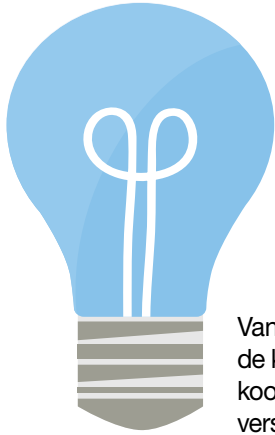


15 ideeën om je marketingaanpak te verbinden aan gedrag en voorkeuren van klanten





15 ideeën om je marketingaanpak te verbinden aan het gedrag en de voorkeuren van klanten

Vandaag de dag hebben de klanten de regie over het kooptraject - een trend die versterkt wordt door de groeiende populariteit en verfijning van mobiele apparaten. De klanten bepalen waar zij informatie zoeken, en waar, wanneer en hoe ze producten aanschaffen. En wat misschien wel het lastigste is voor ondernemers: deze zeer goed geïnformeerde klanten en prospects hebben hoge verwachtingen.

Terwijl bedrijven hun best doen deze contacten te betrekken in een ongelofelijk dicht verbonden wereld, hebben marketeers de kerntaak om klantervaringen te beheren. Een recente studie van Econsultancy toont aan dat 81% van de marketeers gelooft dat ze een goed contextueel begrip hebben van hun klanten, maar slechts 38% van de klanten zegt passende informatie te ontvangen.¹ Wat zijn dan de uitdagingen voor de marketeers, en hoe kunnen deze aangegaan worden?

Om te helpen bij het realiseren van eersteklas ervaringen moeten marketeers proberen volledig afgestemd te zijn op hun klanten. Om dit te bereiken is het niet genoeg om je interacties te baseren op de expliciete demografische gegevens van de klanten. Het is ook essentieel om impliciete informatie te verzamelen over het gedrag en wat je contacten in je kanalen

doen, op ieder willekeurig moment. Door deze impliciete gedragsgegevens te verzamelen en te gebruiken in je engagementstrategie kun je beter in context communiceren en klanten en prospects beter aanspreken in hun specifieke fase van het kooptraject, waardoor je als marketeer relevanter bent.

De beweging van een productgerichte aanpak met een groot segment naar een klantgerichte benadering is niet altijd eenvoudig. Marketeers hebben te maken met een stortvloed aan informatie die binnenkomt via verschillende kanalen zoals het internet, fysieke winkels, social media, mobiele gegevens, call centers en ga zo maar door.

Wat het niet gemakkelijker maakt is dat marketing- en andere technologische platforms voor deze kanalen zich veelal ontwikkeld hebben in de loop der tijd en vaak niet met elkaar communiceren. Met deze fragmentatie van informatie en systemen is het verbinden van de relevante klantinformatie die beschikbaar is voor marketingstrategieën een lastige opgave. Deze white paper biedt specifieke strategieën en technieken om gedurende het hele kooptraject de relevante klantgegevens beter te verbinden, engagement te personaliseren en een meer klantgerichte aanpak te realiseren.

Voor zowel B2B als B2C zijn de aandachtsgebieden voor de meeste marketeers veelal 'Acquisitie',

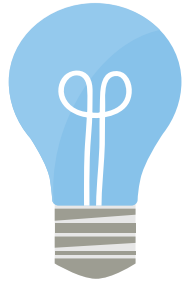
'Nurture', 'Conversie', 'Klantentrouw' en 'Advocacy', dus ook deze white paper is georganiseerd rond deze thema's. Afhankelijk van je sector of je product of dienst gebruik je misschien andere termen.

Maar de exacte terminologie is minder belangrijk dan naar deze gebieden te leren kijken vanuit het perspectief van de klant, waarbij je zoekt naar ideeën die in het gehele traject gebruikt kunnen worden om de betrokkenheid van klanten te vergroten en hun ervaringen te verbeteren. Met dat in het achterhoofd geven we je 15 suggesties om mee aan de slag te gaan.



