



Mobiele interacties vernieuwen:

Spreek klanten aan en stimuleer de groei met gepersonaliseerde trajectorkestratie.

Genereren

Asset

Instagram Email Desktop

Doelgroep aanspreken

Melding

ZOMER-UITVERKOOP
Koop je nieuwe telefoon

Onderwerpregel
Koop je nieuwe telefoon

Herschrijven

Het mobiele kanaal is de manier om je klanten te bereiken.

Contact onderhouden met klanten – en nieuwe bereiken – wordt steeds moeilijker. Onderzoek van Gartner wijst uit dat marketeers gemiddeld via negen kanalen campagneactiviteiten implementeren, maar klanten toch vaak heel andere ervaringen hebben tussen de verschillende kanalen.

De oplossing voor deze onsamenhangende ervaringen bestaat uit klanttrajectbeheer: interacties van klanten met je merk in de hele klantlevenscyclus ontwerpen, analyseren en optimaliseren. Klanttrajectbeheer optimaliseert ervaringen in plaats van te focussen op conversie, zoals bij 'batch-and-blast' campagnes.

Het is de bedoeling om betekenis, personalisatie en waarde toe te voegen op het niveau van de individuele klant. En mobiele kanalen bieden een voortreffelijk uitgangspunt. Hier kun je beginnen met het orkestreren van gepersonaliseerde trajecten en snelle effectieve resultaten boeken op het gebied van klantenwerving, klantretentie en klantloyaliteit. Tegelijkertijd leg je de basis voor het verbeteren van trajecten in je hele marketingomgeving.

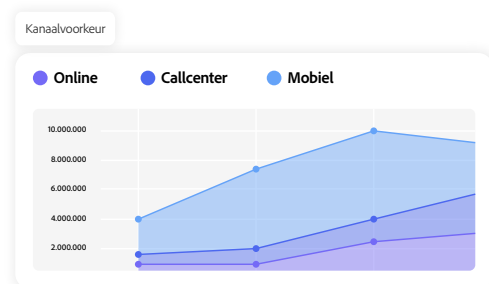
Het is tijd om mobiele interacties te vernieuwen.

Je klanten zijn mobiel. Jouw merk moet dat ook zijn.

Door mobiele interacties te prioriteren kun je direct handelen. Smartphones zijn een onmisbaar onderdeel van het dagelijkse leven van consumenten. Dit biedt merken de mogelijkheid om klanten in real-time te bereiken, via sms/mms, pushmeldingen of in-appinteracties. En met de juiste technologie zijn de personalisatieopties onbeperkt.

Prada biedt klanten bijvoorbeeld gepersonaliseerde ervaringen in fysieke winkels op basis van de producten die ze online hebben bekeken. En **Real Madrid C.F.** levert gepersonaliseerde videocontent aan appgebruikers op basis van eerder bekeken webpagina's en teamvoorkeuren.

Mobiele kanalen bieden veel contactpunten in de hele klantlevenscyclus. Bovendien heb je hiermee veel minder resources nodig om de loyaliteit van je bestaande klanten te verbeteren in een commerciële wereld waarin alles om klantenwerving draait. Contextgebaseerde, gepersonaliseerde mobiele trajecten bieden de perfecte manier om deze bestaande relaties te versterken. Daardoor kun jij vervolgens dynamischer en meer op loyaliteit gericht zijn dan mogelijk is met traditionele 'batch-and-blast' campagnes.



63% van de consumenten geeft de voorkeur aan een mobiele app voor interacties met producten en diensten van hun favoriete merk. De belangrijkste redenen daarvoor zijn gebruiksvriendelijkheid en gemak.

Adobe | concentrix

Mobiele kanalen ontwikkelen zich sneller dan ooit tevoren. Merken kunnen het nauwelijks bijbenen.

