

A low-angle, night-time photograph of a modern skyscraper. The building is dark, with some windows illuminated. Numerous vertical light streaks in shades of pink, purple, and blue run down the length of the building, creating a futuristic, digital aesthetic. The sky is dark and hazy.

De potentie van marketing intelligence tooling, data & AI voor b2b-marketeers

Het afgelopen decennium had je als b2b-marketeer geen gebrek aan data en tools. Integendeel. Marketeers hebben de beschikking over ruim 5000 gespecialiseerde software-tools en gebruiken gemiddeld zo'n 70 verschillende databronnen. In 2018 was de Amerikaanse marketingdatamarkt goed voor zo'n 18,2 miljard dollar.

Klinkt allemaal als een schatkist, maar toch voelt het voor marketeers vaak eerder als een moeras. Want al die data aan elkaar knopen om één complete visie op klanten en prospects te krijgen? Dat was tot nu toe een brug te ver.

Met de opkomst van marketing intelligence-software verandert dat nu in rap tempo. Deze tools kunnen marketingdata uit verschillende bronnen verbinden en harmoniseren. En misschien wel net zo belangrijk: de user interfaces en visualisaties zijn zó gebruiksvriendelijk dat marketeers geen volleerde dataexperts meer hoeven te zijn om overweg te kunnen met de analytics.

Het is revolutionair.

Lijm je alle marketingdata aan elkaar? Dan kun je bijvoorbeeld een 360 graden blik op je prospects, klanten en de markten krijgen. Of in realtime KPI's monitoren en trends analyseren. Dat leidt onder meer tot betere campagne-uitvoering, meer persoonlijke content en berichten, meer waardevolle prospects en optimalisatie van elke stap in de customer journey.

Is marketing intelligence de heilige graal? Het zou zomaar kunnen. Maar er zijn nog genoeg uitdagingen. Zo dient de kwaliteit van de marketingdata hoog te zijn en moeten marketeers precies weten wat ze met de data en inzichten kunnen. Wat hoe dan ook vaststaat: marketing intelligence is een blijvertje.

In deze whitepaper onderzoeken we de potentie van marketing intelligence. Aan de hand van de thema's: tools, de rol van data en artificial intelligence (AI) geven we een vijftal tips en take aways voor marketeers.





**Marketing
intelligence: één
bron van waarheid**

Het is goed om eerst even stil te staan bij de term 'marketing intelligence'. Die is namelijk dubbelzinnig.

In brede zin gaat marketing intelligence over het verzamelen en analyseren van informatie om goede beslissingen te kunnen nemen. Dit staat los van eventuele technologie die wordt gebruikt.

Tegenwoordig wordt met de term vooral bedoeld: software om marketinginformatie op dataniveau te verbinden, analyseren en presenteren. Daarbij worden alle bronnen, formaten, performances, investeringen en resultaten binnen de hele customer journey samengevoegd.

Het resultaat? Eén bron van waarheid, die steeds up-to-date is. En waarvan de analytics makkelijk zijn te begrijpen door marketeers.

Vooruit door marketing intelligence

Marketing intelligence-software is ontwikkeld om het hoofd te kunnen bieden aan alle verschillende silo's, bronnen en formaten voor marketingdata. Daarnaast bestond in marketingland een sterke behoefte om realtime key performance indicators (KPI's) voor bijvoorbeeld return on investment (ROI), groei en loyaliteit te monitoren, zonder afhankelijk te zijn van dataexperts of verouderde en ingewikkelde business intelligence-tools.



Tip: monitor op basis van proactieve KPI's

Uit onderzoek van Dun & Bradstreet, waarvoor Altares als partner in de Benelux functioneert, blijkt dat er een groot verschil is tussen leiders en achterblijvers met betrekking tot het soort KPI's dat ze monitoren. Achterblijvers meten doorgaans zaken als omzet per contract en kosten per acquisitie. Op zich prima, maar deze KPI's reflecteren reactieve businesspraktijken. Leidende organisaties managen juist proactief op basis van indicatieve KPI's door zaken als vraag en consumptie te voorspellen. Hun producten en diensten sluiten daardoor beter aan op de vraag vanuit de markt.

Wat wil je als bedrijf eigenlijk met marketing intelligence? Simpel gesteld is het hoofddoel: de marketingperformance, impact op de business en klantervaring optimaliseren, terwijl je ondertussen een schat van waardevolle inzichten verzamelt voor later.

Omdat marketeers nu het grotere geheel én de verbanden tussen allerlei losstaande elementen zien, kunnen ze bijvoorbeeld campagnes optimaliseren, content en berichten personaliseren, de meest waardevolle prospects vinden en marketing- en salesmedewerkers voorzien van de juiste informatie bij iedere stap in de customer journey.

