

2023 CMO State of the Union

Ontdek een Verborgen Pareltje: De Krachtige
Acquisitie- en Retentietool voor Omzetgroei

Wunder



RETAIL DIVE

Custom content for Wunder by studioID



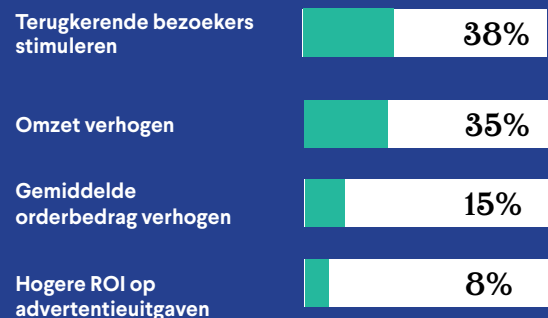
Het marketinglandschap van 2023 onthult opvallende veranderingen in vergelijking met voorgaande jaren. Kunstmatige intelligentie (AI) wint terrein en wordt steeds geïntegreerder, terwijl krappe winstmarges marketeers dwingen tot frequente gesprekken met Chief Financial Officers (CFO's) om budgetten te bespreken. Tegelijkertijd nemen traditionele betaalde kanalen in kosten toe en converteren ze niet langer zoals verwacht, wat Chief Marketing Officers (CMO's) doet nadenken over de bron van groei in het komende jaar en daarna. Bovendien wordt het uitfasen van cookies een uitdaging voor gepersonaliseerde marketingstrategieën.

In een landschap dat voortdurend evolueert, rijst de vraag: wat moet je als marketeer doen? De sleutel tot succes blijkt niet langer enkel te liggen in het vertrouwen op prijzige advertentiestrategieën of complexe marketing tech stack, zoals in voorgaande jaren. De ware voorlopers zijn de bedrijven die het potentieel van hun eigen media herkennen en actief investeren in deze onontgonnen bron voor klantacquisitie en -retentie.

Hoewel je website een cruciaal element is in deze vergelijking, kan het niet alleen het zware werk verrichten. Het creëren van een solide synergie tussen eigen en betaalde media resulteert in een efficiënter en winstgevender systeem. Merken kunnen deze synergie benutten om een krachtige marketingmotor te bouwen die gericht is op prestaties. Het omarmen van een gecombineerde strategie op het gebied van eigen en betaalde media zal marketeers op weg helpen naar langdurig succes.

In een samenwerking met Retail Dive, hebben wij 100 senior marketingleiders binnen retailbedrijven ondervraagd om dieper inzicht te krijgen in hoe marketeers zich aanpassen aan deze baanbrekende veranderingen en hoe zij profiteren van hun eigen media. De resultaten bieden een kijkje in hoe deze marketingkopstukken significante verschuivingen prioriteren. Daarnaast delen zij inzichten over de meest uitdagende obstakels waarmee zij geconfronteerd worden, en hoe zij van plan zijn om prestatiegerichte marketing in de toekomst aan te pakken. De strategieën en visies van deze leiders zullen je inspireren om de kracht van eigen media volledig te benutten en zo een duurzaam concurrentievoordeel te behalen

Top prioriteiten voor marketing in 2023



Huidige Marketinguitdagingen Onder De Loep

Inefficiënte Tech Stacks

Tech stacks fungeren als de ruggengraat van moderne bedrijven en dienen als het fundament waarop marketingteams steunen. Zonder een efficiënte tech stack lopen merken het risico geld te verspillen en hun wendbaarheid te verliezen. We hebben deelnemers gevraagd naar hun tevredenheid over hun tech stacks, en opvallend genoeg voelden de meeste marketeers dat hun huidige tech stacks tekortschieten.

