

| Fase | Massa communicatie | Gesegmenteerde communicatie | Gepersonaliseerde touchpoints | 1 op 1 communicatie |
|------------------------|--|--|---|---|
| Ambitie & strategie | Groei door focus op één doelgroep, iedereen dezelfde communicatie | Groei door aanspreken van meerdere doelgroepen, met aangepaste communicatie | Groei door een deels gepersonaliseerde ervaring op enkele touchpoints. | Groei door waardecreatie dankzij een volledig gepersonaliseerde klantreis met op elk touchpoint 1 op 1 communicatie. |
| Doelen & KPI's | Sturing enkel op totale omzet en transactionele KPI's zoals conversie. | Groei van segmenten qua omvang en omzet. Investeren in leadgeneratie, verhogen retentie overall. | Aparte doelen voor het verhogen van de klanttevredenheid en Customer Lifetime Value. Sturing o.b.v. RFM met specifieke tactieken per segment. | Volledig gescheiden doelen en budgetten voor acquisitie van nieuwe klanten en voor het verhogen van de Customer Lifetime Value van bestaande klanten. CLV is ook leidend voor het acquisitie budget. |
| Klant-inzichten & data | Basiskennis over de generieke doelgroep. Weinig tot geen data op persoonsniveau beschikbaar. | De grootste segmenten zijn in beeld en worden herkend. Gebruik van RFM-analyse. | Uitgebreide segmentatie, aangepaste communicatie o.b.v. veel variabele. De gehele organisatie gebruikt (inzichten uit) klantdata. | Compleet 360 graden klantbeeld beschikbaar. Klantdata wordt gecombineerd met externe data en actief gebruikt in alle kanalen om de ervaring te personaliseren. |
| Organisatie | De organisatie is erg product-gedreven. Focus op vergroten van awareness d.m.v. massa-communicatie door allround marketeers | Organisatie begrijpt belang van relevanter communiceren per doelgroep. Aangepaste content per segment. Veel gebeurd nog (grotendeels) handmatig, door de eerste specialisten, inhouse of bij een bureau. | Bieden van een gepersonaliseerde ervaring is belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie. Elke afdeling weet hoe die daaraan bijdraagt. Veel specialisten in huis die de ervaring in specifieke touchpoints relevanter maken op schaalbare wijze. | Het bieden van een persoonlijke, relevante ervaring is cruciaal onderdeel van de propositie. Medewerkers hebben doelstellingen met klant-KPI's die real-time inzichtelijk zijn. Ze zijn getraind om bij te dragen aan een unieke ervaring. Dit is schaalbaar en grotendeels geautomatiseerd. |
| Techniek | Weinig tooling beschikbaar. Techniek is geoptimaliseerd voor losse transacties en niet voor klantdataopslag en activatie. | Enkele touchpoints waar klanten worden herkend. tools/middelen aanwezig voor gesegmenteerde communicatie zoals een ESP, wellicht inclusief een basic CDP of CRM systeem i.c.m. Marketing automation. | Centrale plek voor klantdata, gekoppeld aan tools die meerdere touchpoints automatisch personaliseren: marketing automation, gepersonaliseerde advertenties en product aanbevelingen, on-site messaging, etc. | Alle touchpoints geoptimaliseerd voor een persoonlijke ervaring en volledig aan elkaar gekoppeld. Elke vorige interactie en context van de huidige interactie is bekend en gebruikt voor next best-action tactieken. Proces vrijwel volledig geautomatiseerd. |