



Goed digital asset management.

Best practices om je te helpen bij het op grote schaal optimaliseren en aanleveren van gepersonaliseerde ervaringen.



Voor organisaties die op grote schaal content produceren, is een systeem voor digital asset management (DAM) een must. Met DAM's kunnen creatieve en marketingteams alle typen digitale assets eenvoudig en efficiënt opslaan, organiseren, vinden, reproduceren en distribueren. Als "Single Source of Truth" voor assets speelt een goed DAM ook een cruciale rol bij het kunnen aanleveren van gepersonaliseerde klantervaringen.

Een doeltreffend DAM biedt interne teamleden, opdrachtgevers, aannemers en andere stakeholders de juiste toegang tot de opslagplaats die een organisatie onderhoudt voor digitale content – met onder andere afbeeldingen, documenten en video's – zodat teams de juiste assets bij elkaar kunnen brengen om op grote schaal gepersonaliseerde klantervaringen aan te leveren.



Onlangs vroegen we drie leidinggevendenden hoe zij assets in hun organisaties beheren.



Jon Jory

Senior Vice President, Senior Manager of Media Content, Spectrum Reach



Andrew Isaacs

Vice President, Head of Marketing Operations, Novartis



Elliot Sedegah

Director, Strategy and Product Marketing, Adobe

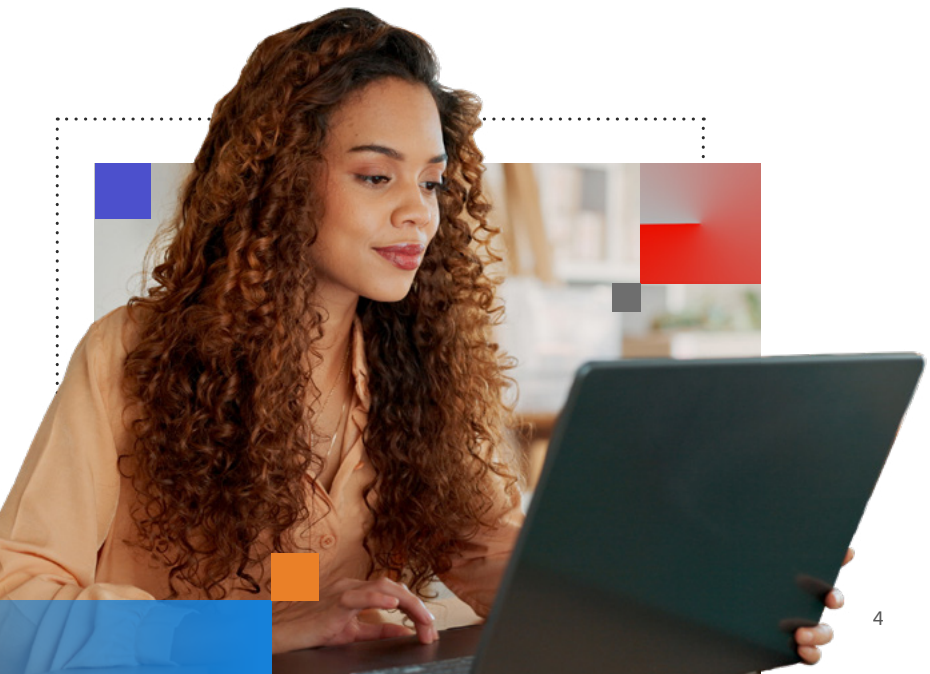


De uitdagingen van het beheer van digitale assets.

Zonder robuust DAM staat een organisatie voor diverse problemen, zoals verloren en dubbele assets, slecht geïntegreerde systemen, compliance-problemen, inefficiënte processen en het onvermogen om te schalen.

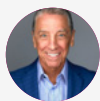
“Systeemupdates zijn altijd lastig, omdat veel tools onderling met elkaar verbonden zijn”, legt Jory uit. “Er zijn orderinvoersystemen, traffic-systemen én factureringssystemen aan ons assetbeheer gekoppeld. Als iets in één systeem gebeurt, heeft dat meerdere gevolgen downstream.”