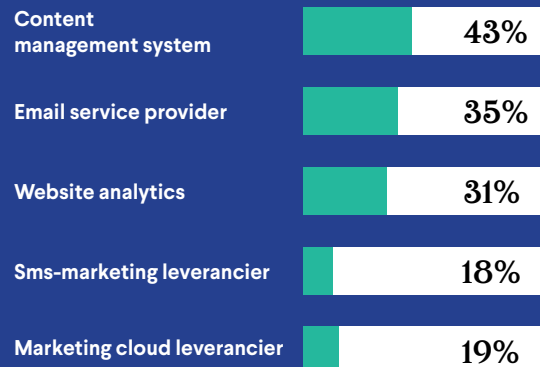
Maar welk deel van hun tech stack voldoet niet aan hun normen? Respondenten hebben aangegeven dat hun Customer Data Platforms (63%), CRM-software (51%), marketingautomatiseringsplatforms (45%) en contentbeheersystemen (43%) de vier voornaamste onderdelen waren die geen bevredigende resultaten opleverden.

Customer Data Platforms (CDP's) kunnen een aanzienlijke troef zijn voor marketingorganisaties door diverse datapunten te centraliseren en controle en eigendom over die gegevens te bieden om personalisatie mogelijk te maken. Echter, vaak zijn er

ook te hoge verwachtingen van wat CDP's werkelijk kunnen bereiken. Opvallend is dat 63% van onze enquêterespondenten ontevreden was over hun CDP. Wat leren we hieruit?

We voorspellen niet dat CDP's zullen verdwijnen of vervangen worden door iets nieuws. Ze blijven waardevolle tools in het arsenaal van marketeers. Wat we eerder zien, is dat marketeers CDP's zullen combineren met andere platformen om hun personalisatiemogelijkheden te verbeteren en de tekortkomingen van CDP's te compenseren. Als voorbeeld, terwijl CDP's uitblinken in het verzamelen van gegevens over bestaande klanten, kunnen ze geen ongeïdentificeerde, nieuwe bezoekers herkennen. Wanneer bedrijven ook identificatietools inzetten als onderdeel van hun tech stack, kunnen ze anonieme en nieuwe websitebezoekers herkennen, waardoor hun CDP intelligenter en intuïtiever wordt. Dit zal resulteren in een meer geïntegreerde aanpak om klantinzichten te vergroten en een sterkere personalisatie te bieden.

Minst presterende onderdelen van de marketing tech stack



Tegenvallende Resultaten Van Advertentiecampagnes

In vroegere tijden waren digitale advertenties een betrouwbare weg om doelgerichte klanten te bereiken en groei in omzet te bevorderen. Maar tegenwoordig hebben ze simpelweg niet meer hetzelfde effect. Meer dan de helft (59%) van de respondenten in onze enquête gaf aan dat digitale advertenties “geen bijdrage leveren aan het begrijpen van de klant,” terwijl 50% het ermee eens was dat advertenties “geen merkloyaliteit stimuleren.” Om het af te maken, gaf 44% toe dat advertenties de verkoop niet verhoogden.

“Ik denk dat we het er allemaal over eens kunnen zijn dat het tegenwoordig lastig is om efficiëntie te bereiken, en de kosten voor digitale advertenties zijn in de loop der tijd gestegen,” stelde Ben Harris, Chief Commercial Officer bij rag & bone. “Een eeuwige uitdaging is om de juiste mensen op het juiste moment te bereiken met je marketing, en ervoor te zorgen dat dit zo efficiënt mogelijk gebeurt. Het draait om het kennen van je klant en het aanbieden van content die weerspiegelt wie je merk is en wat je klanten waarderen.”

Dus waarom gebeurt dit?

59% van de respondenten geeft aan dat klantkennis niet verbeterd

50% van de respondenten zegt dat de merkloyaliteit niet verhoogd

44% van de respondenten zegt dat advertenties de verkopen niet verhogen



Uitdagingen Bij Het Vormen Van Het Juiste Team

Zevenenzeventig procent van de respondenten gaf aan dat de kennis en ervaring van hun teamleden een grote of matige invloed hadden op de betaalde advertentie strategieën van hun organisaties. Dit benadrukt het belang van het opbouwen van een team met de juiste expertise en vaardigheden om gelijke tred te houden met de ontwikkelingen in marketing, zoals bijvoorbeeld teamleden met expertise op het gebied van AI.

“Tijdens COVID-19 hebben veel bedrijven enorm geïnvesteerd in technologie, vooral in de mode-industrie, toen fysieke winkels stil kwamen te liggen,” merkte Harris op. “De les hieruit is dat je het juiste talent, de juiste vaardigheden en ervaring nodig hebt. Je kunt de beste technologie ter wereld hebben en er veel geld aan uitgeven, maar zonder een goede organisatie, een goed team en de juiste expertise binnen dat team, is alle technologie nutteloos.”

