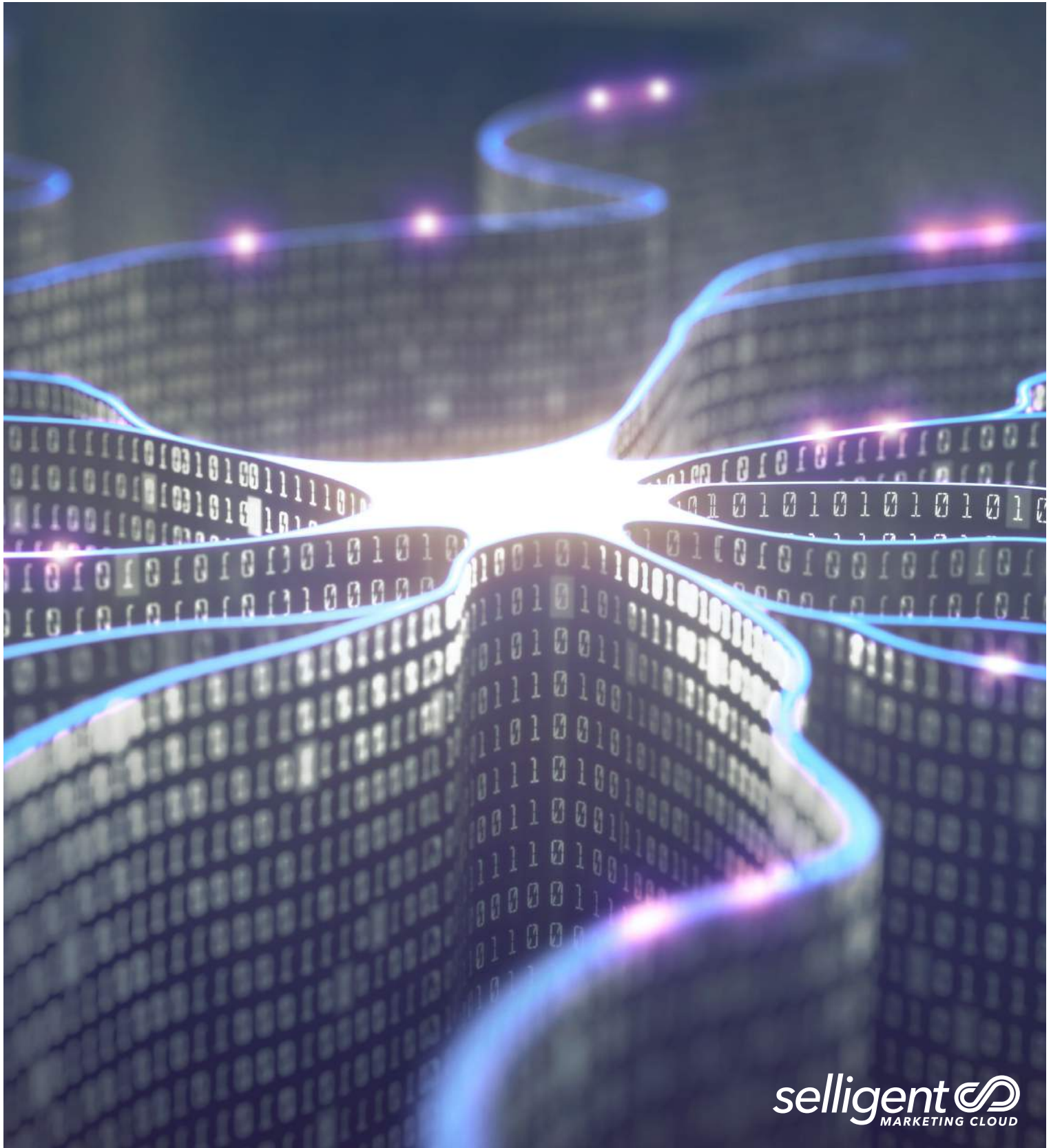


ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) EN DE HYPER GEPERSONALISEERDE TOEKOMST VAN MARKETING



AI MAAKT DE TOEKOMST VAN MARKETING HYPER PERSOONLIJK

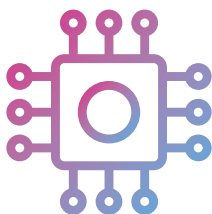
Artificial intelligence (AI) is de revolutie waarop elke marketeer heeft gewacht. AI-engines die speciaal zijn ontworpen voor engagement-marketeers zorgen voor meer personalisatie en individuele relevantie door inzichten over klanten automatisch om te zetten in persoonlijke boodschappen. En dat ook nog eens op een schaal groter dan je ooit hebt durven dromen.

Welkom in een toekomst waarin marketeers elk individu in hun doelgroep persoonlijk kunnen benaderen met uiterst relevante boodschappen, zelfs als het om honderdduizenden consumenten gaat. Het zijn boodschappen die elke consument specifiek aanspreken op basis van eerdere voorkeuren en gedragingen, persoonlijke smaak en de huidige behoeften. In realtime en extreem gepersonaliseerd. Het lijkt alsof de boodschappen eigenhandig door marketeers zijn geselecteerd voor elke consument. Maar er komt geen handwerk aan te pas.

Waarom wordt AI niet door elke marketeer gebruikt als het zo revolutionair is?

Kort gezegd: omdat de huidige realiteit anders is dan hen werd voorgespiegeld. In onze industrie krijgt AI nu al veel kritiek. Volgens een onderzoek van Resulticks meent 47 procent van alle marketeers dat AI in het marketingsegment 'overhyped' wordt - nog veel meer dan big data (31 procent) en omnichannel (23 procent). En als het om de technische implementatie van AI gaat, geeft 69 procent de prestaties van hun leveranciers de score 'slecht', terwijl 42 procent geen plannen voor implementatie heeft of zijn activiteiten al heeft stopgezet¹.