VIDEO

'Integratie van data in je marketingactiviteiten'



Acquisitie

De constante druk binnen veel bedrijven om het adresbestand of de database uit te breiden maakt dat acquisitie een kerntaak is voor veel marketeers. Effectieve marketeers gebruiken meestal een combinatie van technieken om de database uit te breiden, waaronder events, focusgroepen, content marketing, advertenties in gedrukte media en op radio en TV, SEO, betaalde media, social media, telemarketing, e-mail, SMS en meer.

Sommige marketeers zijn meer naar buiten gericht met hun activiteiten, ondanks het potentieel van inbound marketing om de resultaten van leadgeneratie significant te verbeteren. Als iemand al ontvankelijk is voor je boodschap heb je een goede kans die persoon te converteren tot een bekende lead middels het acquisitieproces. Hier volgen enkele eenvoudige toe te passen technieken om je acquisitiewerk te verbeteren:

Social login

Er zijn meer dan 2 miljard mensen (ongeveer 1/3 van de wereldbevolking) te vinden op social media.² Als klanten kunnen registreren met hun social media login van Facebook, Twitter, LinkedIn enz., verloopt dat proces sneller en gemakkelijker - iets wat nog relevanter wordt met het alsnog toenemende gebruik van smartphones, waarmee het invullen van formulieren nogal lastig kan zijn.

Voor een marketeer betekent dit vermindering van ongevulde formulieren en geeft het toegang tot essentiële delen van het social-mediaprofiel van de klant (de exacte informatie varieert per sociaal netwerk) die gebruikt kunnen worden om de klantervaring aan te scherpen en te personaliseren. Social login is een vorm van lijstacquisitie die relatief eenvoudig inzetbaar is, en waarover je goed na moet denken - voorzover je het nog niet gebruikt.

Social media reclame

Sociale netwerken hebben een enorme hoeveelheid gebruikersgegevens. Ze bieden marketeers vergaande gerichte benaderingsopties die op verschillende strategische manieren gebruikt kunnen worden. Enkele voorbeelden:

- **Interessegestuurde aanpak:** Leg de link met bekende of opgegeven interessegebieden zoals een bepaalde sport, beroep, sector, product, reizen, enz.
- **Gedragsgestuurde aanpak:** Maak gebruik van specifieke gedragingen zoals het downloaden van apps, gedane aankopen, likes, enz. om relevante content aan te bieden.
- **Locatiegestuurde aanpak:** Richt je op doelgroepen binnen bepaalde geografische grenzen - bijvoorbeeld stadsgrenzen - en zorg voor een verwant aanbod.

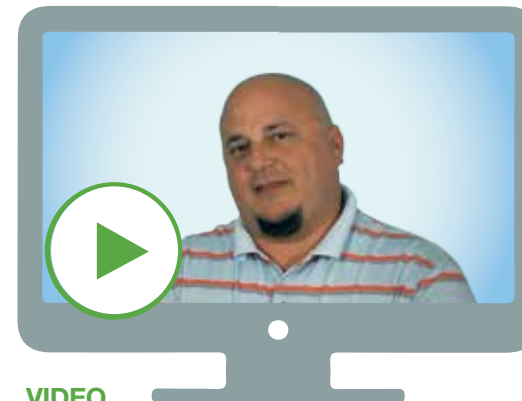
Marketeers kunnen ook aangepaste doelgroepen creëren door een lijst met mensen op te stellen op basis van sociale gegevens gecombineerd met data van buiten het sociale netwerk (case study downloads, productaanschaf, e-mail opens, enzovoort). Er is een grote verscheidenheid van combinaties mogelijk, dus denk erover om social media reclame een integraal onderdeel van je acquisitieaanpak te maken.