Vaak investeren merken in technologie zonder deze volledig te benutten. Het hebben van organisatorische slagkracht en de juiste teamleden stelt je in staat om de waarde van technologie ten volle te benutten. Maar je hoeft dit niet alleen te doen. Technologieaanbieders die als echte servicepartners optreden, kunnen de druk op interne teams verlichten. In combinatie met de kracht van kunstmatige intelligentie en machine learning om de juiste beslissingen te nemen, leg je een solide basis voor langdurig succes.

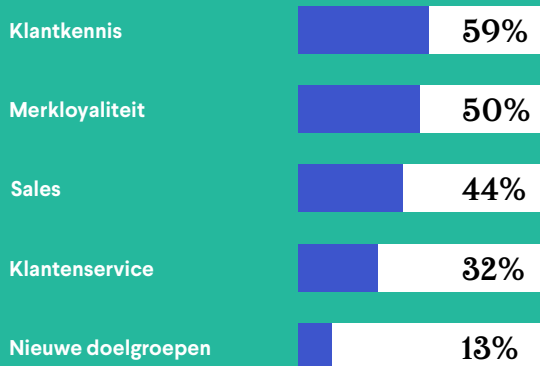
“Ik denk dat de les is dat je het juiste talent, de juiste vaardigheid en ervaring nodig hebt. Je kunt de beste technologie ter wereld hebben, en je kunt er een fortuin aan uitgeven, maar als je geen goede organisatie, een goed team en de juiste vaardigheid en ervaring binnen je team hebt, is alle technologie nutteloos.”

BEN HARRIS

Chief Commercial Officer bij rag & bone



Gebieden waar digitale advertenties er niet in slagen om teams te helpen hun doelen te bereiken



Slechte Gebruikerservaring

Een andere reden voor de tegenvallende resultaten van advertentiecampaagnes is dat ze vaak storend kunnen zijn en de gebruikerservaring negatief kunnen beïnvloeden, wat de betrokkenheid vermindert en het merk geld kan kosten. Door gebruik te maken van Adtech-oplossingen die een gebruikersgerichte advertentie-ervaring bieden zonder de contentconsumptie van de lezer te onderbreken, kan dit probleem worden verholpen. Zodra de betrokkenheid van gebruikers is hersteld, worden advertenties op een niet-opdringerige maar effectieve manier getoond, wat uiteindelijk leidt tot een hogere kwaliteit van aandacht, meer acties op de website en een beter rendement op investering.



BEOORDELING VAN MOGELIJKHEDEN PER KANAAL OM DE DOELGROEP VAN HET MERK TE BEREIKEN

	Onder verwachting	Naar verwachting	Overtreft verwachting	Onduidelijk	Adverteert niet op dit kanaal
Google	7%	45%	45%	3%	0%
Facebook/Instagram	16%	36%	37%	10%	1%
TikTok	25%	31%	36%	4%	4%
Pinterest	11%	49%	36%	4%	0%
Eigen website	7%	55%	33%	5%	0%
Eigen winkel	20%	39%	39%	2%	0%

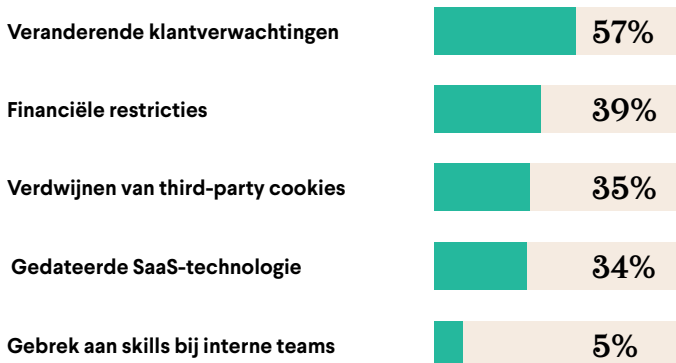


Afschaffing Van Cookies

Een andere factor die enorme gevolgen zal hebben voor de manier waarop marketeers opereren, is de aankomende afschaffing van cookies. Digitale advertentiestrategieën waren lange tijd afhankelijk van informatie verstrekt door cookies. Maar nu deze in 2024 verdwijnen moeten we andere bronnen vinden. We vroegen onze respondenten hoe ze zich voorbereidden op deze ingrijpende verandering. 68% gaf aan dat ze van plan zijn nieuwe technologie platforms te gebruiken om gerichte advertenties te tonen aan hun doelgroep.

