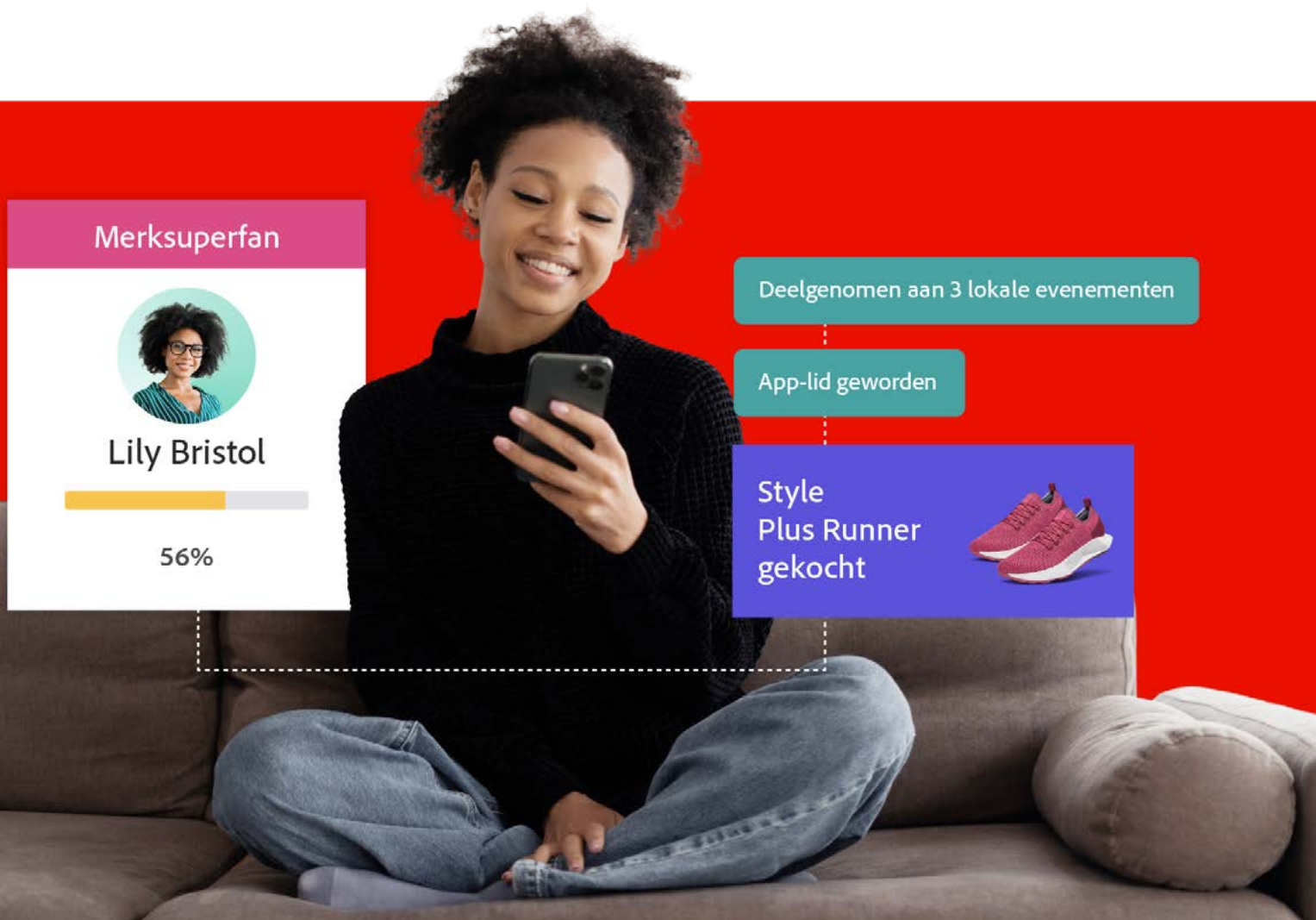




ONDERZOEKSVERSLAG

Klanttrajectbeheer vernieuwen

Interactie met klanten op hun voorwaarden



Merksuperfan



Lily Bristol

56%

Deelgenomen aan 3 lokale evenementen

App-lid geworden

Style Plus Runner gekocht



Bieden merken vandaag de dag klantgerichte ervaringen?

Het karakter van klantinteracties verandert voortdurend. Dat stelt merken niet alleen voor uitdagingen, maar biedt hun ook kansen. Marketeers streven ernaar om klanten in real-time te benaderen via de kanalen die op de meest effectieve manier voorzien in hun behoeften. Maar er gaapt een kloof tussen de strategieën van marketeers en de ervaringen van klanten. Merken moeten die kloof dichten om betekenisvolle relaties op te bouwen en te laten zien dat ze hun klanten begrijpen en aan hun behoeften kunnen voldoen tijdens de hele levenscyclus. En dat houdt veel meer in dan alleen een product of dienst leveren op het moment van verkoop.

Tallose concurrenten strijden om de aandacht van klanten. Daarom is het belangrijk dat klanten zich verbonden voelen met je merk, zelfs als er geen rechtstreekse interactie plaatsvindt. Bij Adobe zetten we ons in om de marketingtechnologieoplossingen te bieden die marketeers en hun merken nodig hebben om betekenisvolle en verbonden ervaringen te creëren, die van klanten loyale superfans maken.

Maar we vroegen ons af: hoe denken marketeers en consumenten over de ervaring die hen verbindt? We wilden bij beide groepen nagaan wat ze vinden van de klantervaring die ze creëren of waaraan ze deelnemen. Als leidraad voor ons onderzoek hebben we een aantal vragen opgesteld:



Denken marketeers dat ze klantgerichte interacties bieden?



Zijn klanten het eens met marketeers of zien zij het anders?



Wat kunnen marketeers veranderen om klantgerichte trajecten mogelijk te maken?