Maar misschien moeten deze marketeers hun mening bijstellen. In dit ebook willen we bewijzen dat artificial intelligence in marketing niet zomaar een hype of een modewoord is, maar een absolute noodzaak om elke individuele consument op een zeer persoonlijke manier te kunnen benaderen. Op de volgende pagina's laten we zien waarom AI binnen afzienbare tijd de enige manier is om op grote schaal te zorgen voor persoonlijke relevantie in relatiemarketing, aangevuld met commentaar van onze interne expert Alexei Kounine, AI Lead voor Selligent Product Marketing.



¹ Resulticks, "Marketing Flab to Fab" report, October 2017. www.prweb.com/releases/2017/10/prweb14842770.htm

AI VOOR MARKETING IN CIJFERS



- In 2020 vindt er bij zo'n **85 procent** van de relaties tussen merken en consumenten **geen menselijke interactie meer plaats**².
- **82 procent** van de internationale marketingleiders zegt dat **voorspellende marketing** essentieel is om in de toekomst concurrerend te blijven³.
- Wereldwijd gebruikt **52 procent** van de retailmarketeers nu al AI voor hun **realtime klantdialogen**, terwijl **54 procent** het gebruikt voor het **personaliseren** van hun klantervaringen via verschillende kanalen⁴.
- **70,5 procent** van de Noord-Amerikaanse B2B-marketeers verwacht dat AI de marketingstrategie gaat ondersteunen voor **personalisatie**, **63,4 procent** denkt voor het **identificeren van trends** en **58,1 procent** denkt dat AI **customization zal ondersteunen**⁵.

I DEFINITIE: WAT BETEKENT 'AI VOOR MARKETING' PRECIES?

