



Apteco

De essentiële martech gids voor retailmarketeers

Hoe retailers
marketingtechnologie kunnen
inzetten om te profiteren van
veranderende klantentrends
en economische veranderingen.





Retail en verandering zijn één. Er is geen andere sector die zulke sterke veranderingen heeft doorgemaakt als de hedendaagse detailhandel, die de afgelopen tien jaar een ingrijpende transformatie heeft ondergaan en zich snel blijft ontwikkelen.

[Deloitte](#)

Voorwoord

De retailsector bevindt zich in een ongewone fase. Door recente verschuivingen in markttrends en consumentenvoorkeuren worden retailers gedwongen om sneller dan ooit te innoveren. Bovendien voelen veel organisaties nog steeds de nasleep van de marktvolatiliteit van de afgelopen jaren, zoals veroorzaakt door de pandemie, verstoringen in de toeleveringsketen en meer.

De onzekere aard van de huidige economische omstandigheden betekent dat retailmarketeers natuurlijk onder grote druk staan

om meer en betere resultaten te leveren, zoals het vergroten van de naamsbekendheid, meer verkopen en een hoger rendement op investering.

Grote veranderingen brengen echter ook grote kansen met zich mee. Retailers hebben de afgelopen jaren veel geleerd over veerkracht en creativiteit, en marketingleiders omarmen geavanceerde martech tools en analytische-oplossingen om hen te helpen voordeel te halen uit de veranderingen in de sector.

Deze e-guide gaat in op deze veranderingen en bespreekt hoe goede martech marketeers kan helpen om de kansen die voortkomen uit de evoluerende trends optimaal te benutten.