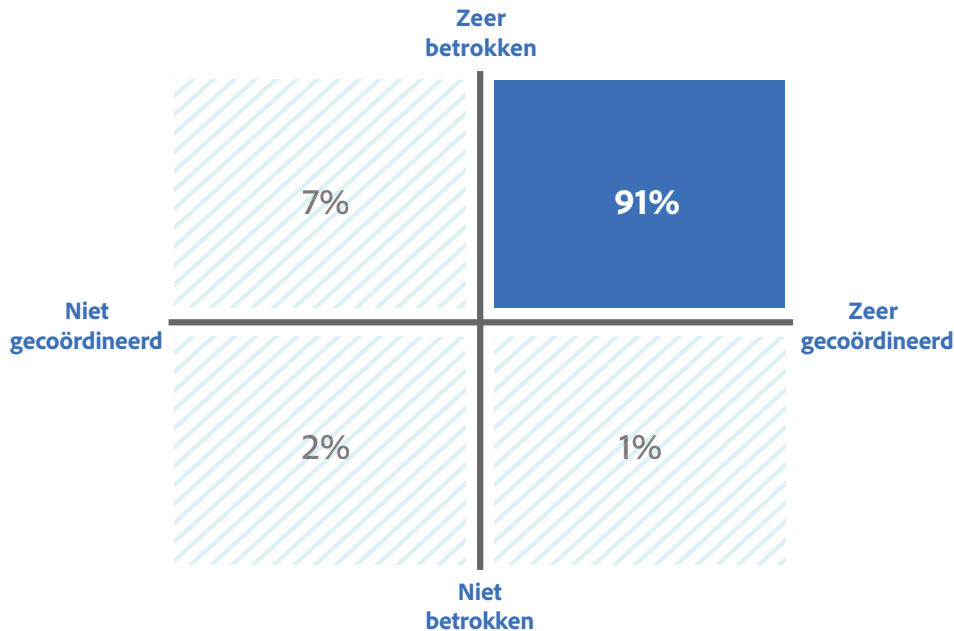
Om deze vragen te beantwoorden, hebben we samengewerkt met Concentrix om kwantitatieve inzichten te verzamelen via twee enquêtes. In de eerste enquête hebben we meer dan 300 dagelijkse gebruikers van mobiele telefoons in de VS ondervraagd om hun gedrag en houding ten opzichte van hun klantervaring met merken beter te begrijpen. Vervolgens hebben we 200 marketeers van B2C-ondernemingen in de VS ondervraagd om inzicht te krijgen in hun houding, uitdagingen en kansen met betrekking tot het klanttraject.

In dit verslag presenteren we de resultaten van ons onderzoek en doen we aanbevelingen voor merken die klantgerichte ervaringen willen bieden. Laten we eerst onze bevindingen bekijken.

Marketeers vertrouwen op hun aanpak...

Uit de resultaten blijkt dat marketeers over het algemeen vinden dat ze prima in staat zijn hun klanten aan te spreken en aan hun behoeften te voldoen. Ze geven zichzelf en hun bedrijf hoge cijfers voor klantinteracties.

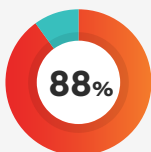
91% van de marketeers is van mening dat hun bedrijf prioriteit geeft aan de behoeften van klanten en klantinteracties en marketingactiviteiten coördineert.



Ze vertelden ons dat ze hun klanten begrijpen en weten hoe ze hen moeten benaderen, dat ze met klanten kunnen communiceren op momenten die ertoe doen en dat ze de berichten voor hun klanten steeds meer personaliseren.

... maar is dat vertrouwen gebaseerd op de juiste klantsignalen?

Marketeers vertelden ons ook dat ze hun klanten begrijpen en hen strategisch benaderen. 88% zei dat ze een duidelijk beeld van hun klanten hebben, 76% antwoordde dat ze klanten strategisch benaderen, 81% zei dat ze klanten tijdig updates sturen en 78% communiceert met klanten via hun voorkeurskanalen.



van de marketeers heeft een duidelijk beeld van hun klanten

Consistent

vindt **91%**

Biedt consistente berichten, branding en servicekwaliteit op alle kanalen en contactpunten (bijvoorbeeld web, e-mail, mobiel, persoonlijk)

Gepersonaliseerd

vindt **79%**

Biedt ervaringen en berichten die zijn afgestemd op de voorkeuren, gedragingen of behoeften van een individuele klant

Naadloos

vindt **72%**

Stelt klanten in staat naadloos te schakelen tussen kanalen en apparaten, zonder dat ze onderbrekingen of inconsistenties ervaren

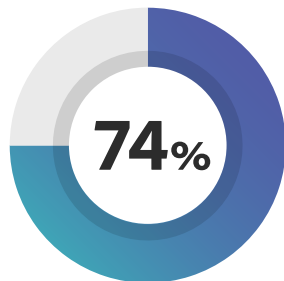
Het overgrote deel van de marketeers (91%) gaf ook aan dat hun bedrijf consistente berichten, branding en servicekwaliteit biedt op alle kanalen en contactpunten (bijvoorbeeld web, e-mail, mobiel, persoonlijk).

Daarnaast gaf 79% van de marketeers aan dat ze gepersonaliseerde ervaringen en berichten bieden die zijn afgestemd op de voorkeuren, gedragingen of behoeften van een individuele klant, en zei 72% dat ze klanten in staat stellen naadloos te schakelen tussen kanalen en apparaten, zonder dat ze onderbrekingen of inconsistenties ervaren.

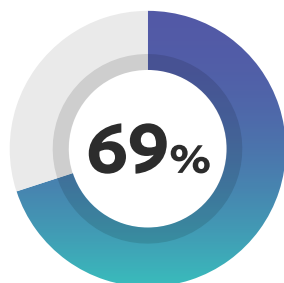
Dus het antwoord op onze eerste vraag – Hoe vinden marketeers dat ze het doen op het gebied van interacties met hun klanten? – is: over het algemeen vinden ze dat ze hun zaakjes goed voor elkaar hebben. Laten we nu eens kijken of de consumenten het daarmee eens zijn of dat ze het toch anders zien.

Consumenten worden overspoeld met irrelevante boodschappen

Het korte antwoord is dat consumenten het anders zien. Uit onze twee enquêtes blijkt dat marketeers en consumenten heel anders tegen merkcommunicatie aankijken. In tegenstelling tot het relatief positieve perspectief dat marketeers deelden, hadden consumenten een veel minder rooskleurig beeld van de berichten die ze van merken ontvangen. De meeste marketeers (74%) zeiden dat ze vinden dat ze het juiste aantal berichten naar klanten sturen. Daarentegen vindt meer dan twee derde van de consumenten (69%) dat ze te veel berichten en meldingen van merken ontvangen.