Hoe je het ook bekijkt: artificial intelligence zal de marketingindustrie rigoureus veranderen, net zoals revolutionaire technologieën als de telefoon en internet dat eerder deden. Analisten zijn dezelfde mening toegedaan: wereldwijd wordt er **in 2018 \$ 6,03 miljard** uitgegeven aan AI-technologie, terwijl dat **in 2016 nog maar \$ 0,45 miljard was**. En het blijft explosief stijgen: in 2020 wordt er naar verwachting wereldwijd **\$ 19,28 miljard** aan besteed en **in 2022 zelfs \$ 28,96 miljard**⁶.

Een van de factoren die de ontwikkeling van AI tot nu toe in de weg heeft gestaan, is de voortdurende verwarring over wat 'artificial intelligence' nu precies inhoudt (zie onderstaande definitie). Slechts 18,9 procent van de marketeers weet wat het verschil is tussen AI, machine learning en voorspellende modellen, terwijl 37,4 procent van hen toegeeft dat ze dit onderscheid minder goed weten⁷.

De verwarring wordt nog vergroot door twee andere factoren. Ten eerste staat AI-technologie ook in het marketingsegment nog in de kinderschoenen en voldoet de realiteit doorgaans niet aan de hooggespannen verwachtingen. Ten tweede geldt dat - hoewel het publiek de succesverhalen van AI ziet, van spraakgestuurde personal assistants tot zelfrijdende auto's - de markt bol staat van de apps en tools die beloven dat ze 'artificial intelligence' bieden, maar die belofte niet waar kunnen maken. Wij definiëren artificial intelligence als een zelflerend systeem dat zijn gedragingen kan aanpassen op basis van inzichten die zijn verkregen tijdens het verwerken van informatie.

2 Gartner Customer 360 View. www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf

3 Forrester Consulting, "The Next Wave of Digital Marketing is Predictive", September 2017.

4 Emarsys, "Building Trust and Confidence: AI Marketing Readiness in Retail and e-Commerce", July 2017.

5 Everstring and Heinz Marketing, "The State of Artificial Intelligence in B2B Marketing," June 2018.

6 Gartner, AI Global Spending Report 2016-2022.

7 Everstring and Heinz Marketing, "The State of Artificial Intelligence in B2B Marketing," June 2018.



NIET ALLES WAT 'AI' WORDT GENOEMD IS EVEN INTELLIGENT...

De meeste zogenaamde 'AI-oplossingen' in de huidige markt zijn geen volwaardige zelflerende systemen. In het marketingsegment moeten AI-oplossingen in staat zijn om automatisch de eigenschappen en het gedrag van de consument te herkennen die belangrijk zijn voor de KPI's van de campagne. Vervolgens moeten ze de initiatieven op basis van hun bevindingen aanpassen. Maar slechts weinig systemen zijn hiertoe in staat, omdat het tijd kost om een AI-engine te 'trainen' om zich als een marketeer te gedragen en om zich voortdurend te verbeteren door zelfstandig te leren.

Als we het hebben over 'leren', is er een belangrijk verschil tussen de vaak met elkaar verwarde termen **artificial intelligence** en **machine learning**. Volgens expert Alexei Kounine van Selligent Marketing Cloud is AI eigenlijk een overkoepelende term voor alles wat te maken heeft met machines die taken uitvoeren zoals een menselijk brein dat zou doen. "Daarmee bedoel ik onder meer redeneren, plannen, leren en beslissingen nemen. Als je probeert te begrijpen wat er voor een machine nodig is om deze taken uit te voeren, ontdek je zeer interessante manieren om die taken om te zetten in computercode en uit te voeren. Dat is machine learning."

Over de aard van **machine learning** zegt de expert: "Het komt erop neer dat je een grote hoeveelheid gegevens uit verschillende bronnen gebruikt om te leren. Het is dus een totaal andere manier van het instrueren van een machine en niet te vergelijken met het programmeren van een machine om bepaalde taken uit te voeren. In plaats daarvan wordt er bij machine learning gebruik gemaakt van een set algoritmen."