Katie Harvard

Group Product Marketing
and Brand Specialist

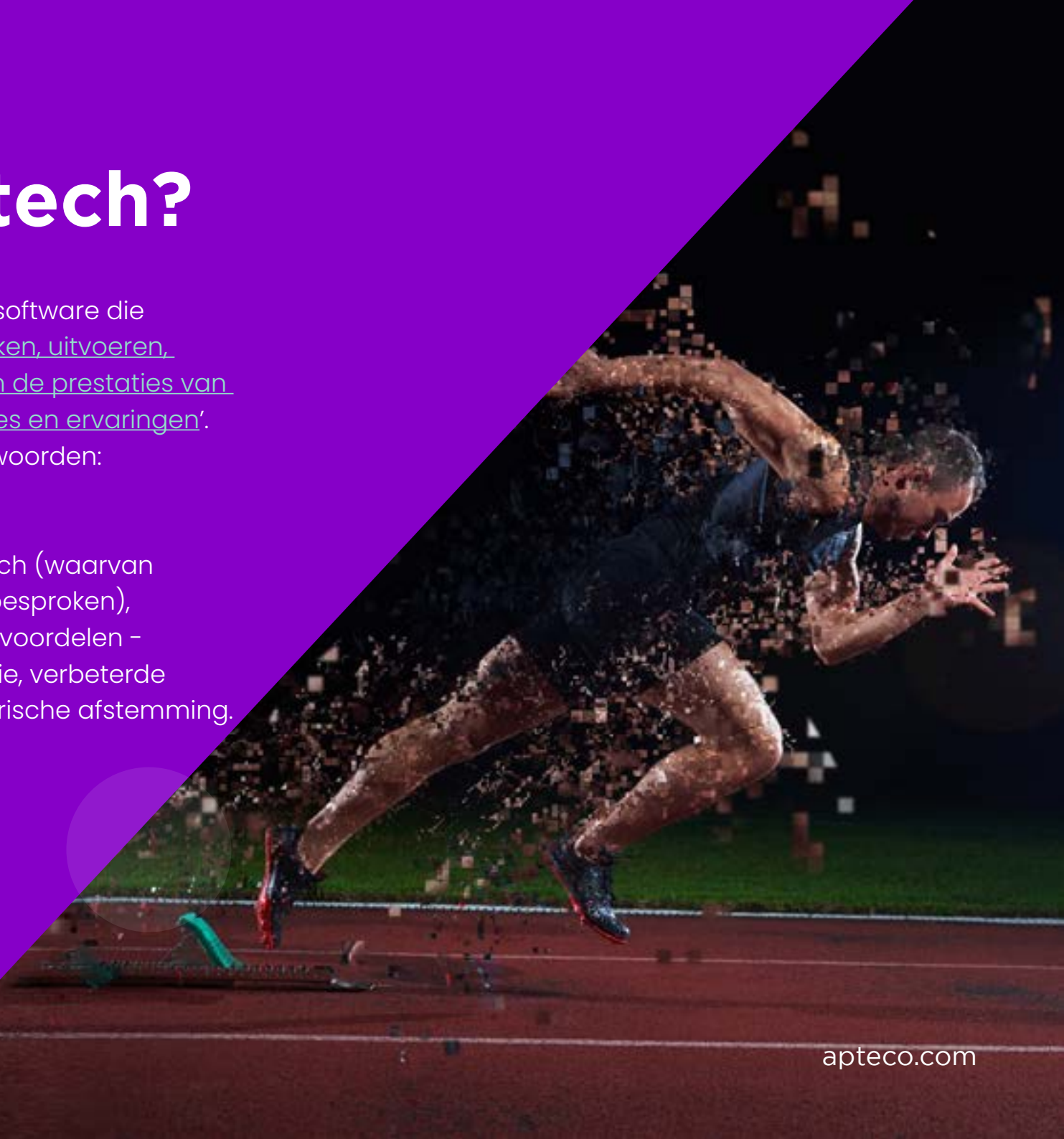


Wat is martech?

Martech wordt gedefinieerd als de software die marketeers gebruiken voor 'het maken, uitvoeren, beheren, coördineren en meten van de prestaties van online en offline content, campagnes en ervaringen'.

Het is een samenstelling van twee woorden: 'marketing' en 'technologie'.

Er zijn veel toepassingen van martech (waarvan sommige in deze e-guide worden besproken), maar ze hebben allemaal dezelfde voordelen - zoals verbeterde marketingefficiëntie, verbeterde klantinzichten en betere organisatorische afstemming.



Wat zijn de belangrijkste retailmarketingtrends in 2023?

Terwijl leidinggevenden in de detailhandel blijven worstelen met algemenere problemen zoals tekorten aan arbeidskrachten en het 'last-mile delivery-probleem', hebben retailmarketingafdelingen te maken met een unieke reeks uitdagingen.

Deze zijn in twee categorieën te verdelen:



**Veranderingen in
consumentengedrag**



**Veranderingen in
marketingpraktijken**

Veranderingen in consumentengedrag

Mensen besteden minder, en minder vaak

Als gevolg van de economische onzekerheid en de prijsstijgingen in alle productcategorieën, heroverwegen consumenten wat 'waarde' voor hen betekent. Volgens het rapport [Mintel's Global 2023 Consumer Trends](#), gaan mensen over het algemeen bewuster om met hun uitgaven en onderzoeken, vergelijken en verwijderen ze artikelen uit hun winkelwagentje.