In dit voortdurend veranderende digitale landschap evolueren zoekmachines en sociale platforms voortdurend, dus het moeten vertrouwen op third-party cookies houdt bedrijven altijd in een reactieve positie. Deze overgang van cookies biedt eigenlijk een fantastische kans om over te schakelen naar een pro-actieve aanpak door de controle over je dataverzameling te nemen en meer te focussen op first-party data van je website. Hiermee krijg je rijke, robuuste data die uiteindelijk zorgen voor een betere betrokkenheid van klanten en voor een betere nauwkeurigheid, kwaliteit en beveiliging van je gegevens.

Grootste uitdagingen voor marketingleiders



Veranderingen In Klantverwachtingen

Bijna drie op de vijf marketingexecutives (57%) gaf aan dat verschuivende klantverwachtingen een belangrijke uitdaging zijn voor hun bedrijf. Klanten blijven geld uitgeven, maar het draait erom hen te overtuigen bij jou te kopen in plaats van bij de concurrentie, die slechts een klik verwijderd is.

Met snelle veranderingen in klantvoorkeuren moeten marketeers hun strategieën aanpassen en diepgaande inzichten in hun doelgroep krijgen. Door informatie te verzamelen en content aan te passen aan klantbehoeften, kunnen bedrijven sterke verbindingen opbouwen met zowel bestaande als nieuwe klanten. Deze klantgerichte aanpak stelt marketeers in staat om

Het is duidelijk dat klantrelaties tegenwoordig steeds wispelturiger zijn. Dus, hoe behoud je klantloyaliteit en houd je je bedrijf soepel draaiende? Alles draait om begrijpen wat je klanten willen en zorgen voor hun behoeften.

“We denken voortdurend na over ‘Wie zijn ze? Wat willen ze?’” zei Harris. “En dan zorgen we ervoor dat wanneer we content en berichten naar buiten brengen, we dat perfect afstemmen op nieuwe potentiële klanten en mensen die eerder bij ons hebben gewinkeld. Met die aanpak kun je veel van het gedoe in de consumentenruimte verminderen.”

Krappere Budgetten

Het huidige economische klimaat van algemene onzekerheid heeft geleid tot strakkere budgetten bij veel bedrijven. Voor het eerst in jaren richten ze zich meer op winstgevendheid dan op groei. Financiële afdelingen houden nu strenger toezicht op het marketingbudget en verwachten dat elke uitgave een goede Return on Investment (ROI) oplevert. Maar liefst 40% van de ondervraagde marketingleiders gaf aan dat ze dit jaar meer vergaderen met hun financiële afdelingen dan vorig jaar. Aangezien advertentiekosten stijgen en hun effectiviteit afneemt, wordt het voor marketeers moeilijker om het benodigde budget voor succesvolle advertentiecampaagnes te rechtvaardigen.

Voor 65% van de respondenten is “onvoldoende budget” een matige of grote invloed op hun betaalde advertentiestrategie. Om hun uitgaven te rechtvaardigen, is het nu aan marketingleiders om hun C-suite, vooral hun CFO, te informeren over de noodzaak van budgetverhoging om prestaties en ROI te optimaliseren.

“Schaal is belangrijk, maar puur schalen om te schalen werkt niet voor marketinguitgaven,” zei Harris. “Je moet schalen wat daadwerkelijk werkt. Iedereen die een marketingstrategie beheert, moet dieper inzicht krijgen in wat wel en niet presteert binnen elk kanaal, op een gedetailleerder niveau dan voorheen.”

Tijdens deze onzekere financiële tijden kan performance marketing een betrouwbare oplossing bieden om omzet te genereren. Wanneer marketeers data, analyses en begrip van consumentengedrag benutten, kunnen ze hun performance marketing aanpassen om het maximale rendement uit hun beperkte budget te halen. Door de uitgaven te optimaliseren via performance marketing kunnen marketeers zowel hun financiële teams tevreden stellen als hun marketingdoelen behalen.