Dagelijks werkt Alexei Kounine aan het verbeteren van de Selligent Cortex AI. Hij gebruikt daarvoor ook deep learning, waarbij deep neural networks en innovaties als adversarial learning worden toegepast om AI marketing steeds beter te laten begrijpen. Daardoor is onze eigen AI-engine een van de eerste die speciaal is ontwikkeld en getraind om te voorzien in de behoeften van engagement-marketeers. Dit wordt in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

AR·TI·FI·CI·AL IN·TEL·LI·GENCE

(de (m/v); geen meervoud)

Van Dale definieert **artificial intelligence** als: 'het vermogen van een computer om gegevens te verwerken waarbij zo veel mogelijk wordt geprobeerd het menselijk denken na te bootsen'. Onder de motorkap gebruiken computers algoritmen en statistische modellen om gegevens te analyseren, prestatiestatistieken te bestuderen en toekomstige gedragingen aan te passen (dat is dus die 'intelligence').

II

PRAKTIJK: 3 AI-TOEPASSINGEN DIE DE TOEKOMST VAN MARKETING ZEER PERSOONLIJK MAKEN

Verregaande personalisatie is de toekomst van marketing, omdat consumenten tegenwoordig op elk willekeurig moment een persoonlijke behandeling verwachten. In een recent retailonderzoek van Segment zegt 44 procent van de Amerikaanse kopers dat ze na een persoonlijke ervaring nogmaals bij dezelfde winkel willen kopen, terwijl 71 procent aangeeft gefrustreerd te zijn na een onpersoonlijke ervaring. Bovendien verwacht 54 procent van de kopers een gepersonaliseerde korting binnen 24 uur nadat ze zich hebben geïdentificeerd en verwacht 32 procent dat zelfs al na slechts één uur (!)⁸.

Dit niveau van directe persoonlijke respons is een grote uitdaging voor marketeers en is praktisch onmogelijk met traditionele methoden.

Dankzij de komst van speciale AI-engines voor marketing hebben marketeers eindelijk de tools in handen om hun boodschappen daadwerkelijk zeer persoonlijk te maken. En dat zie je terug in het bedrijfsresultaat. Zo gebruikt e-commerce-leider Amazon geavanceerde AI-functies voor gepersonaliseerde winkelaanbevelingen, waarmee het bedrijf nu al meer dan 35 procent van zijn totale omzet realiseert (McKinsey). Het online ecosysteem van Amazon verzamelt talloze gegevenspunten over de interesses, wensen en daadwerkelijke aankopen van zijn klanten. Vervolgens worden deze gegevens door de eigen AI-engine omgezet in lucratieve aanbevelingen.

AI-marketing lost daarnaast het lastigste probleem van big data marketing op: wat te doen met de almaar toenemende hoeveelheid hoogwaardige klantgegevens. Hoe kan dit alles door marketeers worden vertaald naar een relevantere marketingboodschap en meer gepersonaliseerde klantervaringen - en ook nog eens op grote schaal? Het antwoord is er nu...

MINDER HANDMATIGE BETROKKENHEID, MEER SLIMME AUTOMATISERING

Tegenwoordig opent machine learning de deur naar een nieuwe generatie AI-gestuurde marketing. Zoals Alexei Kounine terecht opmerkt: "Er zit een grens aan het aantal klantsegmenten dat je handmatig kunt definiëren voor je campagnes. Er zitten ook grenzen aan het aantal customer journeys dat je handmatig kunt vergelijken om de best presterende te selecteren. En je kunt met geen mogelijkheid elke klant handmatig een persoonlijk aanbod doen."

In plaats van het handmatig definiëren van klantsegmenten op basis van persona's en giswerk kunnen marketeers beter vertrouwen op AI voor een uiterst nauwkeurige segmentatie. Zo kunnen ze automatisch boodschappen ontwikkelen die op maat zijn gemaakt voor zeer specifieke klanten. Verder kunnen marketeers met AI-engines statische customer journeys op basis van aannames en eerdere ervaringen vervangen door customer journeys die voortdurend zijn aan te passen aan de hand van realtime gegevens.

