

MEER DAN EEN NAAM

HET BELANG VAN GEPERSONALISEERDE MARKETING IN DE MAAKINDUSTRIE



In de begintijd van digitale media hebben vooruitstrevende marketingteams snel de kans gegrepen om een enorm publiek te bereiken tegen zeer lage kosten. Daarna kwam er automatisering, om het merkbereik tegen lage kosten en op zeer grote schaal te vergroten.

Deze twee ontwikkelingen resulteerden uiteindelijk in een enorme piek in massamarketing. Het probleem met massamarketing is dat het de doelgroepsegmentatie volledig negeert en geen aanpassingsvermogen heeft, wat betekent dat het eigenlijk alleen effectief is voor producten met een algemene aantrekkingskracht en die verkocht worden tegen lage prijzen. Voor de meeste fabrikanten, zoals fabrikanten die zich richten op kwaliteitsbewuste klanten in de detailhandel- of B2B-markt, is dit verre van ideaal, omdat het weinig doet om vertrouwen op te bouwen en duurzame klantrelaties te vormen.



Gepersonaliseerde marketing geeft bedrijven de mogelijkheid om vertrouwen op te bouwen en hun bereik te vergroten door middel van boeiende, aansprekende content. In dit artikel leest u wat dit betekent voor bedrijven in de maakindustrie.



Het rendement en de opkomst van gepersonaliseerde marketing

Gepersonaliseerde marketing is niets nieuws. Het speelt al jaren een belangrijke rol in vele branches, vooral de branches waarin transacties van hoge waarde gedaan worden en waar vertrouwen, relevantie en klanttevredenheid essentieel zijn voor succes. In de context van digitale marketing heeft het echter een geheel nieuwe betekenis gekregen die veel verder gaat dan alleen het toevoegen van een naam aan uw e-mailnieuwsbrieven of het besteden van een beetje tijd aan het aanpassen van de targetingoedies op advertentieplatformen voor sociale media.

Zowel de uitdaging van als de behoefte aan gepersonaliseerde marketing komt voort uit het feit dat elke klant anders is. Proberen om op dezelfde manier met iedereen te communiceren is misschien de goedkopere en gemakkelijkere optie, maar een dergelijke aanpak vermindert alleen maar de kracht van je boodschap. Dit geldt voor bedrijven in elke branche, inclusief voornamelijk B2B-sectoren zoals de maakindustrie. Eigenlijk hebben B2B-productiebedrijven het moeilijker dan de meeste anderen, omdat zij vaak met transacties van een hoge waarde en een hoog volume te maken hebben, waardoor klanten vaak extra voorzichtig zijn voordat ze zich committeren.

Om klanten aan te trekken in een dergelijke markt, moeten fabrikanten vertrouwen opbouwen en onberispelijke service bieden. Gepersonaliseerde marketing, wat inmiddels een onlosmakelijk onderdeel is geworden van de klantervaring, staat daarbij voorop. In de context van de productie-industrie neemt dit meestal de vorm



aan van accountgebaseerde marketing, waarbij marketing- en salesmedewerkers rechtstreeks in contact komen met prospects en klanten om een boeiendere en relevantere ervaring te bieden. In dit geval is hun primaire doel niet om de verkoop direct te verhogen, maar om dit indirect te doen door ervoor te zorgen dat hun klanten een onberispelijke ervaring hebben.

Gepersonaliseerde marketing is afhankelijk van een optimale combinatie van technologie en menselijke impact. Technologie helpt bij het vergaren van datagestuurde inzichten om beter overwogen besluiten te kunnen nemen. Mensen richten zich op het afstemmen van content en strategieën op specifieke doelgroepersona's. Een dergelijke aanpak kan zeer effectief zijn voor productiebedrijven, die doorgaans sterk afhankelijk zijn van langdurige klantrelaties.

Vertrouwen opbouwen bij waardevolle prospects en klanten door middel van gepersonaliseerde content

Klantervaring en gepersonaliseerde marketing zijn twee termen waar je zelden over hoort in de context van productie. Immers, productie is van oudsher gericht op producten en niet zozeer op hoe deze aan klanten worden gepresenteerd, doordat er weinig wordt geïnvesteerd buiten investeringen in onderzoek en ontwikkeling.

Het probleem met te veel automatisering, vooral in het geval van massamarketing, is dat het een merk kan depersonaliseren, en een gedepersonaliseerd merk is er een die klanten minder snel zullen vertrouwen.

Gezien het feit dat veel fabrikanten afhankelijk zijn van grootschalige, waardevolle verkopen, moet het verdienen van klantvertrouwen topprioriteit zijn. Hoe groter de inspanningen van verkoop- en marketingteams om in te spelen op de unieke behoeften en emoties van mensen, hoe gemakkelijker het voor hen zal zijn om een waardevolle band op te bouwen met klanten. Dit bevordert vervolgens meer persoonlijke relaties die, eenmaal opgebouwd, zorgen voor vertrouwen en klantloyaliteit.

