

De consument centraal op basis van data



Elke maand stellen we je graag voor aan een 'next generationmarketeer'. Een Young Professional werkzaam in een uitdagende marketingorganisatie en deelnemer aan het NIMA Career Booster Programma. Deze maand: Beatrijs Bakker, e-mail- & contentmarketeer bij FrieslandCampina

Als digital team werken wij aan het platform Eurosparen voor de Nederlandse merken van FrieslandCampina. Eurosparen is in 2009 gestart als loyaltyprogramma van het zuivelmerk Optimel, waar je door het invoeren van codes op productverpakkingen kon sparen voor kortingen op bijvoorbeeld uitjes. Inmiddels is het uitgegroeid tot een volwaardig digital experienceplatform voor negen zuivelmerken, met als doel de beleving rondom de merken te vergroten en de 1,2 miljoen deelnemende consumenten cross-brand en -category te enthousiasmeren (bijvoorbeeld via spaaraanbiedingen en relevante merkcontent).

In mijn werk als e-mail- en contentmarketeer heb ik geleerd om datagedreven beslissingen te maken en zo te ontdekken wat relevante content is voor een consument en hoe hij of zij zich online gedraagt. Geïnspireerd door growth hacking proberen we kleine 'hacks' toe te passen om te leren welke principes voor ons werken, bijvoorbeeld door het testen van referral buttons of het toepassen van gamification. Dit maakt elke test weer anders en uitdagend: je kunt namelijk relatief gemakkelijk kleine (A/B-)tests opzetten, e-mails aanpassen en lopende campagnes bijsturen op basis van data.

Als je weet dat iemand graag drinkyoghurt framboos drinkt, waarom zou je dan niet een algoritme laten bepalen welke van onze andere zuivelproducten deze persoon lekker zou kunnen vinden? Door vervolgens een persoonlijke geld-terug-actie gecombineerd met passende recepten aan te bieden, kunnen we de consument op een laagdrempelige manier kennis laten maken met dit nieuwe product. Je kunt vervolgens direct observeren hoe een consument dit ervaart, bijvoorbeeld door kliks of input uit feedback-buttons te analyseren. Ik heb geleerd dat je niet te lang stil moet staan bij het visuele aspect van je content of e-mail: het hoeft geen kunstwerk te zijn. Uiteindelijk zijn relevantie en timing veel belangrijker. Kijkend naar hoe snel de technologie zich ontwikkelt, hoop ik dat we in de nabije toekomst marketing automation kunnen toepassen. Zo kunnen wij iedere consument blijven verrassen en inspireren met relevante content op het juiste moment en via het juiste kanaal.

HET NIMA CAREER BOOSTER PROGRAMMA IS EEN PERSOONLIJK ONTWIKKELINGS-PROGRAMMA. GEDURENDE TWEE JAAR WORD JE INTENSIEF BEGELEID DOOR EEN PERSOONLIJKE MARKETINGMENTOR UIT HET UITGEBREIDE NIMA NETWERK BIJ WIE JE MET AL JE MARKETING- EN LOOPBAAN-VRAGEN TERECHTKUNT.