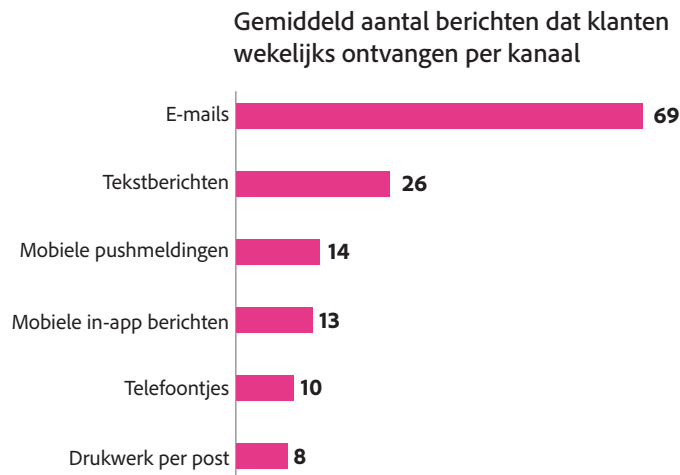


van de marketeers vindt dat ze **het juiste aantal berichten** naar klanten sturen



van de consumenten vindt dat ze **te veel berichten en meldingen** van merken ontvangen

139
Berichten
per
week

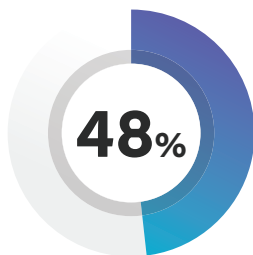


Consumenten melden dat ze in een gemiddelde week 139 berichten van merken ontvangen via verschillende kanalen. E-mail was veruit het meest gebruikte communicatiemiddel met een gemiddelde van 69 berichten per week, gevolgd door tekstberichten (26 per week), mobiele pushmeldingen (14 per week), mobiele in-app berichten (13 per week), telefoontjes (10 per week) en drukwerk per post (8 per week).

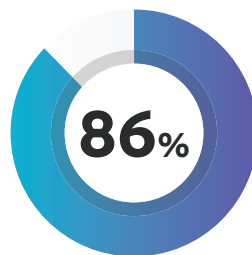
Consumenten raken geïrriteerd en haken af

Om het hoofd te bieden aan de stortvloed aan berichten die ze ontvangen, schrijven consumenten zich uit voor e-maillijsten, schakelen ze meldingen uit, verwijderen ze mobiele apps of haken ze helemaal af.

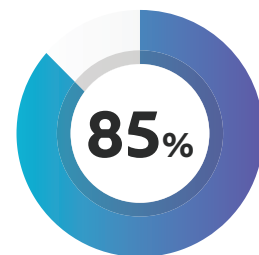
Consumenten verwijderen of negeren 48% van alle berichten die ze van merken ontvangen, zonder ze te lezen. 86% van de consumenten schrijft zich uit of schakelt meldingen uit als de inhoud niet relevant voor hen is, en 85% vindt het belangrijk om apps die ze niet meer gebruiken te verwijderen.



van de berichten die consumenten van merken ontvangen, wordt **verwijderd of genegeerd** zonder dat ze worden gelezen



schrijft zich uit of schakelt meldingen uit **als de inhoud niet relevant** is voor hen



vindt het **belangrijk om apps die ze niet meer gebruiken** te verwijderen

“ Ik verwijder de hele dag advertenties waarvoor ik me niet heb opgegeven van bedrijven waarbij ik nog nooit iets heb gekocht. Echt heel irritant.”

Consument, generatie X, vrouw

Consumenten haken af als ze te veel berichten ontvangen, als de berichten niet relevant zijn en als de berichten zich herhalen. Verreweg de belangrijkste reden voor consumenten om zich uit te schrijven of meldingen uit te schakelen, was dat ze te veel berichten ontvangen (80%). Dat is bijna 20 procentpunt meer dan de twee volgende meest genoemde redenen, namelijk berichten die niet relevant zijn (62%) en berichten die zich herhalen (61%), en meer dan 30 procentpunt meer dan de reden daarna, berichten waarvoor consumenten zich naar eigen zeggen niet hebben aangemeld (48%).



Het probleem: vanwege interne uitdagingen kunnen veel merken niet aan de verwachtingen van klanten voldoen

Terwijl consumenten aangaven dat de manier waarop merken hen benaderen niet aansluit bij de ervaringen die ze verwachten, gaven veel marketeers aan dat hun bedrijven vanwege interne uitdagingen niet in staat zijn zich te onderscheiden en betekenisvolle interacties met hun klanten aan te gaan.

82% van de marketeers gaf aan minstens één intern probleem te ervaren dat een negatieve invloed had op de interacties van hun bedrijf met klanten, zoals onvoldoende resources of budget, organisatorische silo's, technologische beperkingen, gefragmenteerde data, data van slechte kwaliteit en ontbrekende vaardigheden bij medewerkers. Sommigen noemden ook gebrek aan personalisatie, gebrek aan een coherente strategie en gebrek aan relevante content.

“Onze teams werken los van elkaar en dat is te merken.”

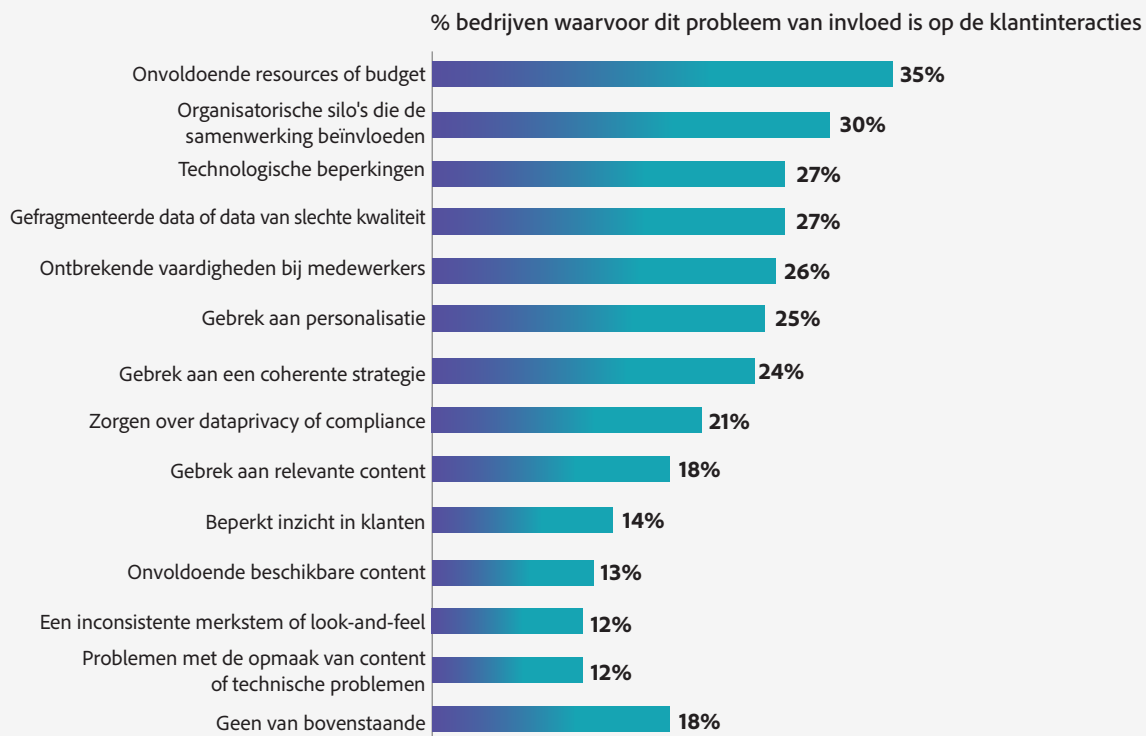
C-Suite of Top Executive, marketing, gezondheidszorg en biowetenschappen

“Door technologische beperkingen kunnen we geen gepersonaliseerde aanbiedingen doen.”

