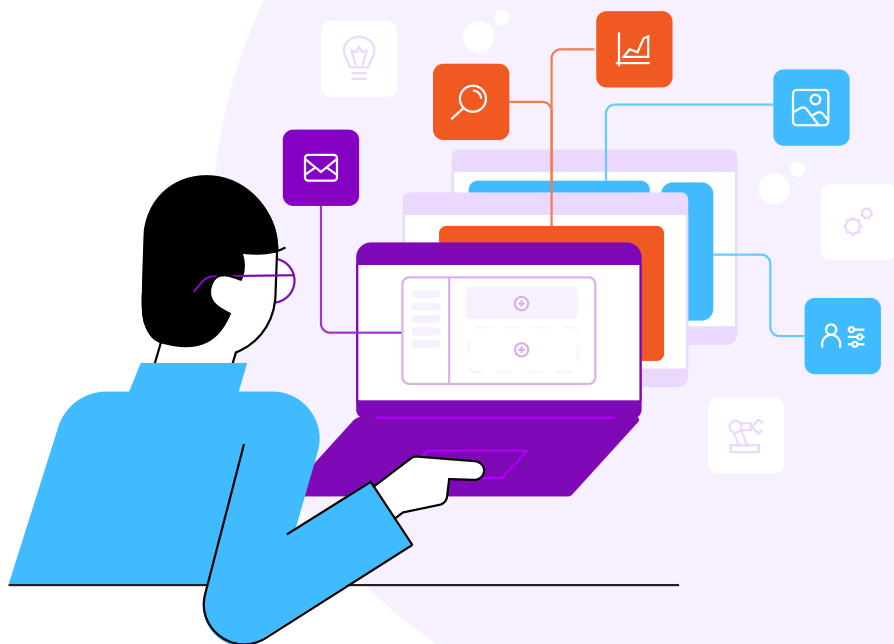




E-book

Consolidatie geactiveerd.

**Zo maak je jouw marketingtechnologie
eenvoudiger en krachtiger**



Inhoudsopgave.

De weg vinden in het groeiende martech-doolhof.	3
Hoe zijn we hier beland?	5
De uitdagingen van een complexe techstack.	7
Waarom consolidatie noodzakelijk is	9
Content: Het onverwachte vertrekpunt voor consolidatie	11
Voordelen van een contentgerichte aanpak.	13
Consolideer met vertrouwen.	15



De weg vinden in het groeiende martech-doolhof.

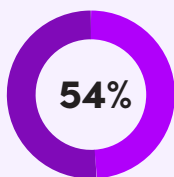
In het afgelopen decennium is de marketingtechnologiebranche (Martech) razendsnel gegroeid: van een kleine markt met enkele honderden tools tot een uitgestrekt ecosysteem met duizenden oplossingen.

De [Martech Landscape Supergraphic](#), ontwikkeld door Scott Brinker, VP Platform Ecosystem bij HubSpot en hoofdredacteur van [chiefmartec.com](#), is uitgegroeid tot de maatstaf om de omvang van de branche te begrijpen.

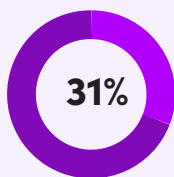


Toen de graphic in 2011 verscheen, telde hij zo'n 150 oplossingen. Inmiddels zijn dat er in 2024 ruim 14.106 geworden. Door deze enorme groei hebben marketeers keuze te over, maar worden ze tegelijkertijd uitgedaagd om de juiste combinatie van tools te selecteren, te integreren en te beheren die aansluit bij hun wensen.

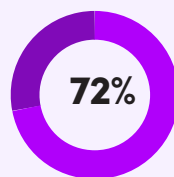
Een [onderzoek van Kentico uit 2023](#) bracht daarnaast opvallende inzichten aan het licht:



54% van de marketeers beheren drie of meer hoofdwebsites.



31% gebruikt drie of meer Contentmanagement systemen (CMS) of Digitale Experience Platforms (DXP).



72% gebruikt drie of meer kanalen voor socialmedia-marketing.



Ongeveer een derde zet drie of meer van de volgende tools in: klantrelatiebeheer (CRM), bedrijfsresourceplanning (ERP) en e-mailmarketing.

Deze wirwar aan tools zorgt niet alleen voor extra werk, maar maakt het dagelijkse beheer ook complexer. Het werken met meerdere platforms leidt vaak tot overlappende functionaliteiten, versnipperde data en een gebrek aan helder inzicht in klantgedrag. Hierdoor besteden teams meer tijd aan het oplossen van problemen en minder aan strategische initiatieven die groei en betrokkenheid bevorderen.