⁸ Segment Retail Study, 2017. <http://markets.businessinsider.com/news/stocks/segment-survey-finds-consumers-will-spend-more-when-their-shopping-experience-is-personalized-but-most-retailers-are-missing-the-mark-1005594889>

Door handmatige betrokkenheid te vervangen door slimme automatisering op basis van data kunnen AI-engines zoals Selligent Cortex op drie niveaus een verschil maken:



1. AUDIENCE AI: UITERST NAUWKEURIGE MARKETINGSEGMENTATIE

Segmenten definiëren betekende vroeger het creëren van demografische segmenten. Maar tegenwoordig gaat het eerder over: het invoeren van universele profielgegevens van klanten in AI en vervolgens definieert AI automatisch segmenten, door de performance van elk segment binnen een campagne te voorspellen.

Selligent Cortex vertrouwt op gegevens van universele consumentenprofielen om een uiterst nauwkeurige publiekssegmentatie te verkrijgen, die binnen conventionele marketingautomatisering niet op grote schaal mogelijk zou zijn. "Een handmatig gecreëerd segment zoals 'man tussen de 25 en 23' zal niet zo goed presteren als een segment dat door AI is gevormd op basis van samengestelde gegevens over browsegedrag, plus inkopen, reacties/beoordelingen die zijn achtergelaten op de website en persoonlijk identificeerbare informatie (PII)."



2. JOURNEY AI: INDIVIDUELE CUSTOMER JOURNEYS

De consumenten van tegenwoordig maken hun eigen digitale customer journey en dat vormt een enorme uitdaging voor traditionele marketing. "Vroeger was het zo dat je een kanaal koos - bijvoorbeeld e-mail - vervolgens een campagne creëerde en een verzendtijd instelde," zegt Alexei. "Nu kun je de AI het juiste kanaal en het juiste moment laten kiezen om een klant te bereiken."

Op dit punt verschillen de optimale tijd en het voorkeursapparaat voor ontvangst van marketingberichten sterk van consument tot consument. Daarom combineert Journey AI van Selligent Cortex langetermijngegevens over het voorkeursapparaat en -kanaal met realtime gedragsgegevens. Zo kan het perfecte tijdstip en het perfecte klantcontactmoment worden vastgesteld. Bovendien wordt de inhoud van de boodschap op het moment van openen door Selligent Marketing Cloud aangepast aan het realtime gedrag, en houdt de AI de clicks binnen de e-mail bij om toekomstige initiatieven te kunnen finetunen.



3. OFFER AI: AANBEVELINGEN OP BASIS VAN GEDRAGSMARKETING

De algoritmen van Selligent Cortex verwerken grote hoeveelheden gegevens, waarbij het recente gedrag en de voorkeuren van de consument worden gebruikt voor gepersonaliseerde productaanbevelingen. Gebleken is dat productaanbevelingen op basis van AI de conversiepercentages tot wel 20 procent verhogen. Deze gepersonaliseerde aanbevelingen zijn gekoppeld aan het gedrag van een specifieke klant, statistische berekeningen of artikelen die aan een verlanglijst worden toegevoegd.

Het belangrijkste aspect is volgens Alexei dat productaanbevelingen in realtime in alle kanalen kunnen worden geïmplementeerd voor een daadwerkelijke omnichannel personalisatie. "Of het nu om een e-mail, een grafisch onderdeel op de website of een mobiele pushmelding gaat, het universele consumentenprofiel is hetzelfde, zodat de realtime aanbevelingen nauwkeurig en up-to-date zijn." Bovendien houden marketeers de volledige controle over welke aanbiedingen aan welke klanten worden getoond en op basis van welk type gedrag - waarna de AI-engine de rest mag doen.