Director of Senior Director, marketing, retail- en consumentengoederen

“Ons concurrentievermogen wordt mogelijk verzwakt door het tekort aan vaardigheden in deze sector.”

Vice President, marketing, retail- en consumentengoederen



Transformeer je aanpak en ga voor klantgerichte interacties

Kortom, marketeers vinden dat ze klanten op de juiste manier benaderen, maar misschien hebben ze iets te veel vertrouwen in hun aanpak. Aan de andere kant hebben consumenten het gevoel dat ze kopje-onder gaan in de stortvloed aan berichten die ze dagelijks ontvangen. Merken denken vaak dat ze het juiste aantal berichten naar hun klanten sturen, maar die berichten kunnen verloren gaan tussen de vele berichten die klanten van andere merken ontvangen.

Maar hoe kunnen merken zich onderscheiden van de massa en aansprekende klantervaringen creëren voor elke nieuwe bezoeker of loyale merkambassadeur? In het huidige concurrerende marketinglandschap moeten merken die klantinteracties naar een hoger niveau willen tillen, focussen op het creëren van **real-time, gepersonaliseerde en klantgerichte trajecten die consumenten op het juiste moment met de juiste boodschap via het juiste kanaal bereiken**. Laten we eens kijken wat marketeers en consumenten daarover te zeggen hadden.

1. Transformeer je aanpak van personalisatie

Consumenten vertelden ons dat hun favoriete merken hen op de juiste momenten benaderen met gepersonaliseerde content. Hoewel personalisatie al jaren op de radar staat bij marketeers, wezen de consumenten met wie we spraken op enkele nader te onderzoeken kansen die personalisatie kan bieden, waaronder **gepersonaliseerde aanbiedingen, gepersonaliseerde timing en personalisatie via de juiste kanalen**.

De meeste consumenten zeiden dat hun favoriete merk met hen communiceert via communicatiekanalen waaraan zij de voorkeur geven (75%), hun tijdig updates stuurt (74%), hun voorkeuren kent (66%) en hun gepersonaliseerde aanbiedingen of ervaringen biedt (65%).

Hoe favoriete merken met klanten communiceren

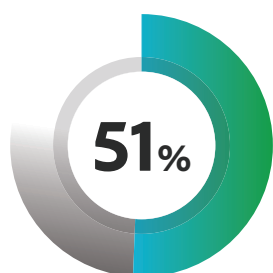


Consumenten die gepersonaliseerde content ontvangen kunnen direct actie ondernemen

Consumenten vertelden ons ook dat merken die investeren in personalisatie, profiteren van meer interacties van consumenten.

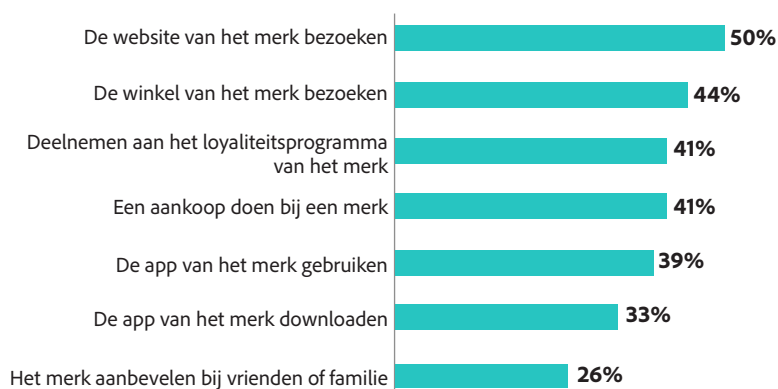
51% van de consumenten is eerder geneigd om een bericht van een bedrijf of merk te lezen als dat bericht gepersonaliseerd is. Bovendien is een aanzienlijk percentage eerder geneigd om actie te ondernemen als ze gepersonaliseerde content ontvangen, zoals de website van een merk bezoeken (51%), de winkel van een merk bezoeken (44%), deelnemen aan het loyaliteitsprogramma van een merk (41%) en een aankoop doen bij een merk (41%).

Merken die inzetten op omnichannel personalisatie kunnen nog een stapje verder gaan en nog meer mogelijkheden bieden: een gepersonaliseerde ervaring in de winkel, gepersonaliseerde ophaal- of bezorgdiensten, gepersonaliseerde aanbiedingen bij het afrekenen of zelfs real-time pushmeldingen of in-app berichten als een consument de app van het merk in de winkel gebruikt terwijl zijn geolocatie is ingeschakeld.



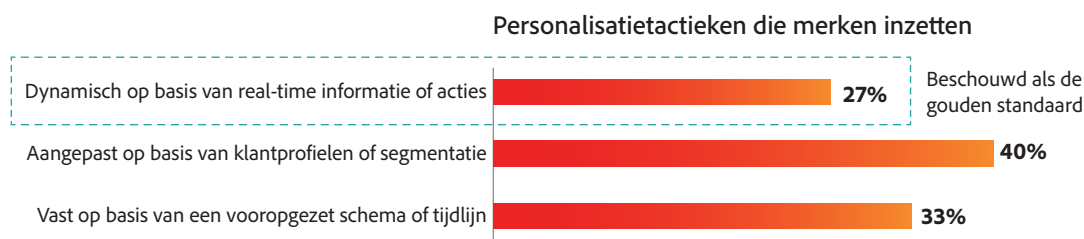
van de klanten is eerder geneigd om een bericht van een bedrijf of merk te lezen als dat bericht gepersonaliseerd is

% klanten dat eerder geneigd is de volgende actie te ondernemen als ze gepersonaliseerde content van een merk ontvangen

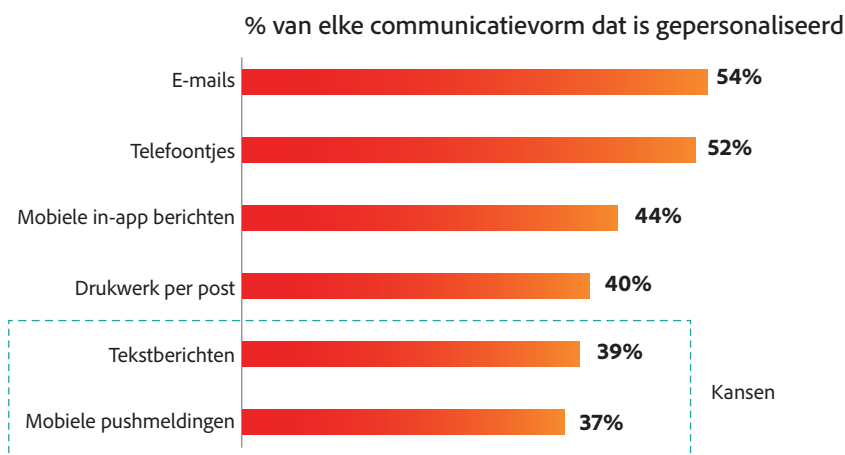


Hoewel een zekere mate van personalisatie de norm is voor merken, is er voor de meeste bedrijven nog werk aan de winkel om eerste klas personalisatie op alle kanalen te implementeren.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat **slechts een op de vier merken de timing of frequentie van klantcommunicatie kan aanpassen op basis van real-time informatie of acties**, wat wordt beschouwd als de gouden standaard van personalisatie.