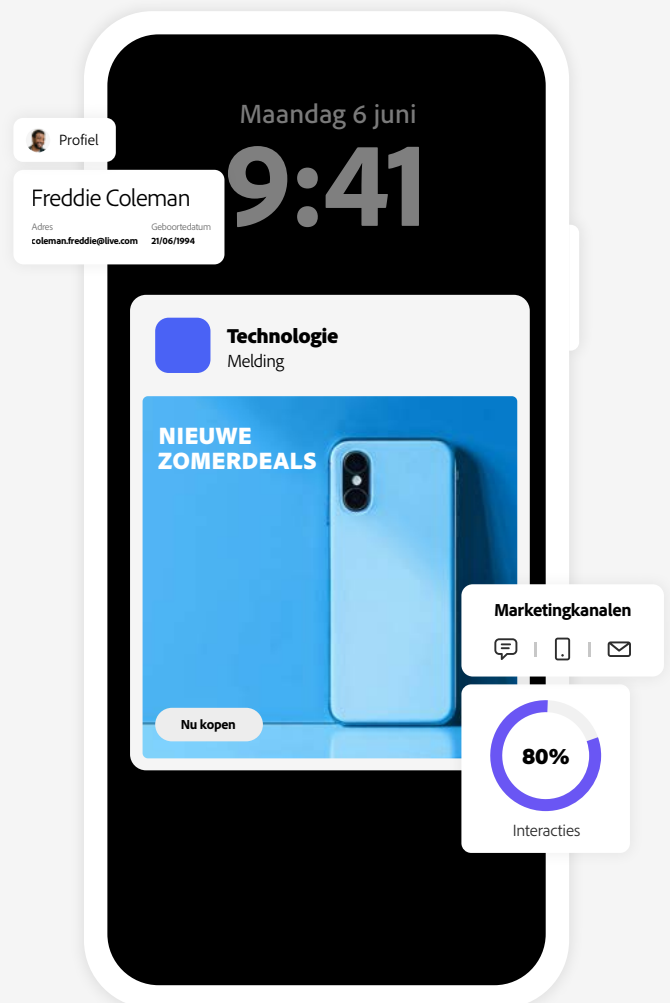
Alle marketingkanalen veranderen snel, maar het mobiele kanaal spant de kroon. Dankzij gezwinde verbeteringen in cloud-native appontwikkeling en agile methodologieën implementeren merken steeds sneller nieuwe mobiele producten en services.

In deze omgeving raken product- en engineeringteams betrokken bij het ontwerpen van in-appervaringen. Analytics- en data-engineeringteams hebben tegelijkertijd moeite om verkokerde klantdata samen te voegen. En de marketing probeert wanhopig zorg te dragen voor merkconsistentie op de verschillende kanalen.

Vanwege de beperkte interne resources is een samenhangende aanpak nodig – en snel ook.

80% van de consumenten beschouwt consistente ervaringen via verschillende online kanalen als “belangrijk” of “cruciaal” om te voldoen aan hun verwachtingen ten aanzien van klantervaringen.

Adobe | ● **Econsultancy**



Een relatie met je klanten die meer oplevert.

Het nieuwe tijdperk van klantrajectbeheer.

Door zich te richten op activering van mobiele kanalen, bouwen merken relaties met hun klanten op die genuanceerder, persoonlijker en winstgevender zijn. Een relatie waarin wordt gereageerd op individueel klantgedrag, wordt geanticipeerd op de intentie van de klant en vernieuwde klantrajecten worden voorbereid. Maar een geslaagde levering van dergelijke ervaringen is afhankelijk van drie cruciale factoren.

1. Verbonden teams die zorg dragen voor verbonden trajecten.

Merken moeten flexibiliteit, samenwerking en gedeelde workflows tussen teams bevorderen: meerdere teams die samenwerken aan een mobiel kanaal waarin de klant centraal staat. Marketeers, ontwerpers, productmanagers, mobiele ontwikkelaars, data-analisten en groeistrategen moeten allemaal harmonisch samenwerken.

Dit leidt tot positieve feedbacklussen waarin alle teams profiteren van een centrale, gemeenschappelijke mobiele strategie en toegang hebben tot de juiste klantdata voor werving, betrokkenheid en retentie. Marketingtrajecten kunnen bijvoorbeeld ontwerpen binnen het product stimuleren en interacties binnen het product kunnen de marketingstrategie stimuleren. Samenwerkingsgerichte, multidisciplinaire teams verbeteren de zakelijke besluitvorming. En vanuit mobiele kanalen kan dit vervolgens nuttige informatie bieden voor trajectorkestratie voor web, e-mail, social en zelfs fysieke winkels.



