn multidisciplinaire partnerschappen in de hele organisatie nodig. Iedereen moet de visie, commerciële vereisten en klantcontext begrijpen. En KPI's moeten worden aangepast opdat de klantervaring een graadmeter van succes wordt.

Voor verbonden trajecten is verbonden klantdata nodig.

Om gepersonaliseerde omnichannel trajecten te orkestreren, is toegang tot geïntegreerde klantdata cruciaal. Kortom, er moet een centrale informatiebron over klanten zijn om gepersonaliseerde trajecten te activeren. Vaak is klantdata evenwel verkokerd en gefragmenteerd opgeslagen, zodat het onmogelijk is om snel inzichten af te leiden uit klantdata.

**76% van de marketeers noemt
inzicht in de klant essentieel
voor hun succes of geeft het
een hoge prioriteit.**

Gartner

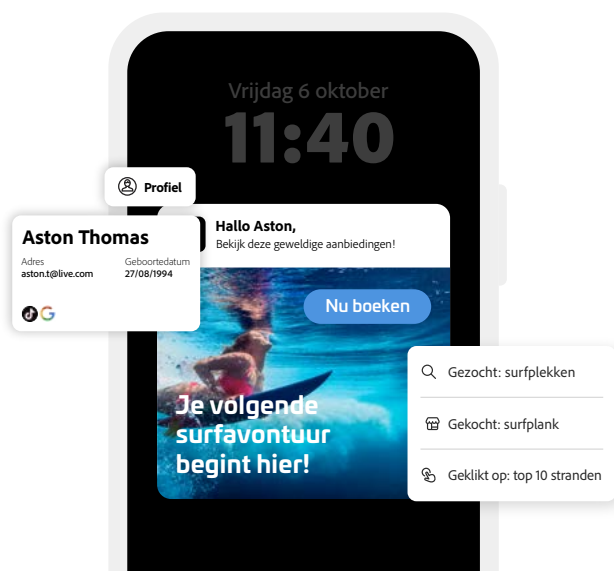
Maak aantrekkelijke trajecten voor elke klant. Moedig sterke merkloyaliteit aan.

Momenten doen ertoe. Elke interactie verandert hoe ons merk wordt gezien. Elk contactpunt is een kans om te differentiëren, waarde te bieden en een zinvolle relatie met je klant op te bouwen: de betrokkenheid verbeteren, de klantloyaliteit bevorderen en uiteindelijk de bedrijfsomzet vergroten.

Technologie voor trajectorkestratie is cruciaal om gepersonaliseerde klanttrajecten via alle kanalen in real-time te ontwerpen, te triggeren en te optimaliseren. En merken beginnen de commerciële noodzaak in te zien van het verbeteren van hun capaciteiten op het gebied van orkestratie.

71% van de consumenten verwacht dat interacties gepersonaliseerd zijn en 78% verklaart vaker aankopen te doen als ze gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen.

McKinsey
& Company



80% van de consumenten beschouwt consistente ervaringen via verschillende online kanalen als "belangrijk" of "cruciaal" om te voldoen aan hun verwachtingen.

Adobe | Econsultancy

Nadat spray-and-pray-campagnes tientallen jaren achtereen lawaaiiger zijn geworden, luisteren consumenten niet meer naar generieke marketingberichten. De berichten die wel doorkomen en weerklink vinden zijn gepersonaliseerd en zeer contextueel. Uit dergelijke berichten blijkt dat je de relatie van klanten met je merk begrijpt en goed let op hun koopintentie.

Met trajectorkestratie kun je unieke momenten creëren om je klantinteracties verrassender en aansprekender te maken. Stel triggers in om in real-time te reageren op signalen van de klant. Gebruik externe gebeurtenissen om nieuwe

klanttrajecten te activeren. Maak omnichannel campagnes die voortkomen uit de relaties van klanten met je merk.

Zodra je je trajecten hebt ontworpen, werken deze naadloos op de achtergrond. Wanneer klanten voldoen aan specifieke selectiecriteria, beginnen ze automatisch aan het traject en doorlopen ze dit op basis van hun interacties en gedragingen, waarbij steeds de beste volgende ervaringen worden getriggerd. Marketing- en productteams hebben nauwkeurige controle en kunnen deze trajecten aanpassen op basis van real-time data-inzichten. Dit biedt marketingactiviteiten transformatieve efficiëntie.