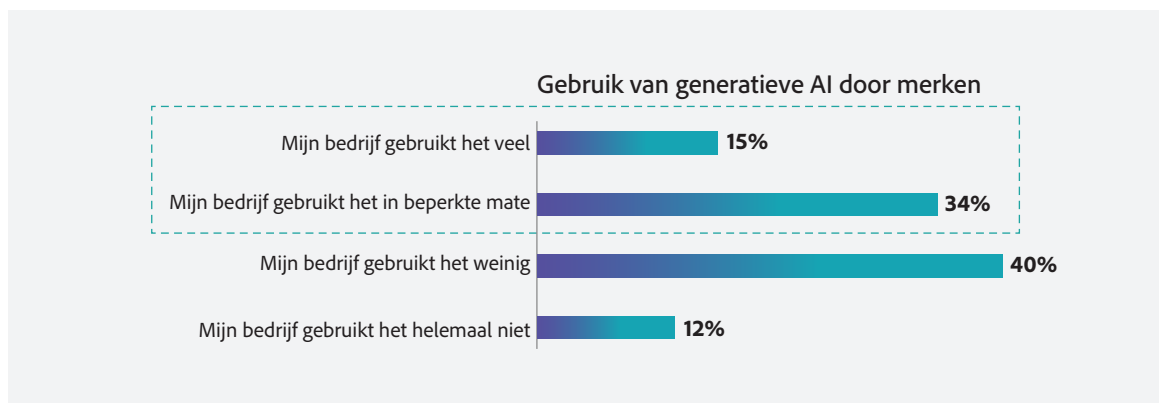
De resultaten tonen ook aan dat merken hun communicatie niet consistent personaliseren op alle kanalen. Terwijl marketeers antwoordden dat meer dan de helft van de e-mails en telefoontjes gepersonaliseerd was, was slechts 39% van de tekstberichten en 37% van de pushmeldingen gepersonaliseerd, wat kansen biedt voor toekomstige personalisatie-initiatieven.



Generatieve AI transformeert personalisatie

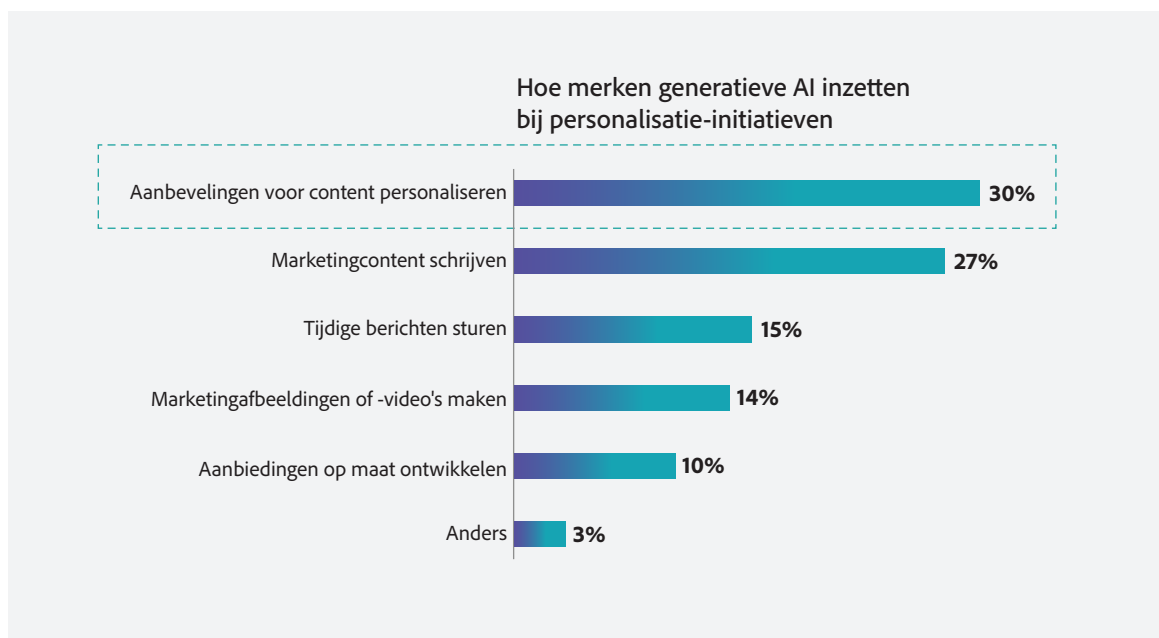
Generatieve AI wordt geïntegreerd in alle bedrijfsaspecten, inclusief de klantervaring. Als generatieve AI wordt geïntegreerd in traditionele technologie voor klantervaringen, kunnen marketeers sneller, efficiënter en creatiever werken.

De meeste marketeers vertelden ons dat hun bedrijf aan de slag is gegaan met generatieve AI en veel marketeers zeiden dat personalisatie een van de meest gebruikte toepassingen is. 88% van de marketeers zei dat hun bedrijf ten minste is begonnen om generatieve AI in te zetten, en 49% van de marketeers zei dat ze het in beperkte mate (34%) of veel (15%) inzetten voor marketingdoeleinden; 48% verwacht dat hun bedrijf generatieve AI de komende 12 maanden meer gaat inzetten voor deze doeleinden.



Marketeers vertelden ons dat de meest gebruikte toepassing van generatieve AI voor marketing personalisatie is (30%), gevolgd door marketingcontent schrijven (27%), tijdige berichten sturen (15%) en aangepaste aanbiedingen ontwikkelen (10%).

Nu generatieve AI al op grote schaal wordt toegepast, moeten merken die concurrerend willen blijven, goed nadenken hoe ze AI gaan inzetten bij hun personalisatie-initiatieven.