2. Een voorstelling van zinvolle momenten.

Mobiele kanalen zijn inherent mobiel. Daardoor zijn er geweldige kansen om gepersonaliseerde trajecten te triggeren op basis van geolocatie en moment specifiek klantgedrag. Denk aan een café dat trouwe klanten berichten met gepersonaliseerde kortingen voor hun favoriete ijskoffie stuurt als ze op een warme dag in de buurt komen. Of een themapark dat bezoekers begeleidt op basis van de attracties die ze leuk vinden en de actuele wachttijden. Triggers en segmentatie op basis van geolocatie bieden enorme kansen voor interacties.

“Bij Marriott stellen we personalisatie centraal bij de interactie met klanten om naadloze, intuïtieve reiservaringen te creëren.”

Chris Zheng,

VP, Data Activation & Audience Strategy, Marriott International

3. Eén centrale informatiebron over klanten.

Merken onderkennen steeds meer de behoefte aan diepgaande kennis van klantgedrag; de noodzaak om contextuele informatie over mobiele activiteit van klanten te verkrijgen voor bedrijfsbrede strategische doelen. Met real-time toegang tot geïntegreerde klantdata kun je op individueel niveau reageren op moment specifiek klantgedrag om sterk gepersonaliseerde trajecten te maken die zijn gebaseerd op de intentie van de klant. Nu consumenten worden overstelpt met marketingcommunicatie, is de capaciteit om relevante berichten te verzenden op het juiste moment cruciaal voor het bevorderen van een positief sentiment ten aanzien van je merk.

Meer dan twee derde van de consumenten (69%) vindt dat ze te veel berichten en meldingen van merken ontvangen.

Adobe | concentrix



TSB spreekt meer klanten aan via mobiele kanalen.

TSB ontdekte dat ruim 300.000 klanten geen automatische incasso voor hun creditcards hadden ingesteld en daardoor mogelijk zouden worden geconfronteerd met kosten wegens een betalingsachterstand. Met Adobe Journey Optimizer benaderde TSB deze klanten in de app voor mobiel bankieren om ze doelgerichte aanwijzingen te geven voor het instellen van automatische incasso. In de eerste week meldden meer dan 3.000 klanten zich aan voor automatische incasso, terwijl dat er in de zes voorgaande maanden slechts 10 waren. En dat is niet het enige succes dat TSB heeft geboekt met behulp van Journey Optimizer.

11x

hogere omzetstijging dan verwacht dankzij real-time datavoorzieningen

300%

meer leningen verkocht aan mobiele gebruikers.

75%

van de totale omzet geboekt met leningaanvragen in de app, ten opzichte van 24% voorheen.

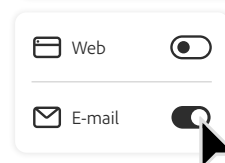
90%

minder latentie tussen het opnemen en activeren van klantdata.

"Het bankwezen is inherent persoonlijk en heeft een grotere invloed op klanten van veel andere sectoren. Gepersonaliseerde digitale ervaringen, zoals mogelijk worden gemaakt door ons partnerschap met Adobe, helpen ons om diepere, zinnvollere relaties op te bouwen met de mensen die ons hun geld toevertrouwen. Dit gaat om meer dan omzet. Het gaat erom dat wij onze klanten het gevoel geven dat ze worden gewaardeerd en we hen in staat stellen om belangrijke doelen in hun leven te realiseren."