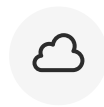
Real-time betekent interactie op het juiste moment.

Technologie voor trajectorkestratie combineert de laatste acties van klanten via alle kanalen om te zorgen dat je interacties altijd relevant, tijdig en toegesneden op de intentie van de klant zijn. Tenslotte willen klanten geen advertentie van je merk voorgeschoteld krijgen voor korting op een product dat ze juist twee weken eerder hebben gekocht. En als ze hun vlucht hebben geannuleerd, is het vervelend om op de oorspronkelijke reisdag pushmeldingen te ontvangen met vertrek informatie.

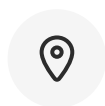
Dankzij technologie voor trajectorkestratie kun je trajecten maken die zijn afgestemd op klantgedrag, locatiedata en externe gebeurtenissen, zoals het weer, sportuitslagen en nog veel meer.



Koopgedrag. Een cosmeticaretailer merkt dat een klant elke maand dezelfde moisturizer koopt. Daarom verzendt deze een sms met een koppeling naar een gepersonaliseerde landingspagina waarop scrub en toner uit dezelfde reeks met korting worden aangeboden.



Weer. Er wordt warm weer voorspeld. Daarom verzendt de eigenaar van een koffiebar aan gebruikers van de loyaliteitsapp, juist voordat ze klaar zijn met werken, een pushmelding met een aanbieding voor koude dranken.



Geolocatie. Een voetbalfan die op weg naar huis is krijgt een e-mailbericht over de beschikbaarheid van tickets voor zijn favoriete team. Wanneer hij de clubwinkel passeert, ontvangt hij een sms met een kortingscode voor het nieuwste thuisshirt.



Loyaliteit. Kerstmis staat voor de deur. Je geeft je trouwste klanten 48 uur om hun kerstkalkoen te bestellen voordat de andere klanten dat kunnen doen.

Toekomstgerichte technologie voor trajectorkestratie.

En de kansen voor jouw merk.

Moderne technologie voor trajectorkestratie kan fungeren als een zenuwcentrum voor het maken, activeren en optimaliseren van klanttrajecten en omnichannel ervaringen. Hier zijn de belangrijkste mogelijkheden die het moet bieden.



Bereik elk kanaal op het juiste moment.

Met de beste orkestratieplatforms kun je berichten verzenden naar elk digitale oppervlak. Dit omvat native inkomende en uitgaande kanalen, zoals e-mail, in-app, sms/mms en web. Maar het betreft ook het gebruik van uitbreidingen van derden om berichten te verzenden naar nieuwe uitgaande oppervlakken zoals ATM's, kiosken, smart-tv's en digitale reclameborden. Je kunt elk bericht verzenden dat je je maar kunt voorstellen.

Om dit mogelijk te maken heb je natuurlijk de juiste datafundamenten nodig: een gecentraliseerd klantdataprofiel waarin elke interactie van elke klant tot aan de laatste minuut is geregistreerd – alles gesynchroniseerd in samenhangende klantidentiteiten. Uiteraard is privacy van groot belang bij het verwerken van klantdata.

Er moet een krachtige infrastructuur voor dataprivacy en governance zijn ingebouwd in je orkestratieplatform. Zorg dat het mogelijkheden biedt zoals toestemmingsbeheer, het labelen van data, het afdwingen van gebruik en het opstellen van toestemmingsbeleid om zorg te dragen voor de veiligheid van klantdata en naleving in alle bedrijfsonderdelen.

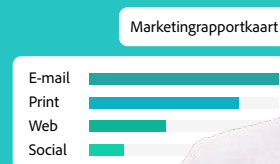
Volgens 91% van de consumenten is de garantie dat hun persoonlijke data op verantwoordelijke en veilige wijze door merken wordt gebruikt van belang of van cruciaal belang.