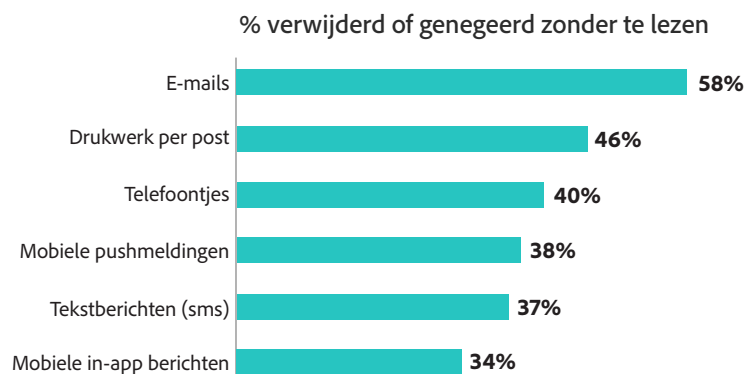
2. Een andere aanpak door e-mail contextafhankelijk in te zetten

Ja, e-mail blijft het populairst, maar wordt ook het meest genegeerd

E-mail blijft een belangrijk kanaal en voor sommige berichten is het bij uitstek geschikt. Merken moeten echter niet te veel op e-mail vertrouwen, omdat consumenten een groot percentage van deze berichten negeren.

Consumenten vertelden ons dat ze veel meer berichten van merken via e-mail ontvangen dan via andere kanalen, maar dat ze e-mails veel vaker negeren dan andere communicatievormen.

Meer dan de helft van de e-mails (58%) wordt verwijderd of genegeerd zonder dat consumenten ze lezen. Als marketeers zich te veel richten op e-mail, lopen ze het risico dat hun berichten spoorloos verdwijnen in de inbox van consumenten.



We ontdekten ook dat sommige marketeers het risico lopen gemakzuchtig te worden doordat ze blijven doen wat in het verleden goed heeft gewerkt. 78% van de marketeers gebruikt e-mail om klanten te benaderen en is van mening dat e-mail van alle kanalen de hoogste ROI oplevert. Bovendien hebben marketeers het afgelopen jaar meer in e-mail geïnvesteerd dan in andere kanalen en verwachten ze het komende jaar nog meer in e-mail te investeren.

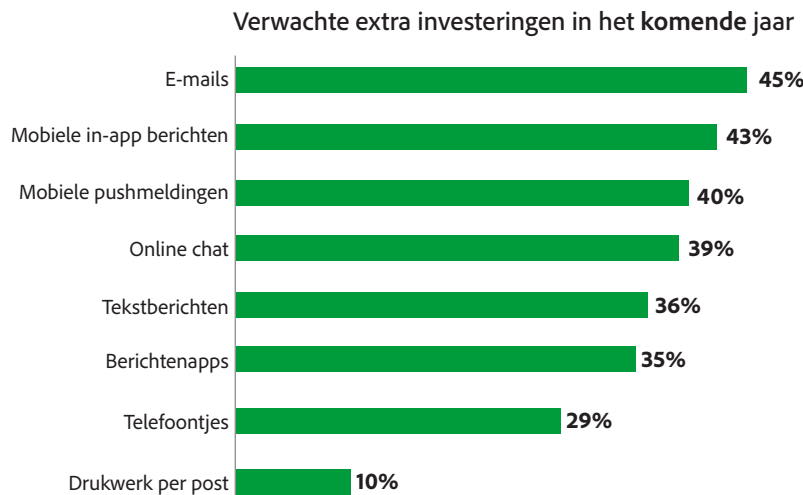


“ Het is vaste prik; het sluit aan bij de verwachtingen van onze doelgroep, die al wat ouder is.”

Vice President, product, financiële dienstverlening en verzekeringswezen

“E-mail is niet dood. Het is gemakkelijk in te zetten om informatie te delen.”

Director, marketing, onderwijs



Maar de oplossing is natuurlijk niet het een of het ander: e-mail of geen e-mail. Het gaat erom de klant te kennen en hem op het juiste moment binnen het klanttraject via het juiste kanaal te benaderen om maximaal effect te sorteren.

3. Transformeer mobiele interacties als katalysator voor klantgerichte trajecten.

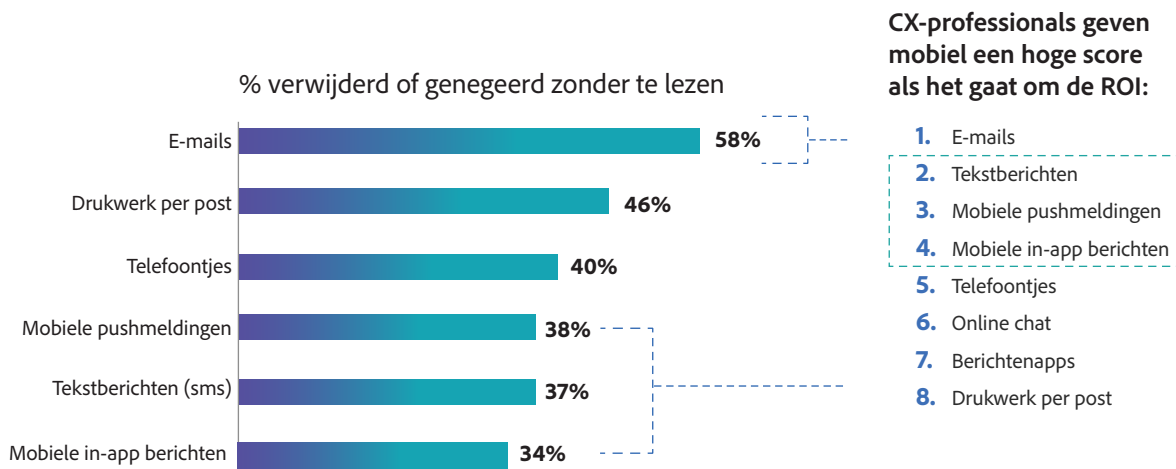
De klanten van vandaag zijn – letterlijk – in beweging. Ze zitten niet de hele dag aan een bureau achter een computer. Ze zitten niet thuis te wachten tot de postbode drukwerk komt bezorgen of tot iemand belt op hun vaste telefoon. Met mobiele apparaten kunnen shoppers, reizigers, fans en klanten van banken en verzekeringsmaatschappijen altijd en overal contact houden.

Een mobiel apparaat geeft de klant meer controle, maar daardoor verwacht die ook steeds meer real-time, gepersonaliseerde interacties. Klanten benaderen via hun mobiele apparaten, met sms-berichten, pushmeldingen en in-app berichten, is daarom een cruciaal onderdeel van de strategie voor het klanttrajectbeheer van een merk.

Omdat mobiele interacties zo'n belangrijke rol spelen bij momentspecifieke, contextuele communicatie met prospects en klanten, bieden ze merken een unieke kans om de interesse of adoptie van klanten in real-time te stimuleren. Laten we eens kijken hoe de resultaten van onze enquête aansluiten bij de aanbeveling om te focussen op mobiel, met een hogere signaal-ruisverhouding, voor het aansturen van klantgerichte trajecten.