Wat is de ROI van afzonderlijke marketingactiviteiten en -budgetten? Welke investeringen en activiteiten moeten we dringend optimaliseren? En worden alle beslissingen binnen de marketingorganisatie gestaafd door de data die we voorhanden hebben? Met complete en accurate data en inzichten kun je dit soort fundamentele marketingvragen voortaan feilloos beantwoorden.



The background is a dark, abstract network of glowing green and red lines and nodes, resembling a complex web or data structure. The green lines and nodes are concentrated on the left side, while the red lines and nodes are more prominent on the right side. The overall effect is a sense of dynamic connectivity and data flow.

Tools voor het betere marketing- datatoverwerk

Wat vroeger was voorbehouden aan de IT-afdeling, kun je als marketeer nu helemaal zelf dankzij marketing intelligence-tools. In plaats van te moeten wachten op (mogelijk alweer verouderde) rapporten, heb je door de geautomatiseerde datavisualisaties en analytics nu realtime inzicht in álle marketingdata. Van individuele klantinteracties tot bedrijfsbrede metrics.

Marketeers verwerken data met afwijkende formats en uit verschillende silo's en bronnen, zoals mobile, programmatic, e-mail, web, CRM en e-commerce. Met legacy technologieën, zoals business intelligence-tools, is het extreem uitdagend – zo niet onmogelijk – om al deze data te harmoniseren. Bovendien kraken en scheuren deze tools onder de snelle veranderingen in de marketingdatawereld.



De marketing intelligence-software van Dun & Bradstreet

[Market Insight](#) is een geavanceerde tool voor marketing intelligence. De innovatieve data-analyse en statistische modellen in combinatie met verhelderende visualisaties leveren waardevolle inzichten op en helpen klanten, prospects en businesskansen beter te begrijpen. Daardoor kun je data optimaliseren, je belangrijkste markten analyseren en segmenteren, prospects in verschillende kanalen targetten en engagen, en cruciale sales intelligence raadplegen om sneller deals te kunnen sluiten. Weetje van de dag: Market Insight-gebruikers beheren campagnes 46 procent effectiever.

Marketing intelligence-tools zoals Datorama, Radius, Lattice Engines en 6sense zijn ware datatovenaars. Ze kunnen alle data – ongeacht bron, silo of format – integreren en harmoniseren in één omgeving. Door API's, AI-gebaseerde dataverzameling en datamodellen voor branchestandaarden te combineren, kan alle data worden gematcht. Het resultaat: één centraal, compleet beeld.



Take away: de eisen voor marketing intelligence-tools

Om waarde te kunnen toevoegen aan je marketingorganisatie, moet een marketing intelligence-tool aan de volgende 4 eisen voldoen:

1. Bron, format, grootte, wel of niet gestructureerd: de tool moet alle marketingdata kunnen verzamelen en harmoniseren. Kunnen verschillende datasets niet gecombineerd worden? Dan kan er nooit één holistisch beeld ontstaan.
2. De tool moet zich on demand kunnen aanpassen als nieuwe data wordt toegevoegd aan het model.
3. De tool moet inzichten verschaffen over ieder aspect van je business, van individuele klantinteracties tot bedrijfsbrede metrics.
4. Alle verbanden moeten worden samengesmolten tot concrete én uitvoerbare aanbevelingen en strategieën.

The background of the slide is a black field filled with a dense, chaotic pattern of thin, flowing lines. These lines are primarily red and blue, with some yellow and orange lines interspersed. They appear to be moving from the left side towards the right, creating a sense of dynamic motion and complexity, reminiscent of data streams or neural network connections.

**Belang van data:
garbage in,
garbage out**

Uit een groot onderzoek, in opdracht van Dun & Bradstreet, blijkt dat 80 procent van de marketeers worstelt om het volume, de variëteit en de snelheid van data beheersbaar te houden. Slechts de helft van alle marketing- en salesbeslissingen wordt genomen op basis van data. 69 procent van de marketeers zegt geen uitgebreid en eenduidig klantbeeld te kunnen leveren. En 49 procent is niet tevreden over de huidige kwaliteit van sales- en marketingdata.

Beroerde cijfers. Toch ziet 89 procent van de ondervraagde B2B-marketeers in dat datakwaliteit van cruciaal belang is. Het belang van goede datakwaliteit kunnen we illustreren aan de hand van de schade van slechte datakwaliteit voor bedrijven. IBM schat bijvoorbeeld dat slechte datakwaliteit Amerikaanse organisaties in 2016 maar liefst 3,1 biljoen (oftewel 3.100.000.000.000) dollar kostte. Ongeveer 32 procent van de data van Amerikaanse organisaties zou inaccuraat zijn.