Lookalike audiences

Met lookalike audiences (of: vergelijkbare doelgroepen) kun je nieuwe contacten verkrijgen die vergelijkbaar zijn met je beste klanten door hun

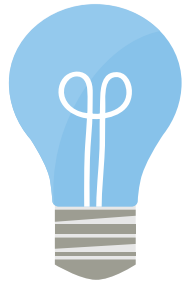
demografische en gedragsgegevens te delen met sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Het netwerk zoekt vervolgens naar andere gebruikers met vergelijkbare eigenschappen waardoor je zeer gerichte boodschappen kunt opstellen.

Er zijn vele technieken beschikbaar vandaag de dag om je adresbestand uit te breiden, maar deze drie acquisitiestrategieën vergroten je doelgerichtheid en geven een betere return on investment voor je acquisitiewerk.



VIDEO

'Social media om je lijsten uit te breiden: Vergelijkbare doelgroepen'



Nurture

Voor zowel B2B als B2C marketeers geldt dat prospects vaak hun opties onderzoeken nadat ze voor het eerst interesse hebben getoond. Zo zijn er waarschijnlijk een aantal adressen in je bestand van mensen die reageerden op je e-mail met een speciale aanbieding, maar die nog geen aanschaf gedaan hebben of de volgende stap in hun traject nog niet gezet hebben.

Met effectieve content marketing kun je potentiële kopers over de streep trekken in hun oriëntatiefase. Uit recent IDC onderzoek blijkt dat high-tech marketeers meer dan 40% van hun budget besteden aan content-marketingactiviteiten.³ Dit maakt het cruciaal om relevante content in context te bieden zodat klanten betrokken blijven bij jou en de gewenste producten of diensten. Wat kun je doen om je content marketing te verbeteren?

Progressief profileren

Om vervelende situaties met lange vragenlijsten te vermijden gebruiken veel slimme marketeers progressieve webformulieren om gegevens te verzamelen. Deze hebben regels waardoor steeds meer belangrijke informatie over gedrag met betrekking tot demografie en voorkeuren wordt verzameld. In het algemeen gebeurt dit door te werken met een geprioriteerde lijst met vragen, waarbij je aangeeft hoeveel vragen beantwoord moeten worden per sessie.

Vul de resultaten van het progressief profileren aan met verzamelde gedragsinformatie uit alle kanalen, zoals 'e-mail open', 'Facebook like', 'app install', 'achtergelaten winkelwagen', 'internet download', 'geaccepteerde aanbieding', 'bezocht gebied' en 'aangemaakte klantenservice-casus'.

Door expliciete, door de klant zelf aangeleverde, gegevens te combineren met vastgelegde gedragsinformatie krijg je een beter beeld van wat de individuele klant wil, waardoor jij relevantere boodschappen kunt sturen.

Geavanceerde personalisatie

Teveel algemene boodschappen gericht aan grote groepen kunnen leiden tot lage

responspercentages en meer afmeldingen. Econsultancy concludeert dat 88% van de marketeers vindt dat de groei van hun organisatie afhangt van personalisering en grotere kennis van de klant.⁴

Een techniek om persoonlijker te worden is om meer gedragsgerichte boodschappen te verzenden. Je kunt ook dynamische inhoud bieden die gericht is op eerder gedrag, zoals in dit voorbeeld van een persoonlijk en een algemeen e-mailtje om aanwezig te bedanken voor hun komst:

- **Algemene boodschap:** Dezelfde e-mail voor alle deelnemers, ongeacht hun bijdrage aan de event, de fase van het aankooptraject waarin ze zich bevinden en hoe zij eerder met je hebben gecommuniceerd.
- **Persoonlijke boodschap:** Aangepast aan de specifieke interesses van het individu, op basis van de door hen bezochte sessies, de fase van het aankooptraject waarin ze zich bevinden en hoe zij eerder met je hebben gecommuniceerd via e-mail, internet en telefoon.

Door boodschappen van het tweede type te versturen voeg je waarde toe en zijn je contacten een stapje verder in hun leerproces.