Adobe | ●Econsultancy

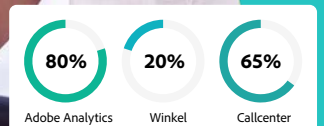
“De mogelijkheid om al onze consumenteninformatie in real-time samen te brengen is voor ons essentieel om in contact te komen met miljarden Coca-Cola-consumenten over de hele wereld.”



Keith Bartig,
Director of Precision
Marketing Technologies,
The Coca-Cola Company



Doelgroepgrootte per databron



Maak trajecten die meer opleveren voor je bedrijf.

Hoe meer je je trajecten personaliseert, des te beter wordt je klantdata. En hoe beter je data is, des te meer kun je personaliseren. Technologie voor trajectorkestratie moet je in staat stellen om in real-time te visualiseren hoe klanten trajecten doorlopen, met verfijnde rapportage- en meetfunctionaliteit.

Dit omvat het meten van prestaties in alle live trajecten, waarbij je een dashboard ziet hoeveel personen beginnen aan je trajecten, interacteren met je trajecten en je trajecten afsluiten. Het betekent dat je moet controleren hoeveel klanten in aanmerking komen voor een nieuw traject en in real-time moet volgen hoeveel er met een traject bezig zijn. Het betekent ook dat je een nieuw traject moet modelleren om inzicht in de prestaties te krijgen voordat je het traject activeert.

Op intuïtieve wijze trajecten ontwerpen en snel content creëren.

Toonaangevende technologieën voor trajectorkestratie stellen je in staat om trajecten te ontwerpen met drag-and-drop-functionaliteit en trajecten voor alle kanalen in real-time te activeren. Uiteraard is het orkestreren van gepersonaliseerde trajecten één ding. En is het creëren van marketingassets iets heel anders. Let op native functies om content te ontwerpen zoals WYSIWYG-ontwerptools, een codeerinterface en berichtjablonen. Het importeren van je merkassets moet moeiteloos zijn, zodat je snel aansprekende content kunt maken voor de kanalen die jij kiest.

Tot slot is naadloze interoperabiliteit met je marketing-, analytics-, en klantdatatechnologie een ander essentiële eigenschap.

Een zenuwcentrum voor geslaagde klantinteracties.

Adobe Journey Optimizer biedt één applicatie voor het beheren van geplande omnichannel campagnes en triggergebaseerde een-op-eeninteracties met intelligente besluitvorming en inzichten. Het is voorzien van baanbrekende AI-verbeteringen, zoals de contentaccelerator van de AI-assistent, waarmee je gepersonaliseerde content kunt maken op een transformatieve snelheid en schaal. Verander eenvoudige, intuïtieve opdrachten in volledig ontwikkelde merkconsistente marketingcontent voor e-mail-, push- en sms-kanalen. Contentvarianties voor splitstesten verbeteren daarbij de prestaties en bevorderen verdere personalisatie. Onderzoek van Forrester wijst uit dat de efficiëntie van de campagneorkestratie binnen drie jaar met **20%** stijgt, terwijl de ROI met **431%** toeneemt bij merken die Journey Optimizer gebruiken.

AI verandert de mogelijkheden van trajectorkestratie volledig.

De meest geavanceerde orkestratietechnologie is voorzien van AI om klantrajecten te verbeteren. Benut modellen om de personalisatie en besluitvorming voor aanbiedingen te verbeteren. Genereer razendsnel merkspecifieke content – met variaties voor verschillende doelgroepen.



Data verzamelen



Gelezen: A Surf Legend's Long Ride



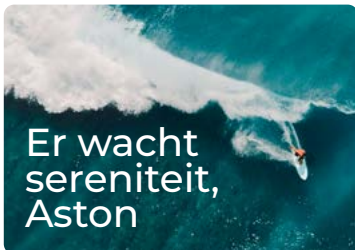
Gezocht: surflessen bij mij in de buurt



Gepersonaliseerde advertentie



Sevoi Resorts



Automatiseer de beste volgende acties en gepersonaliseerde productaanbiedingen. Of rangschik je trajecten en aanbiedingen automatisch op de mate waarin ze je strategisch doelstellingen binnen bereik brengen.