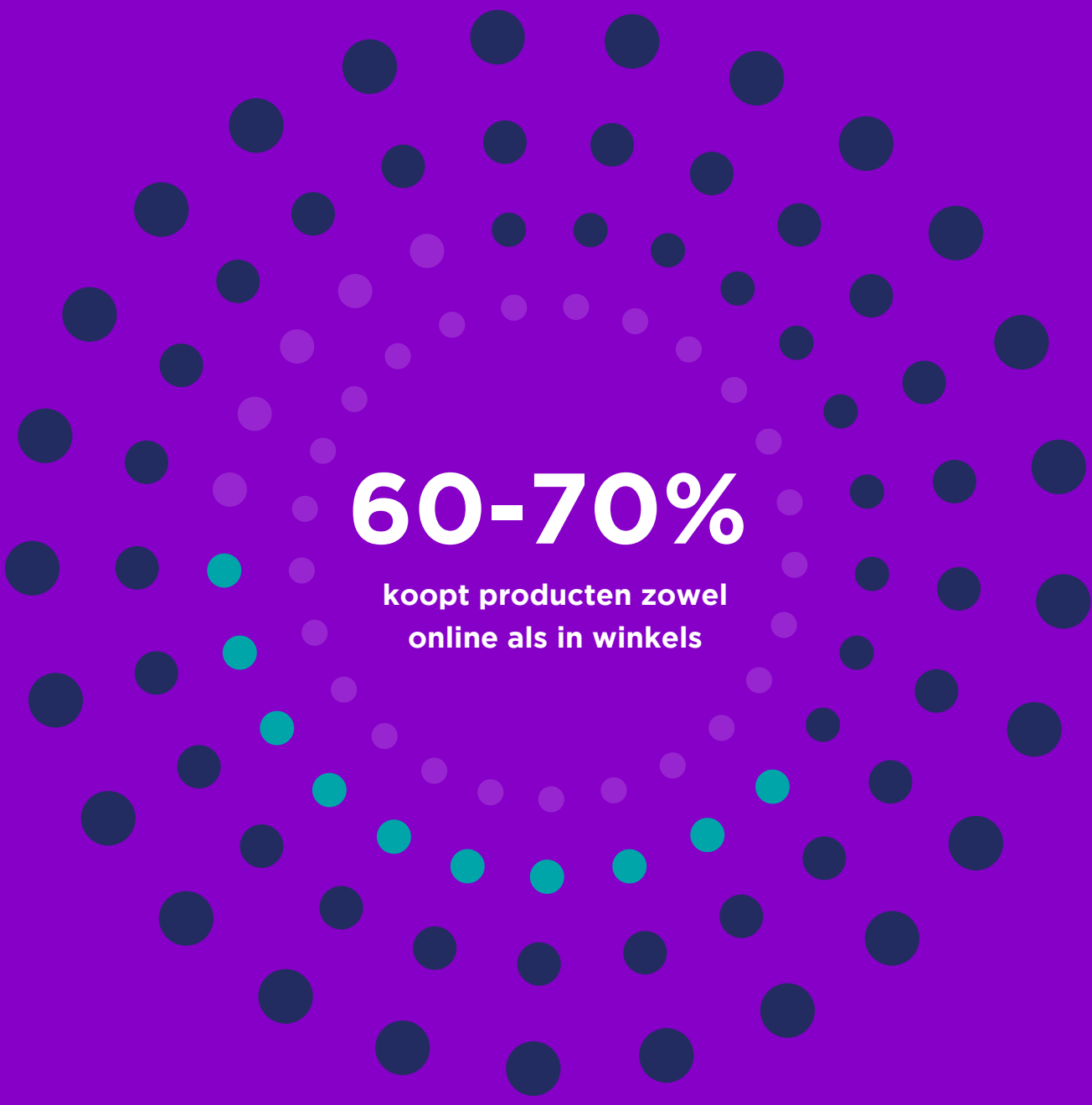
Hoewel deze trend niet kan worden gestuurd, moeten marketeers zich er wel bewust van zijn. Nu [klanten zich schrap zetten voor hogere prijzen](#), moeten marketeers rekening houden met hun koopgedrag bij het sturen van marketingberichten.



Consumenten kiezen voor hybride winkelervaringen

Meer mensen kopen producten op internet. Forbes voorspelt dat de [wereldwijde verkoop naar verwachting zal groeien met 10,4% in 2023](#). Maar dit betekent niet dat fysieke winkels zullen verdwijnen.

De retailervaring worden steeds diverser en omnichannel winkelen wordt de norm. Volgens McKinsey [onderzoekt en koopt ongeveer 60-70% van de Amerikaanse consumenten producten zowel online als in de winkel](#).



60-70%

koopt producten zowel
online als in winkels

Verder geeft 64% van de klanten aan dat ze de voorkeur geven aan hybride winkelen. Dit zou de opkomst van 'showrooming' verklaren, het bezoeken van een fysieke winkel om een product te 'ervaren' en het vervolgens online te kopen.

De vraag naar geïntegreerde winkelervaringen is groter dan ooit. Naarmate meer consumenten online blijven winkelen, zullen fysieke winkels een meer ondersteunende rol gaan spelen - als merkgebonden 'third places' die je e-commerce aanwezigheid versterken, in plaats van als primaire transactiepunten. Dit heeft geleid tot complexer koopgedrag, waardoor het voor retailers moeilijker is geworden om de customer journey te analyseren en te begrijpen. Retailers die niet naadloos het beste van beide werelden kunnen bieden, lopen een groter risico om de boot te missen.



