



Doe het met data

Whitepaper



Over data-driven marketing: het vergroten van marktkansen, omzet en klanttevredenheid door het analyseren en gebruiken van data.

Het Data Driven Marketing Onderzoek van de DDMA (de brancheorganisatie voor marketing en data) toont aan dat beslissingen in de helft van de ondervraagde organisaties worden genomen op basis van onderbuikgevoel, dus zonder enig analytische onderbouwing. Slechts 21% van de marketeers voorspelt klantgedrag op basis van data. 69% procent denkt dat marketeers zonder data-affiniteit buiten boord zullen vallen – tijd voor actie dus!

Welkom in de wereld van data.

Data driven versus onderbuikgevoel

De wereld van vandaag is in plaats van aanbodgedreven al lange tijd vraaggestuurd. De belangrijkste vragen die daaruit voortvloeien voor organisaties en marketeers zijn dan ook; wat ís dan precies die vraag, wat leeft er bij mijn doelgroep, wat wil de doelgroep dat ik bied? Veel organisaties doen daarbij aannames op basis van onderbuikgevoel. Bij TRES zeggen we niet dat je dat onderbuikgevoel helemaal aan de kant zou moeten schuiven, maar pleiten we wél voor het gebruik van data. Er zijn inmiddels ontelbare mogelijkheden voor het achterhalen van die data, op basis waarvan je als organisatie onderbouwd kunt vaststellen wat de behoefte van je doelgroep is, waar die doelgroep zich bevindt, etc., zodat je daar vervolgens in je marketingactiviteiten concreet op in kunt spelen. Daarnaast kun je met data aannames – gedaan op basis van onderbuikgevoel – valideren. En wie wil dat nu niet?

De voordelen van data driven marketing

Ook bedrijven als Apple en KLM zijn voorbeelden van hoe het kan (en moet!).

- » Betere aansluiting bij je doelgroep waardoor je beter kunt inspelen op de klantbehoefte;
- » Een betere klantbeleving;
- » Betere resultaten (traffic én conversie) op je bestaande platform(en);
- » Verbetering van je digitale propositie;
- » Het vinden van nieuwe opdrachtgevers;
- » Kennis van waar je doelgroep zich bevindt.

Kortom: data helpt je als organisatie om je commerciële doelstellingen sneller te behalen.

Oké aan de slag! Maar hoe?

In onze visie beslaat de cyclus van data driven marketing uit vier stappen:

1. Voorbereiding
2. Validatie
3. Analyse
4. Actie

1. Voorbereiding

Aan de slag gaan met het optimaliseren van je platform(en) op basis van data vereist een uitgebreide voorbereiding.

a. Doelgroep (sterker) definiëren

Waar liggen de interesses van je bezoekers? Wie zijn je potentiële opdrachtgevers precies? Welk type geeft de meeste omzet en waar laat je kansen liggen? Om je doelgroep(en) onderbouwd te definiëren, kun je gebruikmaken van:

- » CRM-data;
- » Facebookpixel (voor het achterhalen van kenmerken, interesse, likes, etc.);
- » Google Analytics (voor het achterhalen van websitegedrag). Voorwaarde hierbij is dat de tool op basis van je platformdoelen is ingericht. Pas dan kun je analyseren:
 - welke kanalen meer bijdragen aan je doelen dan andere;
 - welk type bezoeker meer converteert dan andere;
 - uit welk regio de bezoekers komen, etc.

b. Per doelgroep behoeftes in kaart brengen

Tools die je hiervoor kunt gebruiken:

- » Klanttevredenheidsonderzoeken;
- » Feedbacktools op (bijvoorbeeld) je website;
- » Conversiepaden (wat is de ideale route om tot het doel te komen?);
- » Inzichten in trends in zoekgedrag middels Google Trends;
- » Brainstorm: wat zweeft er aan zoekwoorden rondom je dienstverlening, wat zijn daarvan synoniemen, wat doet de concurrentie en wat zijn de zoekvolumes van de zoekwoorden en synoniemen? Op basis hiervan ga je prioriteren: met welke zoekwoorden ga je je platformstructuur inrichten en content maken, wat is de beste match tussen wat jij biedt en wat je doelgroep vraagt?