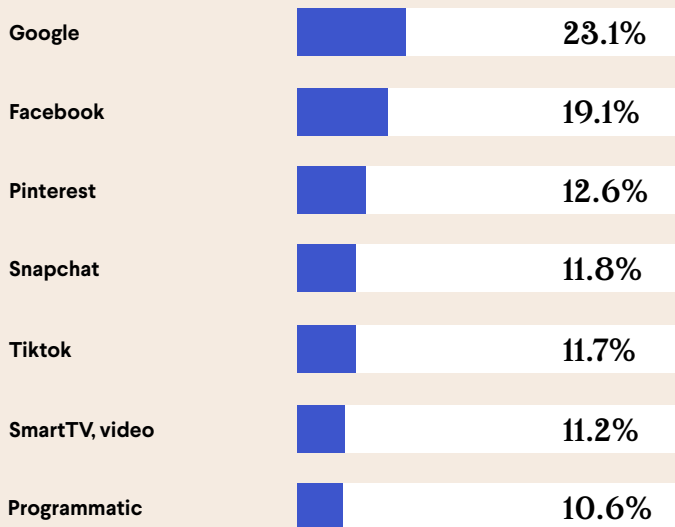
“Schaal is belangrijk, maar puur schalen om te schalen werkt niet voor marketinguitgaven”

BEN HARRIS

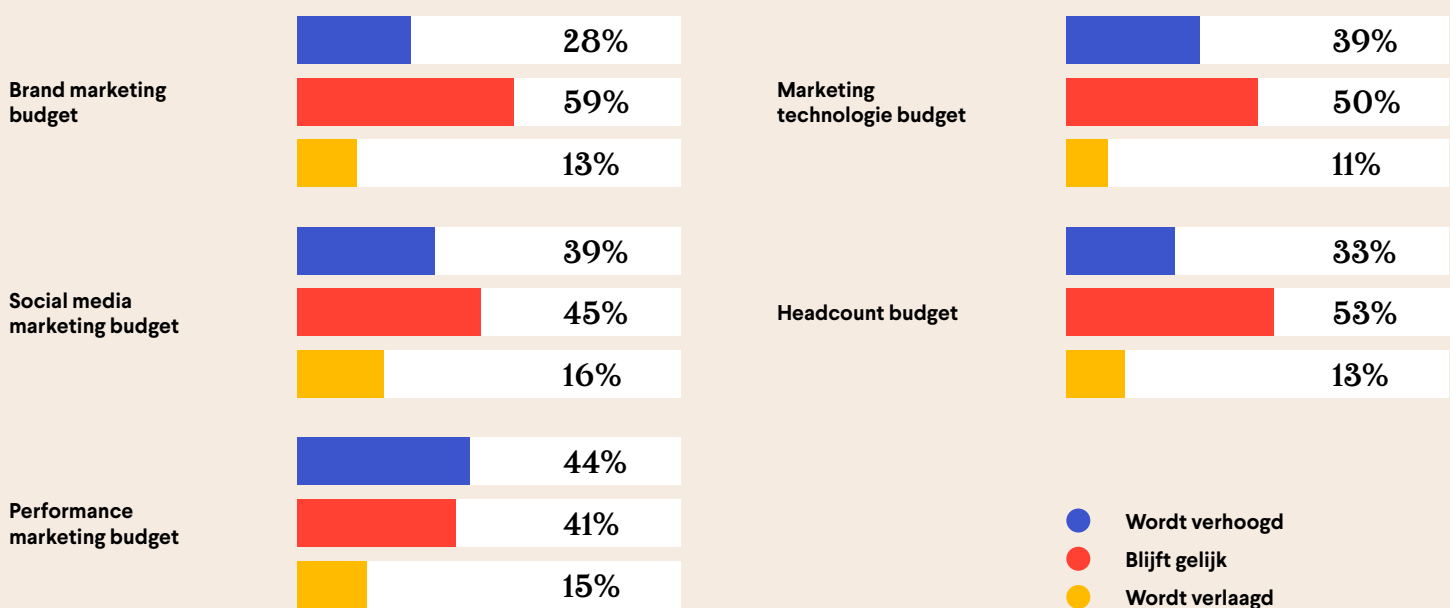
Chief Commercial Officer bij rag & bone



VERSPREIDING VAN DIGITALE MARKETING BUDGETTEN OVER KANALEN



HOE VERWACHT JE DAT HET PERCENTAGE VAN JE TOTALE MARKETING BUDGET ZAL VERANDEREN IN DE KOMENDE 12 MAANDEN?