64%

van de klanten geeft aan dat
ze de voorkeur geven aan
hybride winkelen

Veranderingen in marketingpraktijken

De behoefte aan meer privacy voor de consument

Veel retailers kiezen voor een digital-first benadering, wat betekent dat ze veel hebben geïnvesteerd in digitale technologie waardoor ze meer vertrouwen op data.

De privacy van consumenten is echter ook een punt van zorg geworden voor de hele sector. Cyberaanvallen in de detailhandel komen regelmatig voor, en [het vertrouwen van het publiek in het vermogen van merken om met persoonlijke gegevens om te gaan is afgenomen](#).

Nu cookies van derden steeds verder worden uitgefaseerd door grote techbedrijven, zullen marketeers [alternatieve vormen van data moeten gaan gebruiken](#) - waaronder first-party transactiedata - om effectieve gepersonaliseerde communicatie te creëren.

Silo's in marketinginfrastructuren

Met de wijdverspreide toename van data wordt het een grote uitdaging voor retailers om daar op efficiënte wijze voldoende waarde uit te halen om aan de groeiende verwachtingen van klanten te kunnen voldoen.

Er zijn echter twee belangrijke hindernissen. De eerste betreft data in silo's. Op dit moment hebben de meeste traditionele bedrijven op zichzelf staande, gefragmenteerde systemen voor het nurturen van potentiële klanten, het invoeren van bestellingen en het verwerken van facturen. Op een zelfde manier wordt, wanneer een klant een product koopt, een recensie geeft of een toekomstige bestelling voor een nieuw product plaatst, al die informatie op verschillende plaatsen opgeslagen.

Door [deze datasilo's is het voor merken moeilijk om de informatie samen te voegen om een uniforme klantervaring te leveren.](#)

Het tweede probleem betreft het inefficiënt gebruik van data. Retailers moeten de rijkdom van de data die ze al in huis hebben optimaal benutten om gepersonaliseerde ervaringen te bieden. Anders voldoen ze wellicht niet aan de verwachtingen van klanten, wat tot frustratie kan leiden.