Dynamisch aangescherpt benaderen

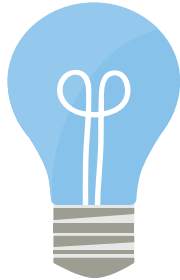
Er komen meer tools beschikbaar waarmee marketeers hun contacten aangescherpt kunnen benaderen en ontwikkelen op een meer geavanceerde wijze over meerdere kanalen. Zoek naar manieren om aangescherpte boodschappen te versturen die je contactpersoon aanspreken op een manier die verder gaat dan het zojuist bekeken product, waarbij je al je kennis over die persoon inzet en je aanpak wijzigt naargelang de ingestelde regels.

Door je nurture activiteiten te verbeteren vul je de gaten die kunnen ontstaan nu contacten meer tijd besteden aan zoeken op het net en aan social media, en minder aan directe communicatie met jouw bedrijf.



VIDEO

‘Context en waarde toevoegen aan je verscherpte benadering’



Conversie

Als je contacten interesse getoond hebben zijn er een aantal manieren om leads te converteren tot klanten. De standaard campagneonderdelen inhoud, aanbieding en context zijn allen belangrijke aspecten die essentieel zijn voor het behalen van succes.

Om je campagne succesvol te laten zijn is het vaak nodig dat je geautomatiseerde marketingplatform kan communiceren met je social media netwerken en internet- en CRM platforms zodat je inzicht krijgt in de volledige klantcontext en de meest relevant aanbieding kunt maken. Nu volgen drie manieren om meer conversies te krijgen:

Programma's voor achtergelaten winkelwagentjes

Als je site e-commerce mogelijkheden heeft is een programma voor achtergelaten winkelwagentjes een must. Vaak is een kleine herinnering al genoeg om contactpersonen de achtergelaten producten te doen afrekenen. Hierbij spelen de volgende factoren een rol:

- **Timing:** Bij kortdurende verkoopcycli wil je snel optreden, vaak al binnen enkele minuten. Bij langdurende verkoopcycli wil je waarschijnlijk wat langer wachten, maar stuur een berichtje met nuttige informatie, later gevolgd door gerichte aanbiedingen.
- **Klantcontext:** Is de klant bekend of onbekend? Als het een bekende klant is, is een favoriet communicatiekanaal bekend uit eerder gedrag? Als de klant goed reageert op e-mail wil je waarschijnlijk een nieuwe gerichte aanbieding doen via dat kanaal, maar als de klant je app heeft gedownload is een push-bericht misschien effectiever. Wanneer je bezoeker een onbekende is heb je misschien cookie-informatie nodig om de klant via betaalde media opnieuw gericht te benaderen.
- **Sector:** Je kennis van de verkoopcycli en percentages van achtergelaten winkelwagentjes in jouw branche zal bepalend zijn voor je beslissingen omtrent snelheid, inhoud en frequentie.

Mocht je al een programma voor achtergelaten winkelwagentjes ingesteld hebben, overweeg dan het te verfijnen (denk aan dynamische inhoud, reeksen met meerdere delen, enz.) om de effectiviteit te versterken.

Programma's voor bladerende bezoekers

Voor marketeers die succes hebben met programma's voor achtergelaten winkelwagentjes zijn programma's voor bladerende bezoekers een logische volgende stap. Zo kun je bijvoorbeeld een automatisch programma instellen waardoor een bekende bezoeker, na het bezoeken van een of meer specifieke productpagina's uit een categorie op je site, automatisch een boodschap ontvangt van je platform met de bestsellers in die categorie, eventueel vergezeld van een aanbieding.

Door opnieuw inhoud aan te bieden waarvan je weet dat die persoon erin geïnteresseerd is, geef je weer subtiel de boodschap af dat je oplet - en bereik je maximale personalisatie.