Toonaangevende orkestratieplatforms beschikken ook over een native AI-assistent waarmee je query's in natuurlijke taal kunt indienen, zodat je vragen kunt stellen over trends in je data. Bepaalde AI-assistenten helpen ook bij het inwerken van gebruikers door progressief dieperliggende functionaliteit beschikbaar te maken, zodat je team de hele suite met trajectbeheertools leert te gebruiken.

Telmore houdt zich aan zijn woord als het om betere communicatie gaat.

Telmore is geen standaard telecombedrijf. Het is namelijk ook marktleider in Denemarken op het gebied van video, muziek en entertainment. Ze hadden al een schat aan klantdata verzameld. Helaas was die data veelal gefragmenteerd, waardoor marketeers klanten maar lastig de bundels konden laten zien die specifiek voor hen interessant waren. Een klant die graag muziek luistert, kreeg dan dezelfde aanbiedingen te zien als iemand die af en toe tv kijkt. Of als een mediafan die alle streamingdiensten wil kunnen bekijken. Dankzij Adobe benut Telmore nu de voordelen van een uitgebreid klantbeeld, met online en offline data uit allerlei systemen. Alles van abonnementen en verloopcijfers tot data over app- en websitegebruik is samengebracht. Als klanten nu hun website bezoeken, de app openen of op Facebook zitten, krijgen ze overal dezelfde campagnes en aanbiedingen te zien. De marketingafdeling weet immers waarin een bepaalde klant geïnteresseerd is.

21%

meer digitale verkopen.

25%

meer cross-selling aan bestaande klanten.

11%

meer omzet uit gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van AI.

80%

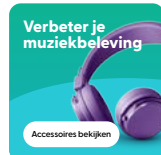
e-mailopeningspercentage.

“Waar we eerst nog ervaringen voor specifieke doelgroepen optimaliseerden, kunnen we nu individuele klanten op hun wenken bedienen. Klanten krijgen relevantere aanbiedingen te zien, waarmee we ze aanmoedigen om extra diensten af te sluiten of misschien zelfs over te stappen.”



Frederik Scholten,
CMO van Telmore

A/B-test



Telmore-muziek-
abonnement verlengd

Je eerste stappen op weg naar trajectorkestratie.

Wanneer je je eerste stappen op het gebied van trajectorkestratie zet, kun je zomaar je zakelijke kerndoelen uit het oog verliezen.

Hoewel je trajecten altijd klantgericht behoren te zijn, moeten ze ook overeenkomen met de strategische en commerciële doelen voor elke fase van de klantlevenscyclus – of het nu gaat om het verhogen van de conversie, het verbeteren van het klantsentiment, het bevorderen van de loyaliteit of iets anders.

Vanwege het enorme potentieel kan de keuze van de eerste trajecten waarop je je richt lastig lijken. Het is echter vrijwel altijd het beste om te beginnen waar je al eenvoudige toegang tot betrouwbare klantdata hebt. Op die manier kun je snel het effect van trajectorkestratie vergroten. Je hebt een gebruiksscenario dat aangeeft hoe je de afstand tot je klanten verkleint, de marketinginteracties bevordert en je bedrijfsdoelstellingen bereikt. Vervolgens ga je verder en ontwikkel je klanttrajecten die steeds dynamischer en genuanceerder zijn.