Take away: data activation leaders zoeken vaker externe hulp

Data activation leaders, oftewel organisaties die de meeste waarde uit data halen, vertrouwen veel vaker dan achterblijvers op externe partners om gaten op het gebied van interne data, technologie en expertise te vullen. Dat blijkt uit het onderzoek 'B2B Data Activation Priority 2018' van Dun & Bradstreet.

Garbage in, garbage out

Ook bij marketing intelligence is datakwaliteit van niet te onderschatten waarde. Garbage in, garbage out: de analytics zijn zo goed als de data die je erin stopt.

Helaas is datakwaliteit altijd een achilleshiel binnen de marketing. Marketingdata is namelijk haast per definitie rommelig. Marketingdatasets vandaag de dag bestaan uit miljoenen waarden, verspreid over tientallen kanalen en landen, die allemaal kunnen zijn uitgesplitst in bijvoorbeeld merken, demografische kenmerken en periodes.

Elke tool en iedere dataprovider produceert bovendien weer andersoortige data. Metrics worden bijvoorbeeld anders gedefinieerd, weken beginnen op andere dagen, waarden conflicteren, noem maar op. Daardoor zijn marketingdatasets in de regel incompleet, inconsistent en tegenstrijdig.

Stop je onbetrouwbare data in een marketing intelligence-tool, dan kun je de analytics, visualisaties, rapporten en beslissingen die eruit komen ook niet vertrouwen. Het beeld wordt bijvoorbeeld al vertekend zodra één klant verschillende keren in je systemen staat ('duplicate records').



Tip: neem hybride marketeers aan

Uit het onderzoek 'B2B Advertising & Marketing Outlook' van Dun & Bradstreet blijkt dat marketeers gebrek aan data-expertise zien als het grootste obstakel voor datagedreven marketing. Gezien het enorme potentieel van datagedreven marketing voorspellen wij de opkomst van de datamarketeer. Heb jij mensen in dienst die evenveel van de marketing- als de datakant weten, dan kun je ervan uitgaan dat iedere marketinggerelateerde beslissing wordt genomen op basis van de juiste informatie.

Opschonen en verrijken van interne data

Marketing intelligence-tools verzamelen en analyseren zowel interne als externe data. Interne data is bijvoorbeeld afkomstig uit je CRM of webformulieren. Externe data kan komen uit onder andere productreviews, sociale netwerken, overheidsbronnen en aanvullende datasets over prospects of klanten (zoals de Dun & Bradstreet Data Cloud).

De datakwaliteit van externe data is helaas moeilijk te waarborgen. Hoge datakwaliteit van interne data is dubbel belangrijk: deze gegevens gebruik je niet alleen voor marketing intelligence, maar ook voor andere bedrijfsprocessen.

Het goede nieuws? Aan die kwaliteit kun je wat doen. Lees er meer over in onze whitepaper: '[Strijd om datakwaliteit: bedrijfsdata opschonen en verrijken in 4 stappen](#)'.

Eisen aan marketing intelligence-data

Wil je dat marketing intelligence-software de juiste inzichten aan de juiste persoon op het juiste moment kan verschaffen? Dan moet je data aan de volgende eisen voldoen:

- **Accuraat:** onjuiste data leidt tot verkeerde inzichten.
- **Actueel:** zijn gegevens niet up-to-date, dan is de kans groot dat ze ook niet accuraat zijn.
- **Volledig:** zonder 360 graden-blik op een markt, prospect of klant kun je nooit een goede beslissing nemen.
- **Consistent:** records over hetzelfde onderwerp moeten in alle databronnen gelijk zijn.
- **Uniek:** klanten en prospects mogen niet in meerdere records voorkomen.

Het D-U-N-S-nummer, zo is te lezen in onze whitepaper: '[Bedrijfsinformatie als brandstof voor groei](#)', is een unieke manier om gegevens over je zakelijke relaties in verschillende databronnen (zoals je ERP, ERM en CRM) met elkaar te verbinden. Het 9-cijferige nummer helpt je om je interne data consistent en uniek te houden.

In onze whitepaper: ['Strijd om datakwaliteit: bedrijfsdata opschonen en verrijken in 4 stappen'](#) leggen we uit dat je interne data daarnaast ook accuraat, actueel en volledig wordt als je je databases koppelt aan de Dun & Bradstreet Data Cloud, 's werelds grootste commerciële database.