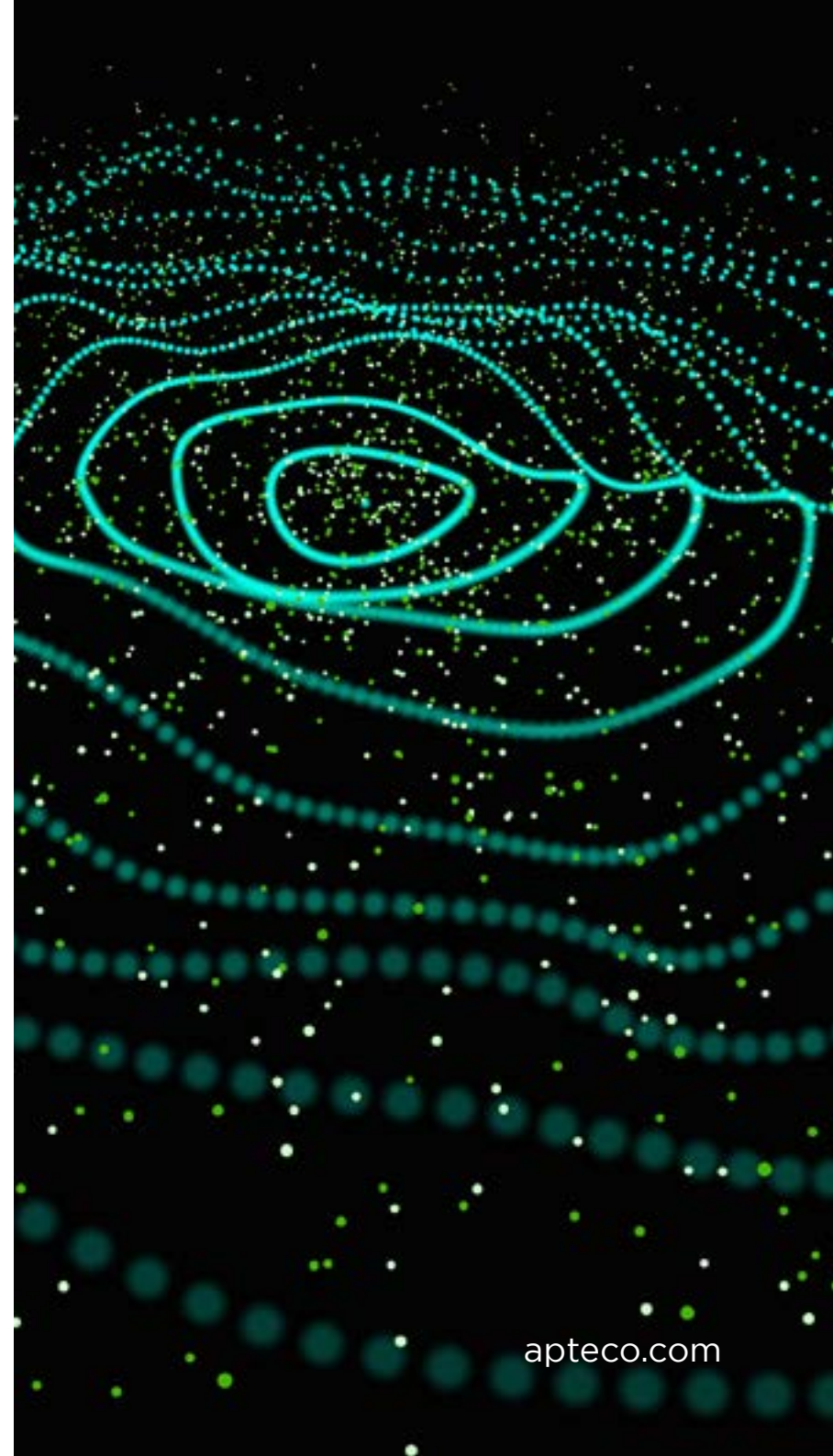
Hoe kan martech retailmarketeers helpen om van deze trends te profiteren?

Optimaliseer datamanagementprocessen

Als het op strategische marketing aankomt, is data zeker je meest waardevolle bezit – maar alleen als ze nauwkeurig, up-to-date en toegankelijk zijn. Als je er niet voor zorgt dat aan deze criteria wordt voldaan, kan dit de waarde van je data ernstig beperken, wat op zijn beurt de effectiviteit van je marketing kan belemmeren.

Datamanagementtools zoals [customer data platforms](#) (CDP's) kunnen je helpen om een meer holistisch overzicht van klantdata te krijgen. Ze consolideren gedrags-, transactie- en demografische data uit meerdere bronnen, zodat al je inzichten op één plek staan.

Met één uniform overzicht van alle klanten en activiteiten kun je gemakkelijk patronen identificeren, nieuwe kansen voor bedrijfsgroei ontdekken en betere klantervaringen bieden.





**Ontdek hoe Greene King rijke
transactie-informatie kon extraheren en
beter inzicht kreeg in het gedrag van
klanten, wat resulteerde in een 200%
hogere e-mailbetrokkenheid.**

LEES DE CASESTUDY

Boost je personalisatie

Klanten verwachten tegenwoordig een gepersonaliseerde ervaring wanneer ze contact hebben met welke organisatie dan ook, en reageren heftig als merken dit niet waarmaken. [In feite verwacht 71% van de consumenten een persoonlijke benadering van merken die hen marketingberichten sturen.](#)

Door de kracht van personalisatie in te zetten, kunnen bedrijven aankoopbeslissingen beïnvloeden, de betrokkenheid vergroten en meer verkopen genereren.



Een-op-een messaging wordt waarschijnlijk een grotere trend dit jaar. Om je hierop voor te bereiden, kun je kijken naar martech tools die retailers helpen om first-party data te analyseren. Hiermee kun je geautomatiseerd gepersonaliseerde campagnes in realtime opstarten (gebaseerd op specifieke gebeurtenissen, triggers en variabelen).

Zo kun je bijvoorbeeld de transactiegeschiedenis van een klant gebruiken om de 'beste next offer' te voorspellen, of hun adresgegevens gebruiken om hen winkelspecifieke kortingen te sturen. De mogelijkheden zijn bijna eindeloos. Hoe creatief je met je data bent, bepaalt de mate van personalisatie die je kunt bereiken.