Campaign Analytics

● Clicks

865

● Leads

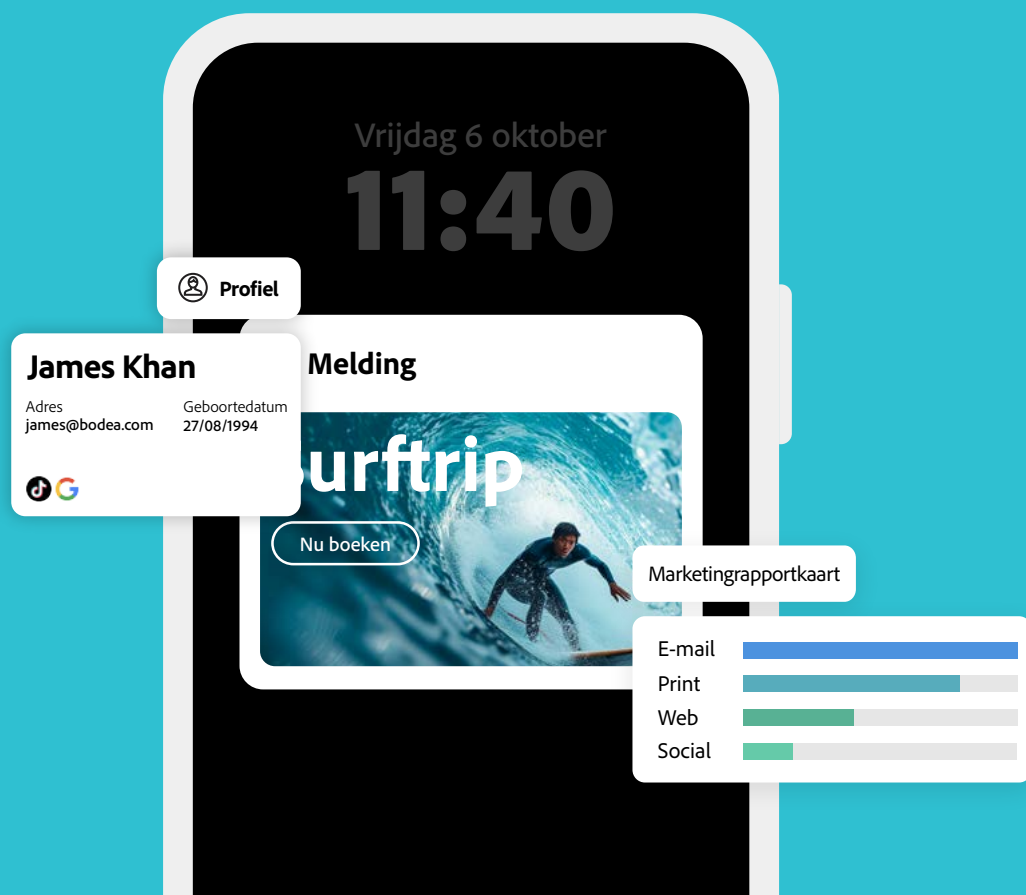
52

Het is nu tijd om nauwere relaties met je klanten op te bouwen.

Door krachtige orkestratie van gepersonaliseerde trajecten te benutten, die exact op het juiste moment worden geleverd, krijgen merken een geweldige kans om de marketinginteracties te verbeteren, langdurige relaties met klanten aan te gaan en beslissende stappen te zetten in de richting van hun strategische doelen.

Nu traditionele 'batch-and-blast' campagnes steeds minder effect sorteren bij doelgroepen, is je toekomstige succes afhankelijk van de mogelijkheid om gepersonaliseerde een-op-eeninteracties te maken die zijn gebaseerd op momentspecifiek klantgedrag en worden geleverd via de kanalen die het belangrijkste zijn voor je klant.

Het is allemaal onderdeel van het traject.



Het traject begint hier.

Met **Adobe Journey Optimizer** kunnen merken op basis van real-time data gepersonaliseerde omnichannel trajecten maken die consistent en contextueel zijn en tijdig worden geleverd. Daardoor kunnen ze vanaf één canvas real-time, geïndividualiseerde klanttrajecten – en geplande marketingcampagnes – creëren en leveren via alle apps, apparaten, schermen of kanalen. Dit leidt vervolgens tot zinvolle merkervaringen die de klantloyaliteit en langetermijnwaarde vergroten.

[Ontdek hoe](#)

Bronnen.

["2024 Digital Trends"](#), Adobe & Econsultancy, 2024.

["How Macy's is growing brand love and customer loyalty met personalization at scale"](#), Adobe-klantverhaal voor Macy's, 2024.

["Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs"](#), Gartner, 2023.

["Refreshing billions around the world"](#), Adobe-klantverhaal voor Coca-Cola, 2023.

["Klanttrajectbeheer vernieuwen: interactie met klanten op hun voorwaarden"](#), Adobe & Concentrix, 2024.

["Telmore maakt klantmarketing persoonlijk met AI en Adobe"](#), Adobe-klantverhaal voor Telmore, 2024.

["The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform"](#), Forrester Research, november 2023.

["The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

Adobe

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Adobe Journey Optimizer are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.