c. Kanalen kiezen

De kanalen kun je kiezen op basis van:

- » De doelgroepdefinitie;
- » De populatie-omvang per kanaal. Dit is bijvoorbeeld te achterhalen door het configureren van een campagne (op Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, etc.), die je (zonder de campagne te publiceren) inzicht geeft in de grootte van de populatie die jouw campagne zal zien op het betreffende kanaal. Op basis van gegevens uit Google Analytics krijg je vervolgens inzicht in het conversiepercentage (het aantal bezoekers dat procentueel gezien jouw ingestelde doel behaald). Zo weet je via welk kanaal je traffic en conversie kunt genereren;
- » Onderzoeksdata die aangeven welke doelgroepen (met welke kenmerken) zich op welk kanaal bevinden en hoe groot de populatie op die kanalen is.

d. Definiëren wanneer resultaten geslaagd zijn

Als je vooraf de kritische succesfactoren (KPI's) van bijvoorbeeld het bouncepercentage, de 'tijd op site' én de conversiepercentage bepaalt, kun je

achteraf meten of je marketinginspanningen hun doelen hebben bereikt. Meten = weten.

2. Validatie

Is de voorbereiding gedaan? Dan heb je nu een goed beeld van wie en hoe groot de doelgroep is, waar je potentiële klanten zitten en waar ze naar op zoek zijn. Stap 2 is vervolgens om dit te valideren. Want ook al zijn de inzichten uit de voorbereiding gebaseerd op data, het is nog steeds een aanname dat ze passen bij jouw propositie/boodschap. En dus is het zaak die aanname te valideren door de propositie uit te voeren en direct bij te sturen als dat door de directe feedback nodig blijkt.

Hoe kun je je aannames valideren?

a. Via campagnes

Bij pushcampagnes (op bijvoorbeeld social media of via display advertising) ben je snel bij de doelgroep, maar is het zaak voorzichtiger te zijn met de boodschap (de ontvanger is nog niet zover dat hij direct converteert). Wachten tot iemand iets uit zichzelf zoekt (bij pullcampagnes op bijvoorbeeld Google Ads) valideert sneller, bovendien mag de boodschap bij searchcampagnes iets agressiever zijn (mensen zijn al verder in de klantenreis).

b. Door het juist inrichten van het conversieplatform (de primaire doelen en de conversiepaden naar die doelen inrichten)

Hiervoor kun je gebruiken maken van klikinzichten (Google Analytics), waarmee je ziet dát mensen afhaken, en ook van gedragsinzichten (Hotjar), waarmee je beter kunt zien waaróm ze afhaken. De mogelijkheden met data zijn nagenoeg eindeloos.

3. Analyse

Door na het validatieproces het bouncepercentage, de 'tijd op site' en de conversieratio te analyseren (en af te zetten tegen de KPI's die je in de voorbereiding hebt bepaald), weet je of je doelgroep wel of niet doet wat je verwacht had.

4. Actie

Slaan je inspanningen aan? Dan kun je meer gaan sturen op conversie in plaats van validatie. Als je hebt geconstateerd dat de doelgroep(en) doet wat je wilt, kun je met vergelijkbare doelgroepen gaan testen en valideren op basis van websitebezoek en klantdata.

Slaan ze niet aan? Dan is het zaak via A/B-testing in campagnes de propositie aan te passen, de conversiepaden anders in te richten of de platformen zo in te richten dat je sneller in contact komt met gebruikers die niet converteren (bijvoorbeeld via een feedbacktool die agressiever in beeld komt, of een livechat die oppopt).

TIP!

Blijf deze cyclus, stap 1 tot en met 4, continu herhalen. Blijf testen, blijf leren, en blijf er alert op dat de data waarop je stuurt correct is. De meeste data zelf is zelf ook veranderlijk en op basis van historie. Eenzelfde analyse kan nu totaal andere uitkomsten hebben dan 6 maanden geleden.

Kortom; met data ben je nooit klaar, en de rol van data binnen marketing wordt alleen nog maar belangrijker de komende tijd.

Succes!

Meer weten?

Neem contact met ons op!

Sebastiaan Hulshof

Teamlead digital marketing

sebastiaanhulshof@tres.nl

+31 (6) 55 22 00 09



Maakt digitale ambitie waar.