Marketing van de toekomst is gebaseerd op gedragsanalyses.

Van data naar strategie

De invloed van internet is duidelijk merkbaar in het koopgedrag van klanten. De klant van tegenwoordig is beter geïnformeerd, wil overzicht hebben en wil steeds zelf kunnen kiezen. Speuren op internet is een belangrijk onderdeel geworden van een koopproces. Dit leidt tot veel mogelijkheden, maar hoe kun je nu als aanbieder gevonden worden op internet? Bovenaan Google is niet eenvoudig. Adverteren op internet is kostbaar, maar potentiele klanten moeten je wel kunnen vinden. Hier zorgen de nieuwe platforms voor zoals Booking.com, Thuisbezorgd en AirBnB. Deze platforms bundelen het aanbod gebaseerd op thema’s en **bemiddelen** tussen vraag en aanbod op basis van zogenaamde filters. Hierdoor wordt op basis van zoekcriteria snel het gewenste aanbod gevonden. Wilt u reizen, kijk bij Cheaptickets.nl, zoekt u een slaapplaats kijk bij AirBnB of heeft u liever een hotel? Bookings.com of Trivago heeft in één seconde het hele aanbod inzichtelijk. Alibaba bemiddelt tussen de vraag en een specifiek aanbod namens leveranciers. In een platform werken aanbieders samen en samen zorgen ze ervoor dat het platform gevonden wordt (een bundeling van marketingkracht en marketingbudget). Een effectieve manier van samenwerken voor dienstverleners en productaanbieders. Daarnaast ontstaat er ook veel kennis van koopprocessen, klantenvoorkeur en wensen. Dit kan de basis zijn voor een goede afstemming tussen de vraag van zoekers en het beste aanbod. Eigenlijk is de kracht van dergelijke bemiddelingsplatforms:

* Kennis van het zoekgedrag en koopgedrag van klanten
* Geïdentificeerde relaties o.a. door het emailadres
* Gedragsdata als basis voor geavanceerde clustering, analyses en gerichte communicatie
* Andere verdienmodellen dan alleen transactiewinsten (marges)



*Algoritmes zorgen voor communicatie*

Maar als de zoeker of koper eenmaal bekend is moet er gecommuniceerd worden. Dat gaat automatisch met zogenaamde algoritmes. Dit zijn communicatiecycli, die steeds automatisch worden aangepast, waardoor een individuele communicatie op basis van alle kenmerken van kopers mogelijk is. Een platform samen met deze algoritmes zorgen voor een efficiënte marketing en een optimale individuele relatie met zoekers en klanten. Dit is de basis voor de toekomst voor aanbieders zowel BtoB als BtoC en CtoC, vandaag en morgen. Niet meedoen maakt het heel lastig om nog te concurreren. Maar hier gezamenlijk aanwerken zal tot direct resultaat leiden. Kennis van zoekgedrag, en klanten en directe communicatie zijn bestaansvoorwaarden voor de marketing.

*Bestaansvoorwaarden gebaseerd op technologie: nieuwe structuren bepalen de concurrentiekracht*

Meteen wordt duidelijk wat de nieuwe structuren zijn:

* **Platforms,** vooral de multisided (bemiddelings) platforms zoals AirBnB, Uber en thuisbezorgd bundelen het aanbod en matchen op basis van individuele behoeften. Samenwerken en inspelen op individuele wensen is een krachtig model en sterker dan het huidige aanbodmodel. Maar wilt u samenwerken met concurrenten gebaseerd op een behoefte associatie? **Deze platformen hebben meerdere verdienmodellen en sterke netwerkeffecten, waardoor ze snel en lucratief kunnen groeien**
* **Diepgaande analyses,** waarbij de huidige cluster analyses te beperkt zijn. Ook historische data kent zijn beperkingen aangezien alleen het verleden wordt geoptimaliseerd, maar hoe zit het met een ander koopgedrag, individueel gedrag en vooral voorspellend gedrag? **Hiervoor zijn op gedrag gebaseerde analyses nodig, die leiden tot een voorspellend koopgedrag!**
* **Algoritmes** zijn automatische processen die op basis van gedrag de communicatie met klanten initiëren. Hierdoor ontstaat een grotere klantenbinding, loyaliteit maar ook meer “terugkom” gedrag. Deze algoritmes, vaak zijn er duizenden of meer, bepalen de communicatie gebaseerd op historisch gedrag en actueel gedrag. Tevens wordt gebruik gemaakt van collaboraties, waarbij soortgelijk gedrag van andere gebruikers gebruikt wordt om **een toekomstig gedrag** te kunnen bepalen.
* **Nieuwe verdienmodellen** waardoor een organisatie niet meer afhankelijk is van marges. Er is meer geld te verdienen met een (Multisided)platform.
* www.managementboek.nl
* <https://www.managementboek.nl/boek/9789024427284/het-einde-van-concurrentie-cor-molenaar>