Draagtas

One Size

Toegevoegd aan verlanglijst



4 aankopen in de winkel



Denim jurk

Small | Blauw

Toegevoegd aan verlanglijst



Online gekochte producten



Afleveradres

Marshalllaan 2, 2625 GZ, Delft



Amy Janssen



10% kortingscode op jurken



Het is van jou!

Retro jurk

Small | Groen

Volg je bestelling



PREZZO

**Lees hoe Prezzo martech gebruikte om
van een one-size-fits-all benadering
over te stappen op een één-op-één
communicatiestrategie.**

LEES DE CASESTUDY

Benut de kracht van omnichannel marketing

Naarmate meer klanten kiezen voor hybride winkelervaringen, moeten marketeers begrijpen hoe mensen met merken omgaan via verschillende kanalen (bijv. reclame, loyaliteits- en berichtenapps, websites en sociale media) en een geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie leveren.

Geïntegreerde marketing vereist een afstemming van marketingtactieken binnen alle kanalen om ervoor te zorgen dat klanten een consistente ervaring krijgen.

Dit is waar omnichannel marketing om de hoek komt kijken. Ga op zoek naar platformen waarmee je naadloze, end-to-end campagnes kunt lanceren met tijdige en consistente berichten via verschillende kanalen. Dit zal je helpen om een meer samenhangende klantervaring te creëren,

waardoor je meer eenmalige kopers kunt omzetten in terugkerende klanten.

Voor al op AI gebaseerde tools voor marketingautomatisering zijn in dit geval erg nuttig. Ze zijn ontworpen om naadloos te integreren met je bestaande tools en platformen, zodat je vervelende taken gemakkelijker kunt automatiseren. Bovendien geven ze je betere controle over je campagnes door real-time data te verschaffen. Op die manier kun je de content promoten die je klanten willen zien, precies wanneer en waar ze het willen zien.



NISBETS

**Ontdek hoe Apteco Nisbets hielp
groeien en hun omgang met klanten
transformeerde.**

LEES DE CASESTUDY

Verbeter de campagneprestaties met voorspellende analyses

Retailmarketeers kunnen consumentengewoonten niet beïnvloeden of veranderen, maar ze kunnen zich er wel van tevoren intelligent op aanpassen. Intelligente martech tools hebben mogelijkheden voor voorspellende analyse, waarmee je proactieve, op data gebaseerde stappen kunt nemen om de winkelervaring van je klanten te verbeteren.



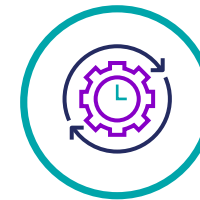
De beste doelgroepen bepalen



Resultaten voorspellen en mogelijkheden voor upselling en cross-selling vaststellen



Relevante, hypergepersonaliseerde marketingberichten verzenden, waardoor de kans op conversie toeneemt



Efficiënte en flexibele fulfilmentprocessen opzetten waarmee je producten op voorraad kunt houden volgens de aankoopcycli binnen jouw markt

Deze AI-tools houden rekening met variabelen zoals transactiegeschiedenis, demografische data van klanten, productvoorkeuren en betrokkenheidspatronen voor het [voorspellen van aankoopintenties](#). Door het gedrag van een klant in het verleden te analyseren en voorspellende modellen op te stellen, kunnen marketeers:



**Lees hoe Protyre PWE-modellen
gebruikte om de koopbereidheid te
bepalen en de communicatiemix met
klanten te optimaliseren.**

LEES DE CASESTUDY

Verkrijg waardevolle inzichten met customer journey analytics

De sleutel tot zakelijk succes ligt in het vormgeven van de klantervaring. Door het gedrag van je klanten tijdens hun hele traject nauwlettend in de gaten te houden, krijg je waardevolle inzichten in hun voorkeuren en de effectiviteit van je marketinginspanningen.

