

Antwoorden bij het artikel ‘Het belang van een optimale cross channel User Experience.’

Vraag 1 (5 punten)

Welke marketingoriëntatie staat in dit artikel centraal?
Onderbouw uw antwoord met twee argumenten

Antwoord vraag 1

Klant oriëntatie/ relatiefocus.

1. De focus ligt op contactmomenten van identificeerbare relaties. Door het in kaart brengen, volgen en vastleggen gedrag van klanten in de klantreis, kan ingespeeld worden op de behoeften van individuele consumenten.
2. Er is een focus op het optimaliseren van de relatie op basis van klanttevredenheid en loyaliteit ipv optimaliseren van omzet en marktaandeel horend bij de transactieoriëntatie.
3. De focus ligt op het (klant)koopproces ipv het verkoopproces. Je hanteert daarbij een inside out ipv outside in benadering.

Vraag 2 (5 punten)

De auteur geeft bij punt 6 aan dat er op het gebied van het uitnutten van data ‘nog veel te halen is.’ Dit uitnutten kan door de toepassing van data gedreven marketing.

- a. Benoem een tweetal **data gedreven 1-op-1** marketing technieken

Antwoord vraag 2a

1. Toepassing van predictive analysis om toekomstig gedrag of responses te voorspellen
2. Toepassing van personalisatie van content/aanbiedingen op basis van feitelijk individueel gedrag of klantprofilering. Voorbeelden hiervan zijn gepersonaliseerde emails, behavioral targeting en retargeting
3. Toepassen van collaborative filtering (aanbevelingen van anderen personen met dezelfde interesses/karakteristieken)

- b. Welke soort data/gegevens hebben de meest voorspellende waarde bij data gedreven marketing technieken?

Antwoord vraag 2b

Het belangrijkste in het profileren van klanten is gedragsdata. Deze hebben de meest voorspellende waarde (figuur Chaffey 6.9) in de respons van de klant.

Vraag 3

Het artikel geeft aan dat het van belang is om een consistente merkbeleving te creëren in alle gebruikte media. Media kunnen worden ingedeeld in de volgende typen:

- 1) Paid media
- 2) Owned media
- 3) Earned media

- a. Benoem twee karakteristieken waarin deze mediatypen onderling verschillen die van belang zijn voor brandmanagement.

Antwoord vraag 3a

De mediatypen onderscheiden zich met name in de volgende karakteristieken:

- 1) Communicatiemodel
- 2) Rol Merk
- 3) Controle

- b. Benoem het effect van deze twee karakteristieken per type media (paid, owned en earned media).

Antwoord vraag 3b

- 1) **Paid media (betaalde media)** hebben over het algemeen een **zendkarakter dwz het is een richting communicatie**. De tijd om je boodschap te communiceren is meestal kort (0-30 sec).. Je kunt je **merk bekendheid vergroten of je merkpositionering** versterken. Het leent zich met name om als merk je belofte over te brengen. Qua vrijheid is een merk wel aan regels gebonden maar de **controle over de boodschap is groot**.
- 2) **Owned media (eigen media)** Hierin zit de **directe interactie met je prospect/klant**. Doordat het je eigen media zijn heb je in **potentie de vrije hand de gewenste merkbeleving te laten ervaren**. Voor een optimale merkbeleving moet je zorgen dat de klant in elk contact zich bevestigd voelt waarom hij voor het merk kiest of gekozen heeft. Dit stelt wel hoge eisen aan de focus die een organisatie moet opbrengen. (zie ook punt 7 uit het artikel). Als je bijvoorbeeld roept dat je transparant bent dan moet je niet aan het eind van je bestelprocedure pas de verzendkosten noemen. Customer experience management is een hulpmiddel om elk contactmoment branded te laten zijn. Wanneer je dit heel goed doet levert **Owned media het bewijs van je merkelofte**.
- 3) **Earned media** hebben ook een interactief karakter maar dan primair tussen klanten onderling. **Communicatie is driezijdig**: tussen klanten onderling en tussen klanten en merken. Als het goed gaat dan gaan anderen voor jou communiceren (WoM). Maar als het niet goed gaat dan kan de massa zich ook tegen je keren. .Daar heb je **als bedrijf nauwelijks tot geen grip op**. Doordat je je plek moet verwerven/verdiene vraagt dit om een andere manier van communiceren dan bij paid media. **Relevantie is key** daarbij en ook hier dient de merkidentiteit als leidraad te dienen.

EINDE