Bovendien kan het gebrek aan een DAM-systeem ervoor zorgen dat een bedrijf niet aan de vraag naar gepersonaliseerde content en de compliance-vereisten kan voldoen.



“Regelgeving, vereisten en compliance in een sterk gereguleerde sector maken assetbeheer heel complex”, zegt Isaacs. De farmaceutische industrie is heel sterk gereguleerd. Ook spelen er merkvereisten op het gebied van codependentie en fair balance. Dus als je een medicijn hebt dat, laten we zeggen, je cholesterol verlaagt, moet je klinische onderzoeken, de patiëntenpopulatie, enzovoort identificeren. Daarnaast zijn er nog allerlei andere voorschriften voor zaken als lettergrootte en beeldmateriaal. Verder moet je alle informatie kunnen terugtraceren – hoe je een review- en goedkeuringsproces hebt doorlopen met medische, juridische en regelgevende instanties – en moet alles terug kunnen worden getraceerd voor auditdoeleinden... En zo kan ik nog wel even doorgaan wat de complexiteit betreft.”

“ Regelgeving, vereisten en compliance in een sterk gereguleerde sector maken assetbeheer heel complex.



Andrew Isaacs

Vice President, Head of Marketing Operations
Novartis

De kracht van een centrale plek voor al je assets.

De meeste bedrijven die geen doeltreffend DAM-systeem hebben, weten dat ze mogelijk compliance-risico's lopen (als compliance voor hen relevant is). Ze weten ook dat hun content letterlijk overal staat – ze hebben dezelfde content op meerdere plaatsen staan, ze kunnen content niet vinden wanneer ze die nodig hebben, ze moeten content opnieuw creëren – waardoor ze resources, tijd en moeite verspillen.



“Zonder digital asset management kan zelfs het vinden van de juiste asset iets zijn dat veel tijd kost, en dat brengt uiteraard kosten met zich mee”, zegt Sedegah. “Maar hoe meer je kijkt naar het bredere plaatje van wat een organisatie probeert te doen, des te meer het echt begint door te dringen hoe slecht dingen functioneren. We hebben bijvoorbeeld onlangs met de CMO van een luxe hotelresort in Las Vegas gewerkt. Ze wilden dat iedereen die bij de klantervaring betrokken is – van marketingmedewerkers en verkopers tot en met receptiemedewerkers – precies dezelfde boodschap aan de klant zou uitdragen. En dat is echt lastig als de marketingassets niet gecentraliseerd zijn.”

“Veel organisaties waar we mee werken, denken na over hoe ze een algehele, eerste klas en consistente klantervaring kunnen bieden die hun merk versterkt. Tegelijkertijd proberen veel van deze organisaties op een steeds grotere schaal geloofwaardige gepersonaliseerde ervaringen aan te leveren... die content moet op de juiste manier worden getagd en georganiseerd, zodat die in de juiste context kan worden aangeboden. En dat wordt onmogelijk als alles over verschillende opslagplaatsen is verspreid, op laptops van verschillende mensen staat, of misschien zelfs op een harde schijf staat bij een eerder ingeschakeld bureau dat het nooit heeft teruggezet op een centrale plek vanwaar iedereen het kan delen, gebruiken en hergebruiken. ‘Iets één keer doen en dan is het klaar’ is er niet bij.”



Zonder digital asset management kan zelfs het vinden van de juiste asset iets zijn dat veel tijd kost, en dat brengt uiteraard kosten met zich mee.



Elliot Sedegah

Director, Strategy and Product Marketing
Adobe

Wat maakt een DAM-systeem doeltreffend?