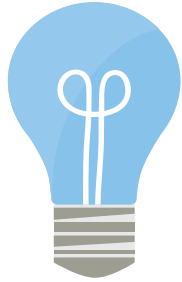
Integratie van marketing en CRM (customer relationship management)

Voor B2B organisaties is integratie van sales en marketing essentieel om marketing leads

op het juiste moment door te sturen naar de verkoopteams. Wanneer een klant nog in de oriëntatiefase is wil je deze nog niet doorsturen, maar als het gedrag van een prospect aangeeft dat deze binnenkort een beslissing gaat maken is het verkoopteam waarschijnlijk het beste kanaal om de klant te benaderen.

Je wilt in staat zijn om gedrag te gebruiken om slimme routingbeslissingen te maken. Als een klant bijvoorbeeld een white paper downloadt over social marketing, en enkele weken later je productdemonstratievideo bekijkt, is de kans groot dat deze zich aan het oriënteren is op een platform voor social marketing. Heb je een systeem voor het beoordelen en beheren van leads ingesteld - samen met de verwante integratie van je digitale marketingplatform en je CRM systeem - zodat je dit gedrag kan vastleggen en waarderen, om vervolgens de prospects die een bepaalde drempel overschrijden te routeren naar de verkoopafdeling?

Je wilt niet dat, na hard werk op het gebied van acquisitie en nurture, je je contacten verliest terwijl je zo dicht bij conversie bent. Denk dus goed na over deze fase van het kooptraject en pak ieder zwak punt met betrekking tot je communicatie met je contact aan.



Klantentrouw

Veel marketeers zijn zeer scherp gericht op acquisitie. Hierbij vergeten ze vaak dat vele onderzoeken aangeven dat het 5 tot 20 maal duurder is om een nieuwe klant te winnen dan om een bestaande klant te behouden.

In dit digitale tijdperk veranderen klanten steeds makkelijker van merk. Vaak is de grootste reden voor de klant om over te stappen niet de prijs of het product, maar de merkbeleving. Het is essentieel om consistent meer te leveren dan de klant verwacht, en zo klantentrouw op te bouwen. Marketeers doen er goed aan om verder te kijken dan bonuspunten en kortingen en zich te richten op hoe ze waarde kunnen leveren op meerdere vlakken van de klantbeleving. Hoe kun je deze ervaring verbeteren en de levensduur van de klant maximaliseren?

E-mails ter profielverdieping

E-mails ter profielverdieping, verstuurd na een aankoop, zijn een krachtig middel om je gedragsgegevens uit te breiden door informatie over voorkeuren voor merk en categorieën, algemene interesses, en demografische basisgegevens te verzamelen. Stel je voor dat een klant zojuist een mountainbike heeft gekocht. Is deze persoon meer geïnteresseerd in avontuurlijke races of in ontspannen ritjes? Fietsen in de buurt, of speciale fietsreizen? Zou de persoon geïnteresseerd zijn in informatie over racefietsen, toerfietsen of BMX?

Om de kans op deelname te vergroten dien je je verzoek te presenteren als een kans voor de klant om extra informatie te geven, op basis van hun aanschaf, zodat jij hen relevante informatie kunt bieden die aansluit bij hun interesses.

Post-aankoop campagnes

Gebruik de verzamelde aankoop-, gedrags- en expliciete gegevens om klanten het maximale uit hun beleving te laten halen. Wijs ze op lokale

events en gemeenschappen die aansluiten bij hun interesses. Houd ze betrokken door nuttige informatie te bieden die gerelateerd is aan hun aankoop en overig gedrag, bijvoorbeeld met de handleiding 'Hoe wordt ik een betere mountainbiker', 'Fit blijven zonder fietsblessures', en 'Gids voor onderhoud van je mountainbike'.

Cross-selling

Blijf het gedrag en de interesses van iedere klant volgen en houd ze betrokken door tijdig

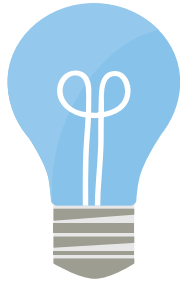
te communiceren over relevante zaken zoals producten en informatie over die thema's. Als een contact bijvoorbeeld je gids 'Fit blijven zonder fietsblessures' downloadde, zou je die persoon een aanbieding kunnen doen van veiligheidsproducten, zoals een fietszonnebril met bescherming tegen stofdeeltjes en UV straling. Als deze fietser later praat over racen op een sociaal netwerk, kan je dat individu een gids 'Vorbereiding voor een mountainbikerace' aanbieden, en reclame maken voor je fitness hartslagmonitors.