Waarom mobiel een centraal onderdeel van je omnichannel strategie moet zijn

Een belangrijke stap die merken kunnen zetten om klanttrajecten te verbeteren en real-time, klantgerichte momenten te creëren, is meer investeren in mobiele communicatiekanalen. Dat levert verschillende voordelen op, zoals ook blijkt uit onze enquêtes.



Hoge ROI: Marketeers geven mobiele communicatie een hoge score als het gaat om de ROI, waarbij sms-berichten, pushmeldingen en in-app berichten na e-mail het hoogste scoren.



Onmisbare apparaten: Mobile telefoons zijn een onmisbaar onderdeel geworden van het dagelijks leven van consumenten. 74% van de consumenten vertelde ons dat ze hun mobiele telefoon zeer belangrijk vinden in hun dagelijks leven, terwijl 57% aangaf dat ze hun dag niet zouden doorkomen zonder hun mobiele telefoon.



Meer kans op interacties: Mobile communicatie biedt meer kans om klanten te bereiken. In tegenstelling tot e-mail, dat in 58% van de gevallen wordt verwijderd of genegeerd, worden mobiele kanalen zoals in-app berichten, pushmeldingen en sms-berichten in 34% tot 38% van de gevallen verwijderd of genegeerd. Met andere woorden, mobiele communicatie bereikt consumenten in 62% tot 66% van de gevallen, waardoor consumenten meer gestimuleerd worden en de kans op klantinteracties toeneemt.

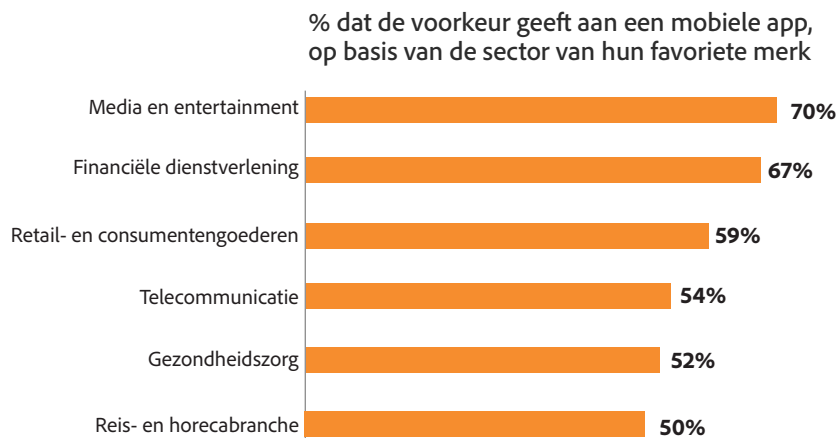


Silo's afbreken: Als merken worstelen met geïsoleerde teams, kunnen mobiele interacties product-, marketing-, engineering- en groeiteams samenbrengen om klantgerichte interacties te realiseren.

Consumenten zijn dol op mobiele apps (en merken zouden dat ook moeten zijn)

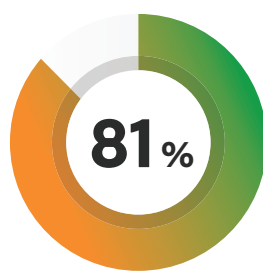
Consumenten vertelden ons dat apps centraal staan bij hun mobiele ervaringen en interacties met merken. Ze meldden dat ze gemiddeld 37 apps op hun mobiele telefoon hebben en 40% gaf aan dat ze nu meer apps hebben dan een jaar geleden. De meeste consumenten gebruiken liever de mobiele app dan de mobiele website van hun favoriete merk en veel consumenten vinden dat apps beter geoptimaliseerd zijn voor mobiele apparaten dan websites.

63% van de consumenten geeft de voorkeur aan een mobiele app voor interacties met de producten en diensten van hun favoriete merk. De belangrijkste redenen daarvoor zijn gebruiksvriendelijkheid en gemak. Deze voorkeur van consumenten voor mobiele apps was het sterkst bij favoriete merken in media en entertainment (70%) en financiële dienstverlening (67%).



Wil je een favoriet merk zijn? Bied klanten dan uitzonderlijke mobiele-appervaringen.

Hoe belangrijk het is om meer te focussen op mobiele apps, wordt nog eens onderstreept doordat consumenten aangeven dat er een correlatie is tussen een kwaliteitsapp en de status van 'favoriet merk'. 81% van de consumenten gaf aan dat hun favoriete merk een nuttige mobiele app heeft.



van de klanten geeft aan dat hun *favoriete* merk een nuttige mobiele app heeft

“Op apps wordt alles meestal sneller geladen, en ze zijn gebruiksvriendelijker.”

Generatie Z

“Met de mobiele app kan ik gemakkelijker navigeren en mijn bestellingen en aankopen beter volgen.”

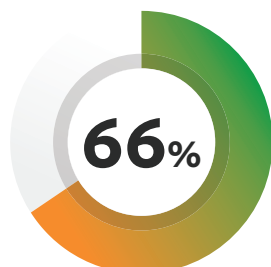
Babyboomer

“Alles is gemakkelijker te openen via de mobiele app. En op de mobiele app staat je aankoopgeschiedenis.”

Generatie X

Ook marketeers erkennen de waarde van een mobiele app. 66% van de marketeers denkt dat de langetermijnwaarde van een klant toeneemt wanneer de klant een app van een merk downloadt.

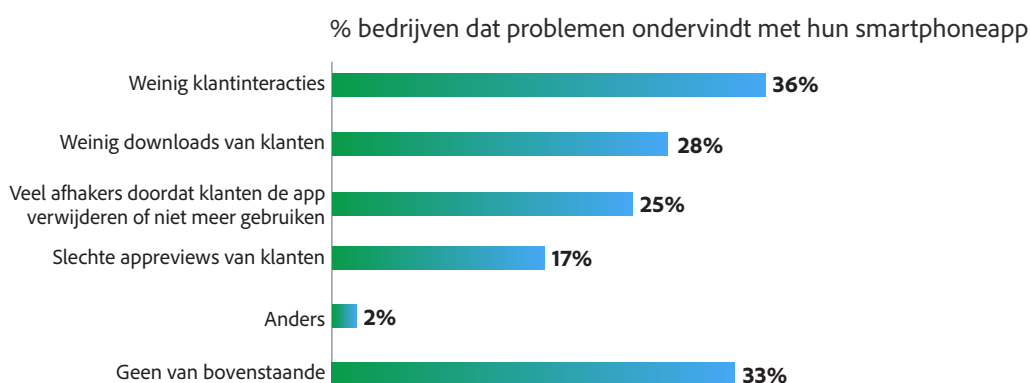
Gepersonaliseerde interacties via mobiele apps kunnen ook de adoptie van producten verhogen en voorkomen dat klanten de app niet meer gebruiken, waardoor uiteindelijk de klantervaring en de langetermijnwaarde van klanten verbeteren.