Het opbouwen van die relaties en vertrouwen begint met gepersonaliseerde marketing en digitale content die is samengesteld voor een duidelijk gedefinieerde doelgroep. Als het gaat om het maken van content, of het nu gaat om snelle updates op sociale media, blogposts, whitepapers of een ander type content; het moet topprioriteit zijn om autoriteit op te bouwen. Autoriteit is immers wat vertrouwen voortbrengt. Bedrijven moeten dus consistent zijn met hun merkverhalen en content publiceren die waarde biedt voor hun doelgroep, in tegenstelling tot content die is gemaakt voor een algemeen (massa) publiek. In die zin; less is more.



Content kan educatief of vermakelijk zijn, maar bovenal moet het de doelgroep en hun voorkeuren, behoeften en pijnpunten in gedachten houden. Ten slotte moet de content transparant en eerlijk zijn en, waar nodig, "sociaal bewijs" bevatten in de vorm van reviews en klantervaringen.

Relevant blijven in een digitaal gedreven bedrijfswereld

Succes in gepersonaliseerde marketing hangt meestal af van een strategische mix van automatisering en menselijke tussenkomst. Vroeger vertrouwden mkb-fabrikanten over het algemeen op samenwerkingen met een handvol detailhandelaren en groothandelaren, en was marketing in bredere zin meestal geen prioriteit. Echter, in het huidige tijdperk van globalisering en digitale technologie hebben zelfs kleinere productiebedrijven de kans om veel grotere markten aan te boren.

Het aanboren van die markten vereist een zekere mate van automatisering die op zijn beurt een zekere mate van generalisatie vereist. Daarvoor is het gewoon niet praktisch om alleen te vertrouwen op één-op-één outreach via sociale media of andere kanalen. Succes vereist het vinden van de juiste balans tussen al deze factoren.

Het creëren van boeiende content is waar dat allemaal begint. Met de juiste content kunnen fabrikanten de juiste aandacht trekken van de juiste mensen, door te laten zien hoe hun producten en diensten problemen oplossen en aansluiten bij de specifieke pijnpunten van elke doelgroepersona. Dit is de reden waarom, in plaats van alleen over hun eigen producten te praten, marketingteams tegenwoordig vaak content maken en delen die gaat over de branche in zijn geheel en de uitdagingen en kansen waarmee ze worden geconfronteerd. Hierbij kan een verscheidenheid aan contenttypes, zoals whitepapers, zakelijke blogs, berichten op social media en video-introducties, enorm helpen om het bereik te vergroten.

Automatisering kan helpen door beter te herkennen wat werkt en wat niet. Met data-analyse kunt u bijvoorbeeld direct bepalen welke content het meest aantrekkelijk wordt bevonden. Automatisering kan en moet ook worden toegepast op personalisatie zelf. De meeste advertentieplatformen bieden bijvoorbeeld geavanceerde targetingfuncties waarmee u als het ware kunt inzoomen op klanten met een hoge koopintentie, de meest geschikte kanalen kunt inzetten en uw timing precies goed kunt krijgen. Deze tools zijn van onschatbare waarde als het gaat om het krijgen van uw content bij de juiste doelgroep. Automatisering kan ook op dynamische wijze content en calls to action weergeven, op basis van individuele gebruikerskenmerken, zoals demografische gegevens en interesses.

Wat privacyregelgeving betekent voor gepersonaliseerde marketing

Gepersonaliseerde marketing, vooral in de context van automatisering en analyse, is onmiskenbaar uitdagender geworden sinds de implementatie van wetgevingen zoals de Europese GDPR, in het Nederlands AVG.

De meeste bedrijven zijn sterk afhankelijk van een bepaald klantprofiel in hun marketingstrategieën, wat per definitie het verzamelen en verwerken van persoonlijke gegevens inhoudt. Nu kan dit wettelijk alleen met uitdrukkelijke toestemming van 'het onderwerp', ofwel de persoon. Met andere woorden, mensen hebben nu wettelijk het recht om zich aan of af te melden voor het ontvangen van marketing-e-mails of om hun browse-activiteit te laten gebruiken voor het opbouwen van een klantprofiel.

Gezien de alle cookie-toestemmingsberichten als direct gevolg van de GDPR, is het niet verwonderlijk dat dit aanleiding heeft gegeven tot veel vragen rond gepersonaliseerde marketing. Veel van deze vragen en zorgen zijn echter het gevolg van het feit dat er nog steeds een misverstand bestaat over hoe personalisatie verschilt van relevantie. Wat het belangrijkste is, vooral in functies met veel klantcontact, is hoe relevant uw marketingstrategie is.

Relevantie is per definitie persoonlijk, maar het is niet noodzakelijk uniek voor een individu. Persoonlijke gegevens kunnen erg nuttig zijn om bedrijven te helpen hun klanten beter te begrijpen, maar het verandert niets aan het feit dat merken nog steeds iets van waarde te bieden moeten hebben als het gaat om hun marketingcontent. Fabrikanten bouwen, net als elk ander bedrijf, hun merk op vertrouwen en integriteit, wat uiteindelijk betekent dat hun marketing relevant moet zijn en dat hun verkopers moeten worden uitgerust met de juiste tools en training. Automatisering kan nog steeds helpen de uitdaging van schaalgrootte te overwinnen, maar het moet niet gezien worden als shortcut. ■