Een goed werkend systeem voor digital asset management (DAM) moet verschillende dingen doen. Een DAM moet mensen dienen door assets aan hen beschikbaar te stellen; het moet een “bron van waarheid” voor assets zijn. Het moet ook technologie omvatten die processen eenvoudiger maakt, de efficiëntie verhoogt en creatieve teams doeltreffender laat samenwerken. En het moet digitale assets die gevoelige informatie bevatten goed beveiligen. Bovendien moet het juiste systeem voor een bedrijf dat klantervaringen personaliseert, aanpasbaar en configureerbaar zijn, niet alleen omdat de klantbehoeften snel kunnen veranderen, maar ook omdat organisaties tegenwoordig zo veel onderling verbonden systemen gebruiken.

“Iedereen bedient iemand”, zegt Jory. “De klanten van onze organisatie hebben verschillende behoeften. Je behandelt een Toyota-adverteerder niet op dezelfde manier als de lokale DHZ-winkel. Dus aan een te rigide systeem heeft niemand iets.”

Voor Isaacs zijn wendbaarheid en interoperabiliteit essentieel. “Normaal gesproken heb je veel onderling verbonden systemen, niet slechts één of twee systemen. En dat is een deel van het probleem. Vanwege de aard van farmaceutica kan ik niet specifiek ingaan op wat er intern gebeurt, maar de meeste grote of wereldwijde farmaceutische bedrijven stappen van statische systemen over op personalisatie. Als sector proberen we dus wendbaar te worden.”

Personalisatie verandert de aard van een DAM en versterkt tegelijk de noodzaak voor een DAM.

Alle bedrijven zijn zich er inmiddels van bewust dat personalisatie de sleutel is tot het creëren van doeltreffende klantervaringen. Van eenvoudige segmentatie tot unieke productaanbevelingen: personalisatie versterkt de klantervaring en de verkoop.

Een goed DAM biedt technologie waarmee merken hun personalisatiedoelen kunnen bereiken door knelpunten rond content weg te nemen, reviewprocessen te automatiseren en te stroomlijnen, en content gemakkelijk vindbaar te maken en eenvoudig te laten gebruiken en hergebruiken (zelfs op selfserviceniveau).

Jory: "In mijn ervaring is personalisatie niet echt een optie, maar een noodzaak. We stellen ons voortdurend de vraag 'Wat heeft de klant hieraan?'"



In mijn ervaring is personalisatie niet echt een optie, maar een noodzaak. We stellen ons voortdurend de vraag 'Wat heeft de klant hieraan?'



Jon Jory

Senior Vice President, Senior Manager
of Media Content Spectrum Reach

Adobe kan je bij elke stap helpen om gepersonaliseerde content te leveren.

Een intelligent DAM helpt teams de contentbehoefte bij te benen door hen op één platform content te laten creëren en aanpassen, zodat ze eenvoudiger de honderdduizenden assets kunnen beheren die nodig zijn om op grote schaal personalisatie te leveren.



“We zijn afgestapt van het idee dat content één groot blok is dat je al je klanten aanbiedt”, vertelt Sedegah. “De orde van grootte van de content die we moeten leveren, is in veel gevallen minimaal vertienvoudigd vanwege het aantal kanalen en initiatieven, de verschillende punten in het kooptraject, enzovoort. Voor een organisatie is het een enorme uitdaging om dat volume aan content te produceren, waardoor creatieve teams flink onder druk komen te staan.”

Hij vervolgt: “We moeten de mogelijkheid hebben om content in kleinere stukjes op te splitsen en die dan met behulp van automatisering en AI te vereenvoudigen en in de juiste kanalen aan te leveren. Adobe heeft dat gedaan door onze automatiseringstechnologie en onze creatieve technologie te combineren met onze AI-technologie, om de volledige contentlevenscyclus aan te pakken: van idee en creatie tot en met beheer en aanlevering.”



Een van de populairste DAM's is Adobe Experience Manager Assets. Daarmee kunnen organisaties vanuit één platform in al hun assetbehoefte voorzien met de snelheid en flexibiliteit van een cloud-native oplossing. Word de uitdagingen van digital asset management de baas – Adobe Experience Manager Assets laat je zien hoe.

[Meer informatie](#)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.