Met behulp van een slimme analyseoplossing voor het klantraject die naadloos integreert met je bestaande kanalen en informatiebronnen, kun je enorme hoeveelheden data met betrekking tot je klanten verwerken, zoals openingspercentages van e-mails, feedback van klanten, bezoekfrequentie van websites, gemiddelde bestedingswaarde en zelfs gedrag op sociale media. Je kunt ook inzichten visualiseren, processen automatiseren en je strategieën optimaliseren.



 245 kliks

Jeans	30
Lederen schoenen	80
Trui	35
Riem	20
Subtotaal:	165

 97% openingspercentage

 Actief op Facebook

Hoe beoordeel je
jouw ervaring?





**Ontdek hoe Apteco het team van Greggs
hielp om echt inzicht te krijgen in het
gedrag en de motivatie van hun klanten.**

LEES DE CASESTUDY

Neem een voorsprong op de concurrentie door segmentatie en targeting

Om je marketingstrategie klantgerichter te maken, zijn segmentatie en targeting cruciaal. Met deze beproefde processen kun je jouw marketingcommunicatie beter richten, wat leidt tot efficiëntere en kosteneffectievere marketingactiviteiten die relevante en gepersonaliseerde berichten aan je doelgroep opleveren.

Door targeting- en segmentatietechnieken te gebruiken, kunnen marketeers niet alleen de effectiviteit van hun campagnes verbeteren, maar ook nieuwe klanten ontdekken, nieuwe kansen ontsluiten en beter presteren dan de concurrentie.

Martech tools die zijn uitgerust met geavanceerde mogelijkheden zoals clusteranalyse werken, segmenteren je doelgroep op basis van verschillende factoren zoals recency, frequentie of betrokkenheid. Clusteringstechnieken zoeken naar patronen in je data, leggen gemeenschappelijke verbanden en identificeren homogene groepen voor targeting. Daarnaast kunnen marketeers profiteren van geomarketing, waarbij geografische locaties worden gekoppeld aan feitelijke en potentiële verkoopdata om dieper inzicht te krijgen in het gedrag van klanten.

Je kunt je doelgroep op een aantal manieren segmenteren, zoals:



Demografisch:
op leeftijd,
inkomen
en beroep



Psychografisch:
op interesses,
leefstijlvoorkeuren
en meningen



Gedrag: op
kanaalvoorkeuren
en merkentrouw



Transactioneel:
op soorten
producten en
aankoopfrequentie



Geografisch:
locatie per stad,
dorp of land

The Canon logo is displayed in red text within a white rounded rectangle. The background of the slide features a blurred image of a large industrial printing machine with multiple rollers and a colorful, abstract pattern of curved lines in shades of blue, green, and yellow.