Klantentrouw wordt opgebouwd door voortdurend waarde toe te voegen. Zorg dat je begrijpt hoe je klanten je producten gebruiken en wat je kan doen om sterkere relaties te ontwikkelen met deze contacten. Kijk hoe andere bedrijven, ook in andere sectoren, waarde toevoegen voor bestaande klanten. Door een gedifferentieerde beleving te bieden aan je beste klanten bewijs je je betrokkenheid bij hun tevredenheid en heb je een positieve invloed op toekomstige aankoopbeslissingen.



VIDEO

'Waarde voor klanten toevoegen na de aanschaf'



Advocacy

Steeds meer marketeers gebruiken de kracht van advocacy (aanbevelingen) op systematische wijze. Hoewel marketeers altijd bepaalde vormen van advocacy hebben ingezet (zoals referenties en openbare redes) biedt de groei van social media en marketingautomatisering spannende nieuwe mogelijkheden om meer gebruik te maken van aanbevelingen.

Het is tegenwoordig eenvoudig voor klanten om hun productbeleving te delen en dit speelt een sleutelrol in het aankoopproces. Kopers hebben vertrouwen in de mening van andere consumenten en zoeken actief naar hun oordeel voordat ze iets aanschaffen. Hoe zorg je er als marketeer voor dat je genoeg waarde creëert voor je klanten zodat ze je product aanbevelen? En hoe doe je dat op dit niveau? Hier zijn enkele eenvoudige technieken die je meteen kunt gebruiken.

Sociaal luisteren en delen

Sociaal betrokken blijven bij je klanten betekent dat je effectief kunt luisteren en weet wanneer je je grootste fans kunt vragen om hun ervaring met je producten te delen. Kijk eens goed naar tools zoals Personality Insights API van IBM®, waarmee je op niveau kunt luisteren.

In de reisbranche bijvoorbeeld, wordt social advocacy veelvuldig gebruikt, in de wetenschap dat veel klanten geen hotel of arrangement boeken als ze onvoldoende positieve reacties zien van andere klanten. Als je klanten je product gebruiken bij een leuke activiteit, bijvoorbeeld een maaltijd voorbereiden (verkoper van voedsel of kookbenodigdheden), klussen of knutselen (hobby- of doe-het-zelfwinkel), of tuinieren (tuincentrum), dan kun je hen vragen hun ervaringen te delen op social media.

B2B organisaties kunnen social advocacy inzetten in de vorm van case studies en korte video's. Het gebruikte formaat is belangrijk voor sociaal delen, dus analyseer het kanaal voor inhoud, aanbiedingen en levering voortdurend.

E-mailverzoeken voor productrecensies

E-mailverzoeken voor productrecensies zijn voor veel bedrijven de belangrijkste aanjager en bron van recensies, terwijl ze tegelijkertijd vervolgaankopen van de recensent stimuleren. Het tijdstip waarop deze door aankoop gestuurde boodschappen verzonden worden is afhankelijk van het producttype/categorie, en of het artikel een specifieke dag voor gebruik heeft, maar valt gewoonlijk tenminste enkele weken nadat de klant het product heeft ontvangen zodat deze de tijd heeft om een mening te vormen.

Doe een stapje extra door een automatisch bedankmailtje in te stellen waarmee je de klant laat weten dat de recensie te lezen is, zodra deze online staat. Stuur een link mee naar de recensie en, indien van toepassing, een link voor de verzilvering van een beloofde beloning in je e-mailverzoek. Met dit bewijs dat de recensie online is bouw je geloofwaardigheid op, bied je recensenten de gelegenheid hun naam op jouw site te zien en creëer je opnieuw een contactmoment. Zorg dat je je klanten aanmoedigt hun recensie of reacties te delen op hun social media.