HEB JE DIT JAAR MEER MEETINGS MET DE FINANCIËLE AFDELING OM MARKETING BUDGETTEN TE BESPREKEN DAN VOORGAANDE JAREN.



IN HOEVERRE STELT DE FINANCIËLE AFDELING BESLISSINGEN OVER MARKETINGINVESTERINGEN TER DISCUSSIE IN VERGELIJKING MET VORIGE JAREN?



Waarom Performance Marketing En Brand Marketing De Weg Vooruit Zijn

Nu we de uitdagingen hebben besproken, laten we de beste vervolgstappen verkennen.

Normaal gesproken ontvangt brand marketing een aanzienlijk deel van het totale marketingbudget, met 26% van de marketeers die aangeven dat dit hun belangrijkste investeringsgebied is voor 2023. Tegelijkertijd geeft 23% van de marketeers prioriteit aan performance marketing, wat de groeiende interesse in dit domein weerspiegelt.

Het is bemoedigend om te zien dat 44% van de respondenten van plan is hun budget specifiek voor performance marketing te verhogen, waardoor dit het belangrijkste gebied is voor verwachte budgetgroei onder de opties waar we naar hebben gevraagd. Deze bevindingen ondersteunen de toenemende steun van CMO's en CFO's om meer middelen toe te wijzen aan performance marketing, vanwege het potentieel voor meetbare resultaten.

Succesvolle bedrijven kunnen niet alleen steunen op brand marketing of performance marketing; ze hebben beide nodig om succes te behalen. Hoewel het twee verschillende benaderingen zijn, streven ze wanneer ze samen worden ingezet naar hetzelfde doel: het creëren van gepersonaliseerde ervaringen die resoneren met hun doelgroep, waardoor klantloyaliteit wordt versterkt en bedrijfsgroei wordt gestimuleerd om de concurrentie te overtreffen.



Diepgaand Inzicht in je klant

Om dit te bereiken, is het cruciaal om je websitebezoekers te identificeren en hen ervaringen te bieden die aansluiten op hun behoeften en verlangens. Hoewel veel marketeers beweerden dat ze de beschikbare websitegegevens volledig benutten, blijkt de realiteit anders te zijn. Zeventig procent van de ondervraagde professionals in onze enquête gaf aan dat ze slechts 50% tot 74,9% van hun websitebezoekers konden herkennen. Dit klinkt misschien aanzienlijk, maar het betekent eigenlijk dat er nog steeds ruimte is voor verbetering voor de meeste marketeers, en een kans om diepgaandere inzichten te verkrijgen in hun online publiek.

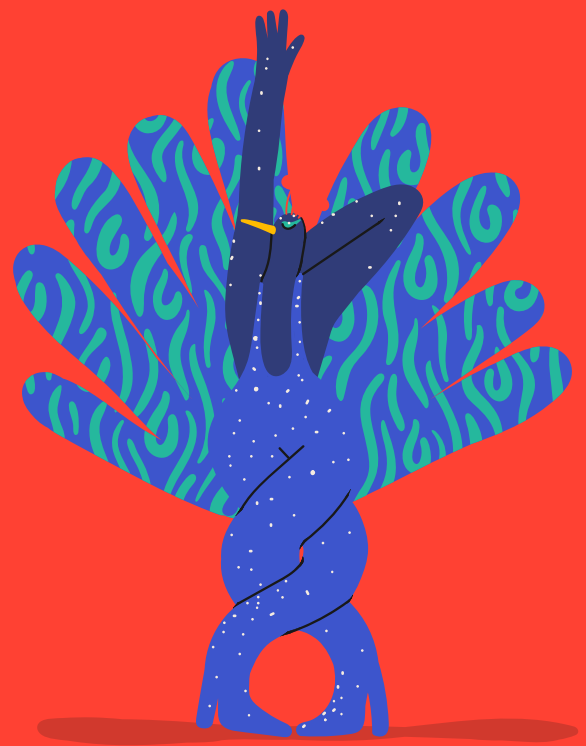
“Je moet echt begrijpen wie je klant is en wat ze willen, en heel duidelijk zijn over wat dat betekent voor je acquisitiestrategie en hoe je de behoeften, verlangens en waarden van je kernklanten gaat weerspiegelen”, zei Harris. “De doeltreffendheid komt neer op inhoud, boodschappen en goed weten wie je publiek is.”