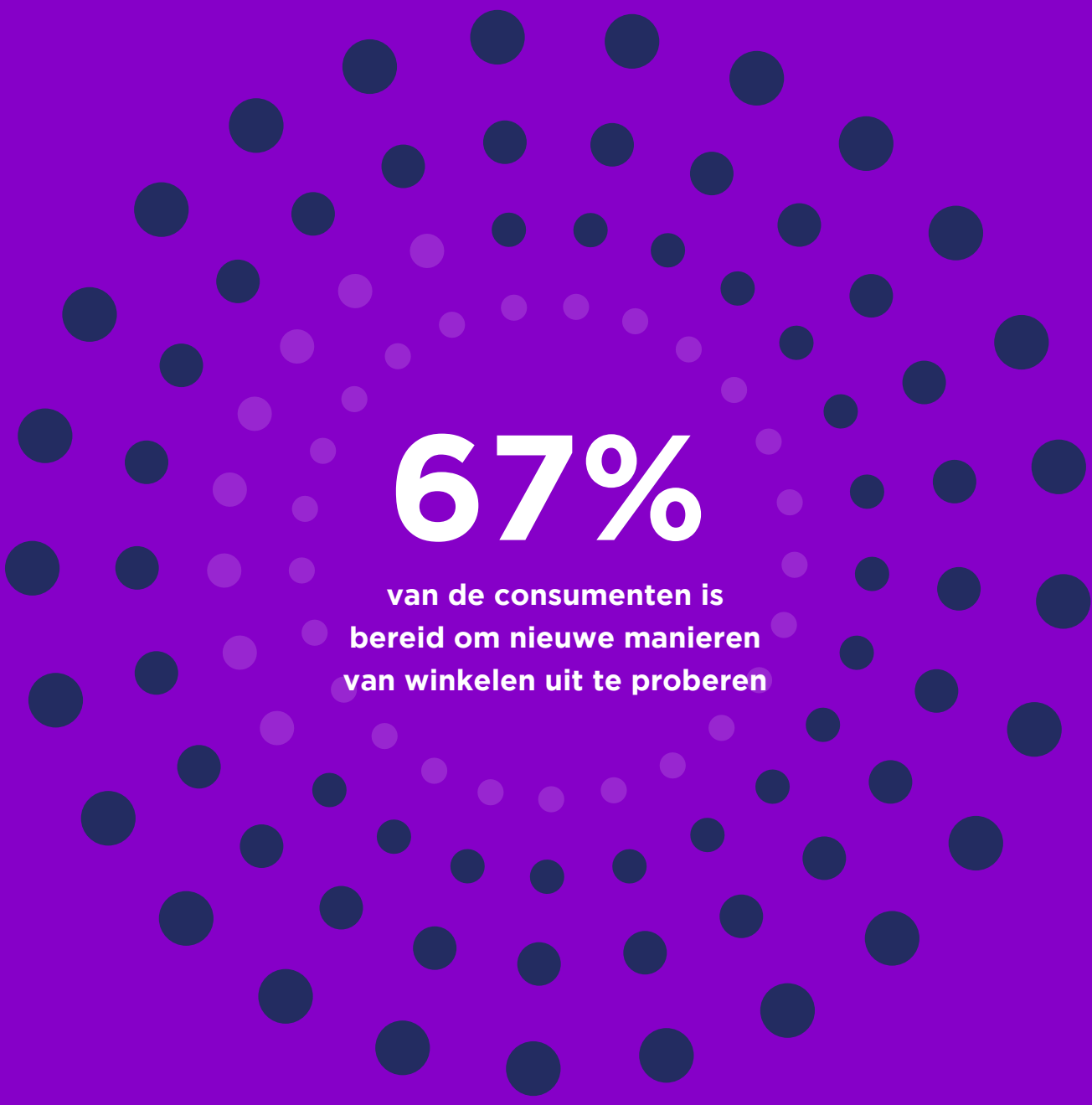
**Lees hoe Canon haar bedrijf kon
transformeren door gedragsgestuurde
segmentatie.**

LEES DE CASESTUDY

De enige constante factor in retail is verandering

Trends komen en gaan. De algemene marktomstandigheden zullen altijd de manier beïnvloeden waarop je klanten denken, zich gedragen en op je merk reageren. Sterker nog, [67% van de consumenten is bereid om nieuwe manieren van winkelen uit te proberen](#), wat laat zien dat de detailhandel voortdurend evolueert.

Dit betekent echter niet dat retailmarketeers elke keer als er iets verandert, overrompeld hoeven te worden. Met de juiste martech tool om de waarde van je data te maximaliseren, kun je jouw activiteiten toekomstbestendig maken en snel schakelen.



67%

van de consumenten is
bereid om nieuwe manieren
van winkelen uit te proberen

De toonaangevende marketingsoftware van Apteco biedt je een volledig geïntegreerde marketingoplossing die razendsnelle databasetechnologie combineert met een intuïtieve gebruikersinterface.

Met onze software kun je diep in je data graven om zeer gerichte segmenten te maken en het gedrag van klanten te volgen, om dit vervolgens direct in te zetten voor efficiënt campagnebeheer en automatisering. Wij helpen je echte multichannelmarketing mogelijk te maken, waarbij de belangrijkste kanalen worden geïntegreerd in één gebruiksvriendelijk platform, zodat je profiteert van een gesloten marketingcyclus.



Meer informatie over Apteco



**Ontdek hoe
Apteco jouw
retailbedrijf
kan helpen**

Meer informatie →



**Zie Apteco
in actie**

Meer informatie →



**De voordelen van
klantsegmentatie
in retail**

Meer informatie →



**Datapunten in
retail - wat zijn ze
en hoe kun je ze
gebruiken?**

Meer informatie →



Apteco

INSIGHT INTO ACTION

apteco.com