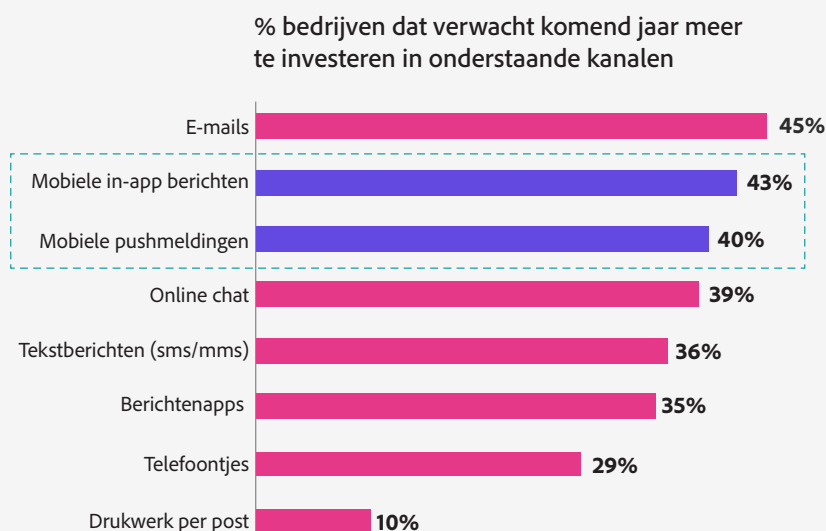
van de CX-professionals is van mening dat de langetermijnwaarde van een klant toeneemt wanneer de klant een app van een merk downloadt

Merken zetten vol in op mobiel (en dat zou jouw merk ook moeten doen)

Er is nog veel ruimte voor verbetering op het gebied van mobiele communicatie. Twee derde van de marketeers geeft aan dat ze een of meer interactiegerelateerde problemen ervaren met de mobiele app van hun bedrijf, zoals weinig klantinteracties, weinig downloads en veel afhakers.



Maar merken geven het niet op. Sterker nog, ze zetten vol in op mobiel. Marketeers vertelden ons dat hun merken het komende jaar waarschijnlijk meer gaan investeren in in-app berichten en pushmeldingen dan in andere kanalen, met uitzondering van e-mail. 43% van de marketeers verwacht dat hun bedrijf meer gaat investeren in in-app berichten en 40% verwacht meer te investeren in pushmeldingen. Bedrijven die ervoor kiezen om het komende jaar meer te investeren in mobiel, bevinden zich dus in goed gezelschap.



Hanteer een klantgerichte aanpak op elk kanaal

Voor de veeleisende, mobiele consument van vandaag is de mobiele telefoon essentieel voor hun interacties met merken. En personalisatie is niet alleen gewenst – het wordt ook verwacht. Hoe meer contactpunten in het klanttraject, hoe meer kansen merken hebben om succes te boeken... of de mist in te gaan.

Veel marketeers denken misschien dat ze klanten op de juiste manier benaderen, maar klanten vertellen een ander verhaal. Ze worden overstelpt met berichten, en ze schrijven zich uit en verwijderen hun berichten. Merken die niet genegeerd of verwijderd willen worden, boven hun concurrenten willen uitstijgen en betekenisvolle interacties met hun klanten willen, moeten real-time, klantgerichte ervaringen bieden die consumenten op het juiste moment met de juiste boodschap via het juiste kanaal bereiken.

Klantinteracties via mobiele communicatiekanalen en personalisatie zijn twee belangrijke manieren om betekenisvolle en verbonden ervaringen te creëren, die van klanten superfans maken. Maar een merk kan nog veel meer doen om loyale klanten te kweken, zoals personaliseren in real-time, klanten benaderen via verschillende kanalen en de kracht van generatieve AI benutten om gepersonaliseerde content te maken, de verzendtijd van berichten te optimaliseren en nog veel meer.

De meeste merken zijn op eigen houtje bezig om hun initiatieven op het gebied van klantinteracties te transformeren van complexe initiatieven die suboptimale ervaringen opleveren in georkestreerde, real-time gepersonaliseerde communicatie via alle kanalen die elke klant aanspreekt en een positieve impact heeft – op de klant en op het nettoresultaat van het merk.

Adobe kan daarbij een handje helpen, met Adobe Journey Optimizer.

Faciliteer real-time omnichannel personalisatie met Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer biedt één applicatie voor het orkestreren van gepersonaliseerde interacties tussen een merk en een consument, van geplande campagnes tot dynamische klanttrajecten, via verschillende kanalen, waaronder e-mail, websites en webapps, mobiele sms-/mms-berichten en mobiele apps, fysieke ruimten, verkooppunten, enzovoort.

Adobe Journey Optimizer is native gebouwd op het Adobe Experience Platform en beheert geplande cross-channel campagnes en real-time één-op-één-interacties voor miljoenen klanten. Het hele klanttraject wordt geoptimaliseerd met intelligente besluitvorming en inzichten.

Adobe Sensei GenAI voor Journey Optimizer maakt het eenvoudiger om slimmer en sneller te werken.

- Ga naar business.adobe.com voor meer informatie over [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#) en [Adobe Campaign](#).
- Ontdek hoe je [personalisatie verbetert](#) met Adobe Journey Optimizer.
- Ontdek hoe [Coca-Cola Adobe-oplossingen gebruikt](#) voor interacties met consumenten over de hele wereld.

Methodologie en aanpak

Het onderzoek voor deze whitepaper werd uitgevoerd door middel van twee kwantitatieve enquêtes waarin de perspectieven van consumenten en marketeers werden onderzocht.

De antwoorden op het consumentenonderzoek, dat in december 2023 werd uitgevoerd, kwamen van 323 dagelijkse gebruikers van mobiele telefoons in de VS. De onderzoeksstatistieken waren representatief voor de VS wat betreft leeftijd, geslacht, ras, etniciteit, huishoudinkomen en regio.

De antwoorden op het onderzoek onder marketeers, dat tussen februari en maart 2024 werd uitgevoerd, waren afkomstig van 200 marketingprofessionals bij grote B2C-bedrijven in de VS. De respondenten hadden functies op het gebied van marketing (74%), bedrijfsvoering (14%), product (11%) en klantervaring (3%). De respondenten moesten op associate-niveau of hoger opereren en kennis hebben van de manieren waarop interacties tussen klanten en hun bedrijf plaatsvinden op verschillende kanalen en contactpunten.



© 2024 Adobe. All rights reserved.

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