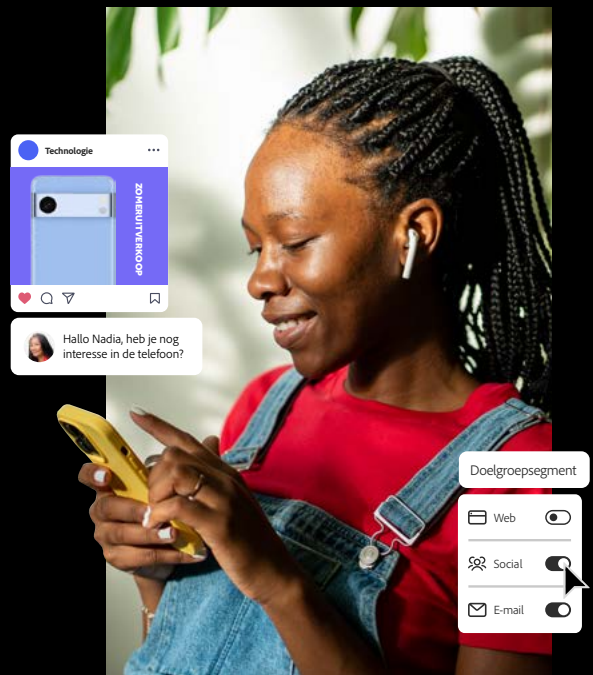
Emma Springham,
CMO, TSB



Technologie voor klanttrajectbeheer:

Mobiele mogelijkheden en de kansen voor jouw merk.

Nieuwe technologieën voor het klanttraject bieden geweldige mobiele mogelijkheden, waarmee merken gepersonaliseerde berichten en georkestreerde trajecten kunnen maken die opvallen in de massa. Met de juiste technologie kunnen merken een pad uitstippelen naar meer betrokkenheid, loyaliteit en omzet. Op welke mogelijkheden moet je letten?



“Multichannel marketeers beginnen hun orkestratietraject met beperkte resources en complexe tech-stacks. Ze hebben beter datamanagement nodig, evenals innovaties om de toenemende werklast als gevolg van orkestratie te beperken, zodat ze niet worden bedolven onder de beheerlast van permanent actieve trajecten.”

Gartner

Eén systeem voor mobiele betrokkenheid.

Veel merken hebben al grote tech-stacks. Een toekomstgericht platform voor klanttrajectbeheer moet alle mobiele voorzieningen bieden in één interface: sms/mms, pushmeldingen, in-appberichten, mobiele webondersteuning en – uiteraard – naadloze appintegratie. Met het oog op momentspecifieke appvaringen moet je platform de mogelijkheid bieden om meldingen te triggeren of ingesloten gepersonaliseerde dynamische content te maken – ongeacht waar de app is gehost of hoe deze is ontwikkeld. Allemaal zonder dat de klant de app moet updaten.

Verbeter je trajecten met klantcontext.

Het fundament van gepersonaliseerde klanttrajecten bestaat uit betrouwbare data. Native integratie met je klantdataplatform is belangrijk en daarbij moet online en offline data kunnen importeren uit meerdere bronnen – voor het maken van real-time profielen met de actuele en historische interacties met je merk via verschillende kanalen.

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

Gartner.

“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 Marketing Technologies,
The Coca Cola Company

Zet data-inzichten om in zinvolle mobiele interacties.

Inzicht in de klant heeft geen betekenis als er niet op wordt gehandeld. De beste platforms voor klanttrajectbeheer bieden de mogelijkheid om trajecten te triggeren op basis van surfgedrag van klanten, geolocatie, koopgeschiedenis, openingspercentages voor de app en meer. Je moet ook de optie hebben om de beste volgende ervaringen automatisch te activeren op basis van intelligente optimalisatiemodellen – waarbij alle vereiste klantdata in milliseconden wordt verwerkt. Voor klantervaringen die automatisch worden aangepast aan het moment.

60% van de consumenten verklaart zich te ergeren aan merken die veel over hen weten, maar toch geen rekening met hun voorkeuren houden.