WERELDWIJDE STATISTIEKEN PER CONSUMENT

	Customer journey met AI	Zonder
Gebruikers die na 24 uur terugkomen	17.67%	1.41%
Gemiddeld aantal bekeken productpagina's door de consument	3.36	1.12
Gebruikers die hun winkelmandje vullen	7.2%	2.0%
Gemiddelde omvang winkelmandje	1.83	1.18



DE MISSING LINK: HET INTEGREREN VAN AI IN MODERNE MARKETINGTECHNOLOGIE

Hyperpersonalisatie heeft dus de toekomst en daarbij zijn consumentengegevens van essentieel belang om voorheen onhaalbare niveaus van klantgericht engagement te realiseren. Alexei Kounine: "Jarenlang worstelden marketeers met het verzamelen en centraliseren van data, het identificeren en analyseren van de relevante gegevens en het bruikbaar maken van deze gegevens. AI luidt een verandering in. Het neemt een zware last van de schouders en kan de persoonlijke marketing realiseren waar we vroeger alleen maar van konden dromen."

Artificial intelligence is echter geen direct werkend wondermiddel tegen onduidelijke consumenteninformatie.

De kwaliteit van door AI gegenereerde marketinginitiatieven is immers afhankelijk van de beschikbare gegevenspunten over klanten. En daar knelt het: volgens een recente editie van de podcast Marketing Over Coffee besteden marketeers nog altijd gemiddeld 80 procent van hun tijd aan het opschonen en voorbereiden van hun data voordat deze worden geanalyseerd door hun AI-engines (hoe geavanceerd die ook zijn)⁹.

Een goede organisatie van gegevens is echter maar een van de voorwaarden om het meeste uit AI te halen. Gegevensintegratie is een nog groter probleem, omdat de meeste marketeers nog steeds gebruikmaken van technologieën van verschillende leveranciers. Zelfs de beste AI-engines kunnen geen persoonlijke productaanbevelingen genereren als cruciale gegevensstromen - zoals aankopen in fysieke winkels - zijn opgesloten in onbereikbare datasilo's.

Nog een laatste probleem van het gebruik van technologie van verschillende leveranciers is dat de gegevens minder betrouwbaar zijn. Uit een onderzoek van Deloitte bleek dat slechts 29 procent van de externe leveranciers meer dan de helft van de tijd accurate gegevens leveren. Met andere woorden: in 71 procent van deze gevallen kun je net zo goed een muntje opgooien¹⁰. Het spreekt voor zich dat zo'n gebrek aan nauwkeurigheid funest is als je AI-engines een zeer persoonlijke marketing wilt laten ontwikkelen.

⁹ Marketing Over Coffee, "8 Million Facebook Posts", May 25, 2018. www.marketingovercoffee.com/2018/05/25/8-million-facebook-posts

¹⁰ Deloitte Review, "Predictably inaccurate: The prevalence and perils of bad big data," July 2017. www2.deloitte.com/insights/us/en/deloitte-review/issue-21/analytics-bad-data-quality.html

GEEN TECHNOLOGIE VAN VERSCHILLENDE LEVERANCIERS, MAAR OMNICHANNEL MARKETING CLOUDS

Langzaam maar zeker ontdekt de marketingindustrie dat Customer Data Platforms (CDP's) de remedie zijn tegen een gebrekkige organisatie, integratie en betrouwbaarheid van gegevens. CDP's zijn specifiek ontwikkeld voor de behoeften van engagement-marketeers en geven prioriteit aan de vrije stroom van betrouwbare eigen gegevens van alle contactmomenten met klanten, op elke afdeling van een organisatie. Bovendien integreren en verifiëren CDP's gegevens van derden en onderhouden ze schone consumentenprofielen die in realtime worden bijgewerkt.

Met andere woorden: CDP's vormen de perfecte brandstof voor AI-engines - dus waarom gebruik je u ze niet samen?