Alleen wanneer de data die je aan de marketing intelligence-tool voert voldoet aan ál deze eisen, kun je beslissingen nemen met diepe wortels in de werkelijkheid.



Dun & Bradstreet Data Cloud:

Met bedrijfsgegevens van meer dan 300 miljoen bedrijven wereldwijd is de Dun & Bradstreet Data Cloud 's werelds grootste commerciële database. Iedere record bevat duizenden attributen, zoals omzetcijfers, aantal medewerkers, concernstructuur en uiteindelijk belanghebbenden. De databank is daardoor de perfecte databron voor bedrijfsgroei, kostenbesparingen en het vermijden van risico's.

In combinatie met het D-U-N-S-nummer als unieke aanduiding voor bedrijven, is de Data Cloud tevens een ideaal instrument voor master datamanagement: interne data kun je er namelijk realtime mee opschonen en verrijken. Niet vreemd dus, dat de Data Cloud door 90 procent van de Fortune 500-bedrijven wordt gebruikt.



**AI snap
de data**

Marketeers beschikken dus al vrij lang over zowel big data als duizenden marketingdata-tools. Dankzij redelijk recente ontwikkelingen op het gebied van AI en machine learning is er voortaan nog slechts één tool nodig om van die gigantische databerg chocola te maken.

Het probleem vroeger: gegevens uit verschillende bronnen waren moeilijk aan elkaar te knopen. Om gematcht te worden, moesten ze als het ware een gemeenschappelijke beschrijving hebben.

Met AI werkt dit helemaal anders. Het leest de data en snapt uit zichzelf wat het is, waar het voor dient en hoe het zich verhoudt tot andere databronnen. Geklooi met API's is niet nodig, voortaan is het plug-and-play: voeg een bron toe, en de data wordt meteen geïntegreerd. Zo kan een marketing intelligence-tool dus data uit ál je platformen, bronnen en kanalen met elkaar verbinden, harmoniseren, analyseren en vertalen naar inzichten.

Ook hier komt het belang van goede data weer om de hoek kijken. Een machine learning-algoritme weet zelf niet of data juist is. Gaat het door met leren en evolueren op basis van inaccurate of incomplete informatie? Dan ontstaan er structurele weeffouten. Met name bij kleine datasets hebben fouten een grote impact. Voor goede resultaten moeten datasets dus niet alleen accuraat, actueel, volledig, consistent en uniek zijn, maar ook groot.

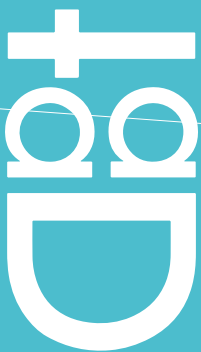
Hoe slim AI ook is, wees gerust. Het kan weliswaar het verzamelen en analyseren van data overnemen, maar de rol van marketeers is onvervangbaar. Inzichten creëren en trends signaleren is namelijk slechts een begin van de oplossing.

Marketing is vóór mensen, dóór mensen. Als mens van vlees en bloed moet jij het resterende, minstens zo belangrijke deel van de oplossing voor rekening nemen: aan de hand van die inzichten de juiste beslissingen nemen.



Take away: 3 manieren waarop AI marketeers helpt doelen te halen

- 1. Centraliseren van data van álle touchpoints: AI kan – zonder dat je spreadsheets, rapportages of afzonderlijke dashboards nodig hebt – een gecentraliseerde, panoramische blik creëren van alle touchpoints van iedere klant in alle systemen.*
- 2. Organiseer je data zo dat het past bij jouw business: naast het centraliseren van data is het organiseren van de inzichten belangrijk. Dankzij AI worden de inzichten zo weergegeven dat het past bij hoe jouw visie op marketing en zakendoen. Denk aan sorteren op regio, product of team en het al dan niet weergeven van KPI's als ROI, groei en loyaliteit. Je maakt zelf in een handomdraai een model, zonder dat te hoeven opbouwen.*
- 3. Always-on optimaliseren van de hele customer journey: uit de miljoenen, miljarden rijen data helpen bots je nu om realtime te bepalen wat er precies gebeurt, waarom dit gebeurt, hoe het de performance beïnvloedt en wat je er als marketeer aan kunt doen. Dit maakt always-on optimalisatie van de hele customer journey mogelijk.*



Meer weten?

Wil je meer weten over Market Insight, de Dun & Bradstreet Data Cloud of D-U-N-S-nummers? Ga dan naar www.altares.nl of bel met onze customer service in Nederland (010-7109560) of België (02-4818300).