Adobe | ●Econsultancy

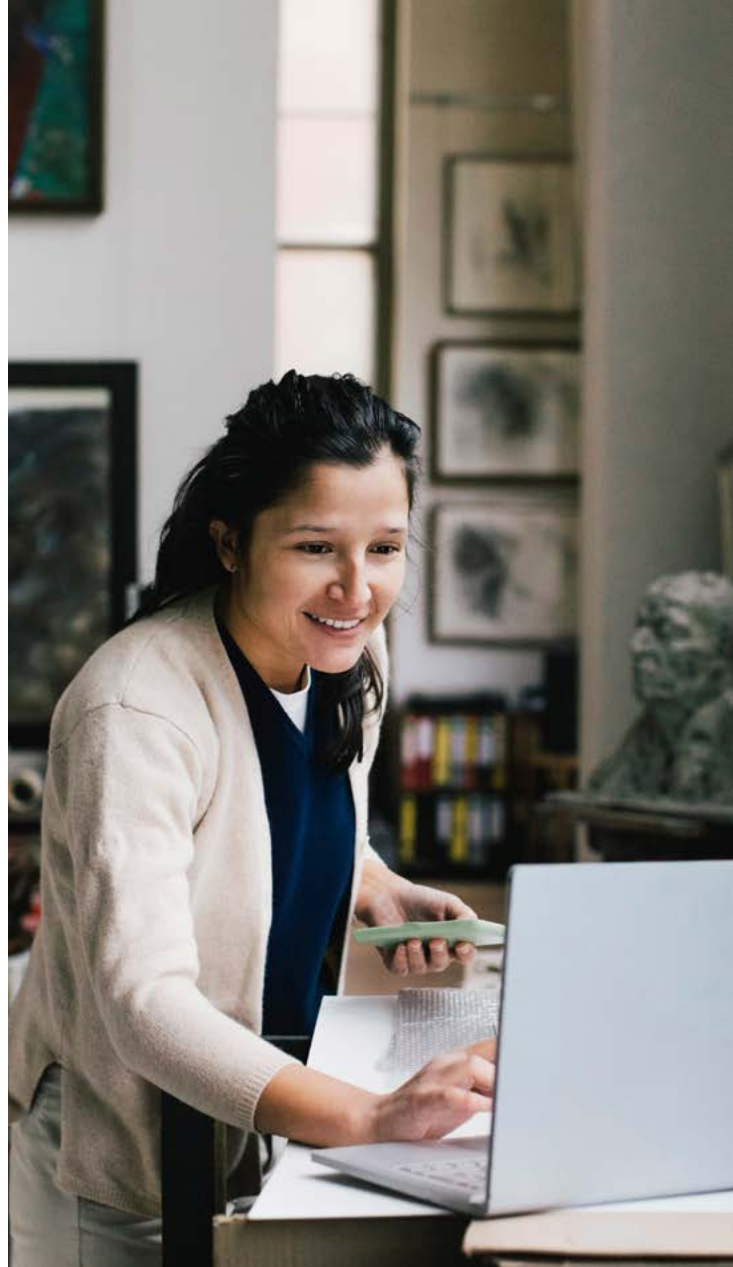
Optimaliseer de prestaties van je mobiele trajecten.

Teneinde de conversie en betrokkenheid te verbeteren moet je in staat zijn om de prestaties van je klanttrajecten te meten. De beste platforms voor klanttrajectbeheer houden de prestaties van alle actieve trajecten in real-time bij met KPI's zoals abonnementen, doorklikpercentages, appgebruik en bouncepercentages. Identificeer specifieke doelgroepsegmenten die goed presteren in een traject en controleer waar uitval optreedt – tot op het niveau van de individuele klant.

Orkestreer naadloze mobiele ervaringen.

Zeergenuanceerde klanttrajecten kunnen desgewenst worden ontworpen met een eenvoudige drag-and-drop-interface. Zodra een klant voldoet aan de selectiecriteria voor het traject, start en doorloopt deze volledig automatisch het traject. Marketing- en productteams met nauwkeurige controle kunnen trajecten verfijnen op basis van real-time data – met vooraf gedefinieerde triggers om individuele trajecten en de beste volgende ervaringen te activeren op basis van klantgedrag. Dit maakt transformatieve efficiëntie beschikbaar voor marketingactiviteiten en bedrijfsdoelen.

Een ideaal platform beschikt over native voorzieningen en sjablonen om in-app-, push- of sms/mms-content te ontwerpen – zoals een WYSIWYG-ontwerptool voor berichten en een ingebouwde ontwikkeltool om op technisch betrouwbare wijze mobiele kanalen in te stellen en te valideren. Zo kun je snel merkspecifieke content maken, testen en implementeren – allemaal op één platform. Tot slot is interoperabiliteit belangrijk. Zoek een platform dat naadloze integratie met je tech-stack biedt.