Het is dus niet voor niets dat Selligent Marketing Cloud volwaardige CDP-functies combineert met standaard geïntegreerde AI via de Selligent Cortex-engine. Selligent Marketing Cloud doet meer dan conventionele CDP's en bevat functionaliteiten waarvoor je voorheen verschillende pure-play apps nodig had. Denk daarbij aan de volledige uitvoering, het ontwerpen van customer journeys, relatiemarketing, analyses en AI-marketing. Op die manier is een groot aantal onderdelen van de marketingtechnologie beschikbaar op één platform.



UNIVERSELE CONSUMENTENPROFIELEN VOOR INDIVIDUELE PERSONALISATIE

Als basis voor al deze omnichannel-mogelijkheden creëert het platform uitgebreide universele profielen voor elke consument - zowel bekende klanten als anonieme websitebezoekers. Deze profielen, die zijn opgeslagen op het Customer Data Platform (CDP) van Selligent Marketing Cloud, bevatten gedrag, voorkeuren en acties per persoon.

"We verzamelen zoveel mogelijk gegevens, omdat de personalisatiekenmerken die we toepassen dan nauwkeuriger zijn," aldus Alexei Kounine. "Maar zelfs als we slechts weinig gegevens over een persoon hebben - één klik op een pagina van een website - is dat al genoeg om een zekere personalisatie te activeren, zoals anonieme maar contextuele productaanbevelingen."

Deze basale personalisatiefuncties vormen het uitgangspunt voor Selligent Cortex. Vervolgens wordt de individuele marketing naar een hoger plan getild door de koppeling met de rich data uit universele consumentenprofielen. Neem bijvoorbeeld het sneller sturen van boodschappen op voorkeursapparaten. De AI-engine van Selligent verzamelt voor elke klant langetermijngegevens over het gewenste tijdstip en apparaat. Door dit te combineren met realtime situationele gegevens kunnen boodschappen op het perfecte moment via het perfecte kanaal worden verzonden.



Slimme marketingautomatisering omvat ook Frequency AI, zodat de engine de frequentie kan bepalen voor elke e-mailontvanger. Zo wordt voorkomen dat deze geïrriteerd raakt door een te grote hoeveelheid e-mails en is een maximale impact verzekerd. Ondertussen zorgt Content AI voor content die individuen statistisch gezien waarderen, terwijl content die ze niet relevant vinden voor hun interesses eruit wordt gefilterd. Bovendien meten AI-engines de koopintentie om gepersonaliseerde promoties te leveren. Deze zijn niet alleen gebaseerd op eerdere aankopen, maar ook op de voorspelde volgende aankoop van individuele klanten.

Klinkt dat futuristisch? Dit is nog maar het begin. Het zelflerende systeem ontdekt steeds meer over consumenten en hoe individuele personalisatie moet worden geleverd voor meetbare resultaten. Marketeers kunnen altijd ingrijpen en behouden de volledige controle over het soort content en aanbiedingen die de klant te zien krijgt. Ze kunnen echter ook gewoon achterover leunen, waarbij de AI-engine zeer gepersonaliseerde marketing verzorgt en marketeers de resultaten tijdens elke fase volgen.



SELLIGENT MARKETING CLOUD: JE OMNICHANNEL ENGAGEMENT-PLATFORM MET INGEBOUWDE AI

Om echt iets te bereiken, moet de AI-functionaliteit native geïntegreerd worden in een marketing cloudplatform dat alle functionaliteiten omvat, van datacapture tot journey-/campagnedesign en uitvoering en slimme automatisering. Een intuïtief systeem dat kan worden beheerd door marketeers in plaats van door technologen. Dat is de realiteit van de AI marketingmogelijkheden van Selligent Marketing Cloud. De ingebouwde Selligent Cortex-engine gebruikt AI om via alle kanalen het engagement van gebruikers te vergroten.