Co-creëer het merk

Sommige vooruitstrevende organisaties betrekking hun klanten door hen de merkbeleving te laten vormgeven en er deel van uit te maken. IBM klant Moosejaw bijvoorbeeld, had een 'klant-als merkambassadeur' campagne waar klanten in een humoristische e-mail aangemoedigd werden om selfies te maken met de vlag met het Moosejaw logo. De boodschap genereerde een doorklikpercentage dat 18% hoger lag dan het gemiddelde en het bedrijf ontving honderden nieuwe foto's van klanten die vervolgens gebruikt werden in marketingcampagnes.

Overweeg je klanten uit te nodigen om nieuwe ideeën te delen, zich te mengen in discussies en te stemmen voor suggesties die hen aanspreken. De reacties kun je gebruiken als springplank voor de introductie van nieuwe producten en diensten, terwijl je intussen ook werkt aan het gemeenschapsgevoel.

Bij het ontwikkelen van programma's voor klantentrouw en advocacy is het belangrijk om in gedachten te houden dat de grootste fans van je merk waarschijnlijk ook degenen zijn wier vrienden toekomstige klanten kunnen worden. Met dat in het achterhoofd is het verzorgen van buitengewone ervaringen de extra moeite waard.

Conclusie

Marketeers worden tegenwoordig geconfronteerd met een stortvloed aan klantgegevens en met de komst van meer apparaten die aangesloten zijn op het internet (wearables, smartwatches, enz.), wordt het creëren van een vlotte klantbeleving waarschijnlijk nog lastiger. Het ontwikkelen van een datagestuurde marketingstrategie en technologiestack waarmee je gedrag over verschillende kanalen kunt vastleggen is cruciaal. De meeste marketeers willen hun tijd niet besteden aan het oplossen van problemen rond datastructuur en -modellen, zij willen gewoon relevante informatie die ze kunnen gebruiken in hun strategieën. De mogelijkheid om individuele klantprofielen voortdurend te verdiepen op basis van real-time gedrag over verschillende kanalen

wordt steeds belangrijker bij het personaliseren van je boodschappen.

Door de toepassing van slimme technieken waardoor je meer leert over je klanten en prospects, het verbinden van geïsoleerde onderdelen van je marketing systemen en -processen, en goed na te denken over hoe je de informatie die je hebt kunt gebruiken om relevante, goed getimed inhoud te leveren aan je klanten ben je goed voorbereid op de overgang naar een meer klantgerichte aanpak. Richt je op het begrijpen van je klanten in context en het leveren van een gepersonaliseerde beleving en je zult waarschijnlijk meer dan voldoen aan de hoge verwachtingen van de klanten van vandaag.

Voetnoten

- 1-IBM en Econsultancy, "The Consumer Conversation: the experience void between brands and their customers," 2015
- 2-Statista, "Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions)," 2016
- 3-IDC, "IDC FutureScape: Worldwide Chief Marketing Office Advisory 2016 Predictions," Nov. '15
- 4-IBM en Econsultancy, "The Consumer Conversation," 2015

Over IBM Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud is onderdeel van IBM Marketing Solutions en zorgt voor buitengewone klantervaringen gedurende het kooptraject door klantgegevens en -gedrag te gebruiken, analytische inzichten te bieden en relevante, kanaaloverschrijdende interacties te automatiseren. Het cloud-gebaseerde digitale marketingplatform heeft functionaliteiten voor e-mailmarketing, lead management en mobiele betrokkenheid om in real-time gepersonaliseerde interacties te voeren en aan te jagen. Voor meer informatie, neem contact op via 1-866-745-8767 of +44 20 7202 5930 en bezoek ibmmarketingcloud.com/contact.

15 ideeën om je marketingaanpak te verbinden
aan gedrag en voorkeuren van klanten