Gepersonaliseerde klantinteracties op elk moment, via elk kanaal.

Adobe Journey Optimizer biedt één applicatie voor het beheren van geplande cross-channel campagnes en real-time een-op-een-klanttrajecten met intelligente besluitvorming en inzichten. Onderzoek van Forrester wijst uit dat de efficiëntie van de orkestratie binnen drie jaar met **20%** stijgt, terwijl de ROI met **431%** toeneemt bij merken die Journey Optimizer gebruiken

AI verandert de klantervaring.

Merken kunnen nu geavanceerde beslissingsengines met AI-gedreven personalisatie gebruiken om klantervaringen op grote schaal te verbeteren. Automatiseer de beste volgende acties voor content, doelgroepen, kanalen of trajectpaden. En test elke ervaring met rangschikkingsformules en AI-modellen om te bepalen hoe waarschijnlijk voortgang ten opzichte van je bedrijfsdoelen is.

Toonaangevende platforms voor klanttrajectbeheer beschikken ook over een

native AI-assistent die query's in natuurlijke taal ondersteunt. Daardoor kun je vragen stellen over trends in je data en inzicht krijgen in mobiele gedragingen die resultaten opleveren.

Bepaalde AI-assistenten helpen ook bij het inwerken van gebruikers door progressief dieperliggende functionaliteit beschikbaar te maken. Na enige tijd zal je team de nodig expertise hebben omdat gebruikers leren omgaan met alle tools voor trajectbeheer – in plaats van de mogelijkheden oppervlakkig te verkennen.



Real Madrid C.F. boekt grote resultaten met gepersonaliseerde klanttrajecten.

Real Madrid C.F. gebruikt een combinatie van tools – waaronder Adobe Journey Optimizer – om te handelen op momenten en in trajecten die cruciaal zijn voor de klant en daarmee fans real-time gepersonaliseerde ervaringen te bieden. Digitale communicatiekanalen – zoals browser, mobiele app en meldingen van digitale wallets, evenals berichtkanalen zoals WhatsApp, iMessage en sms – maken op elk moment rechtstreekse interactie met elke fan mogelijk. Deze kanalen bieden ook ondersteuning voor tweewegcommunicatie om menselijke relaties te verbeteren. Web- en appervaringen zijn ontworpen om meer personalisatie te bieden nadat een gebruiker zich heeft aangemeld, zoals video's die worden geselecteerd op basis van voorgaand kijkgedrag en hele contentgedeelten die voortkomen uit gesegmenteerde persoonlijke profielen.

2,2x
hogere jaarlijkse
omzetstijging
via e-commerce.

2,5x
hogere jaarlijkse
omzetstijging via
mobiele app.

73%
lagere CPA.

60%
hogere conversiepercentage.

Gepersonaliseerde mobiele momenten die de afstand met je klanten verkleinen.

Investerings in strategische mobiele interacties versnellen de verschuiving van campagnegericht naar klantgericht trajectbeheer. Nu consumenten in toenemende mate gepersonaliseerde ervaringen verwachten, loont het om met het mobiele kanaal te beginnen bij trajectorkestratie, zodat je snel gebruiksscenario's kunt testen en implementeren die de waarde van gepersonaliseerde klanttrajecten aantonen – zowel wat betreft marketinginteracties als bedrijfsgroei.

Belangrijker is dat je met een geslaagde mobile-first aanpak de basis legt voor orkestratie van gepersonaliseerde trajecten via elk ander kanaal in je marketingmix, zodat je meer klantervaringen kunt aanpassen met real-time context en meer waarde toevoegt op elk moment.

Het is tijd om mobiele interacties te vernieuwen.



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 Real Madrid is Transforming the Fan Relationship – S814"](#), Adobe Summit, 2023.

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

["Personalization at scale is the future of guest experience"](#), Adobe-klantverhaal voor Marriott International, 2024.

["Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time"](#), Prada Group, 2023.

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

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

["TSB's partnership with Adobe is elevating digital banking experiences and boosting money confidence for millions"](#), Adobe-klantverhaal voor TSB.