Hoewel basisanalysetools kunnen helpen bij het identificeren van de locatie van websitebezoekers, hun verblijfsduur en welke pagina's ze bekijken, is meer gedetailleerde informatie nodig voor succesvolle brand- en performancecampagnes. Hoe kunnen marketeers het volledige potentieel van hun websitegegevens benutten? Door gebruik te maken van een platform dat merken in staat stelt om first-party data te maximaliseren en marketeers een concurrentievoordeel te bieden.

“De doeltreffendheid komt neer op inhoud, boodschappen en goed weten wie je publiek is.”

BEN HARRIS

Chief Commercial Officer bij rag & bone



De Oplossing Van Wunder

De afgelopen tien jaar heeft Wunder een toonaangevend identiteitsnetwerk in de branche ontwikkeld, dat specifiek is afgestemd op kanalen die toestemming vereisen. Met een uitgebreide, privacy-conforme performance marketing oplossing voor e-commerce merken biedt Wunder ongeëvenaarde omzetgeneratie door uitgebreid gebruik te maken van first-party data. Het netwerk van Wunder benut waardevolle consumenteninzichten, AI en machine learning om je verkeer winstgevend te maken en resultaten uit performance marketing aanzienlijk op te schalen.

“Wunder speelt een cruciale rol bij het identificeren van het verkeer dat naar onze website komt,” verklaarde Harris. “Onze strategie is gericht op het maximaliseren van efficiëntie binnen onze eigen kanalen, omdat het

steeds uitdagender wordt om verkeer te identificeren, wat directe gevolgen heeft voor onze retargeting activiteiten.”

“Het vastleggen van het organische verkeer dat naar je website komt, is de meest rendabele stap in termen van ROI. Bij rag & bone zijn we hier zeer gepassioneerd over, omdat onze eigen kanalen onze meest waardevolle bronnen zijn.”

Het benutten van first-party data via deze eigen media stelt merken in staat om klanten doeltreffender te bereiken, converteren en behouden. Dit zal je merk in staat stellen om vol vertrouwen uitdagingen aan te gaan in het komende jaar en je bedrijf voor te bereiden op succes in de toekomst.



Wunder

Wunder is een toonaangevend performance marketingbedrijf dat hyper gepersonaliseerde 1-op-1 e-mails en sms-berichten opschaaft voor topmerken. Online retailers gebruiken Wunder-technologie om individuele, anonieme websitebezoekers te herkennen zonder gebruik van third-party cookies. Dit stelt hen in staat om op ongeëvenaarde schaal volledig gepersonaliseerde ervaringen te bieden via de website, e-mails en andere first party kanalen. Met meer dan 700 werknemers genereert Wunder wereldwijd jaarlijks 5 miljard dollar aan direct toewijsbare omzet voor top e-commerce merken zoals Uniqlo, Hugo Boss, FreshCotton, MR MARVIS en Sonos. In 2022 bedroeg de jaarlijks terugkerende omzet van het van oorsprong Amerikaanse bedrijf ruim €150 miljoen. Voor meer informatie, bekijk de website: www.wunder.com

[Learn More](#)

studio / ID

BY INDUSTRY DIVE

studiolD is de wereldwijde contentstudio van Industry Dive die merken een ROI-rijke toolkit biedt: diepe branche-expertise, inzichten over first-party verkeer, een redactionele benadering van merkverhalen en gerichte distributiemogelijkheden. Onze vertrouwde interne contentmarketeers helpen merken om door inzichten gevoede contentprogramma's te ontwikkelen die prospects en klanten ondersteunen van ontdekking tot aankoop, waarbij het merk aan de vraag wordt gekoppeld.

ONTDEK MEER