Onze leeralgoritmen analyseren je gegevens in realtime, zodat je bent verzekerd van feitelijke consumentendata. Selligent Cortex maakt gebruik van gegevenswetenschap en machine learning-algoritmen om de conversie, bezoekersbetrokkenheid en klantloyaliteit te verbeteren. Van het automatisch segmenteren van doelgroepen tot het optimaliseren van je customer journeys en het selecteren van de juiste aanbieding voor de juiste persoon op het juiste moment. Ga voor meer informatie naar www.selligent.com



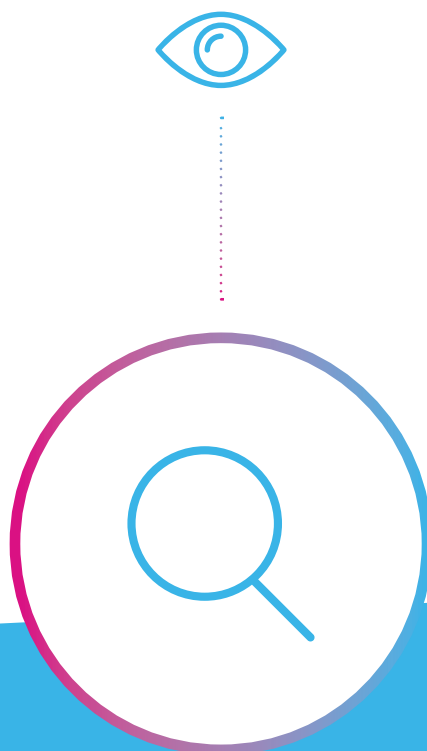
VOORUITKIJKEN: WELKOM BIJ DE ZEER PERSOONLIJKE TOEKOMST VAN MARKETING

Ook in de huidige AI-goldrush is niet alles goud wat er blinkt. Vergeet niet dat 69 procent van de marketeers de AI-performance van hun leverancier nog steeds als 'slecht' beoordeelt. En waarom? Omdat de meeste AI-oplossingen nog altijd binnen de marketing-technologiestapel op een eilandje zitten, wat datasilo's en integratieproblemen tot gevolg heeft.

De marketeers die weten hoe ze hun AI-engines moeten koppelen aan hoogwaardige gegevensstromen over consumenten hebben straks een voorsprong in de extreem gepersonaliseerde toekomst van marketing. Onder hen bevinden zich de klanten van Selligent Marketing Cloud, omdat het platform een kant-en-klare oplossing biedt voor AI-gegevensintegratie.

Volgens experts op dit gebied zal AI binnenkort niet alleen de standaard, maar ook de enige manier zijn om op grote schaal persoonlijke relevantie te geven aan relatiemarketing. "Ik ben van mening dat het gebruik van AI geen optie is, maar een must", aldus Alexei Kounine. "Met name bij e-commerce is gebleken dat het inzetten van innovaties die de customer journey verbeteren tot succes leidt."

Machine learning-expert Alexei Kounine adviseert marketeers dan ook om zich zo snel mogelijk te verdiepen in AI. "Het raakt in een stroomversnelling. Stap nu in, hoe dan ook. Richt je op AI die ertoe doet, maar zorg dat je de controle houdt."



OVER SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent Marketing Cloud is een platform voor de automatisering van marketing. Het stelt B2C merken in staat om klanten via alle belangrijke kanalen te bereiken. Selligent Marketing Cloud is speciaal gebouwd voor de relationship marketeer en is de enige marketing cloud die gebouwd is op basis van een single code. Artificiële intelligentie en een Customer Data Platform met een universeel klantenprofiel liggen aan de basis van elke actie.

Meer dan 700 merken in de detailhandel, reissector, automotive industrie, uitgeverij en financiële wereld vertrouwen al op Selligent Marketing Cloud's bewezen platform. Met 10 kantoren in Europa en de Verenigde Staten en meer dan 50 agentschappen als partner biedt Selligent Marketing Cloud een lokale en persoonlijke service in meer dan 30 landen.

Kijk voor meer informatie op www.selligent.com of connecteer met het team via Twitter, LinkedIn, of onze blog.