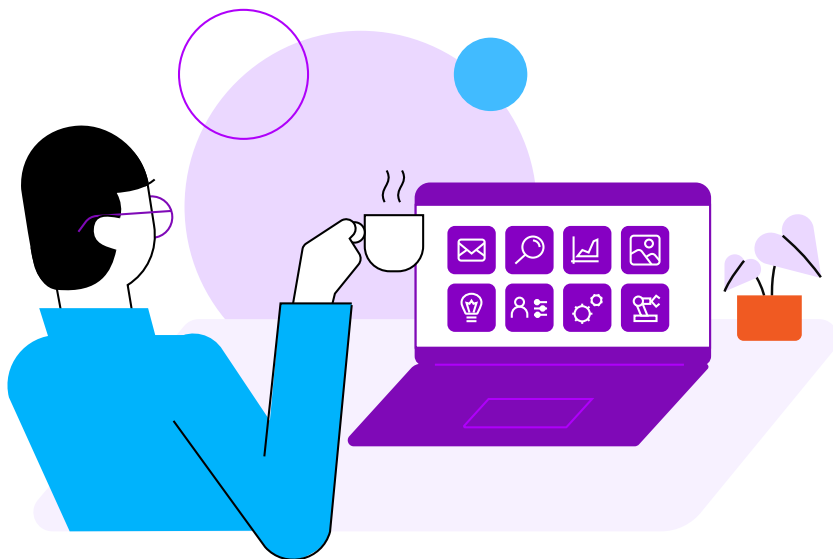


Hoe zijn we hier beland?

Bedrijven verzamelen vaak zoveel tools omdat ze direct willen inspelen op specifieke wensen of problemen, vaak zonder een overkoepelende langetermijnstrategie. Debbie Tucek, Product Director bij Kentico, noemt dit het 'Oh, daar is een app voor'-syndroom.

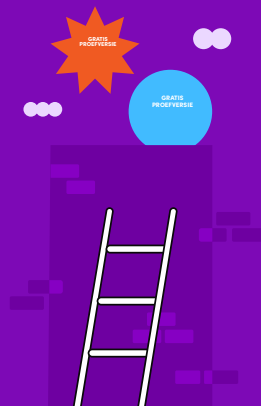
Dit zijn enkele redenen waarom we in deze situatie terecht zijn gekomen:

- Korte termijnproblemen oplossen zonder toekomstvisie.
- Groei ondersteunen zonder integratiestrategie.
- Afdelingen kiezen zelfstandig tools, wat zorgt voor overlap.
- Geen duidelijke strategie, waardoor er willekeurig middelen worden toegevoegd.
- Weerstand tegen het vervangen van verouderde systemen.
- Gebruik van specialistische tools voor maatwerk, wat integratie bemoeilijkt.
- Nieuwe tools invoeren om concurrerend te blijven, zonder naar de lange termijn te kijken.
- Druk om voor elk onderdeel de 'beste' tool te kiezen.



“

Kansen zijn ook belangrijk voor teams die vastlopen door de beperkingen van hun huidige oplossing. Teamleden proberen soms een gratis product uit om snel een nieuwe microsite op te zetten, omdat dat eenvoudiger is dan werken met hun trage, verouderde systeem.

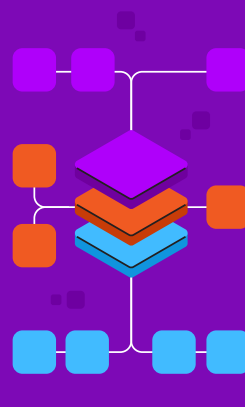


Sean Wright.

Lead Product Evangelist bij Kentico

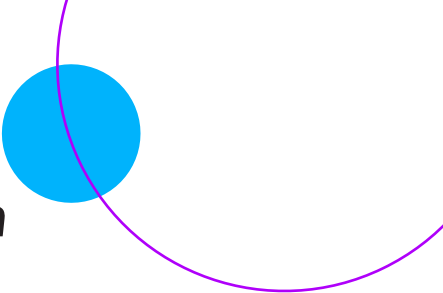
“

In de loop der tijd hebben veel organisaties een ingewikkeld netwerk van IT-systemen opgebouwd, die niet soepel met elkaar communiceren. Dit leidt vaak tot datasilo's, inefficiëntie, beveiligingsrisico's, minder flexibiliteit en hogere kosten.



Debbie Tucek.

Productdirecteur bij Kentico



De uitdagingen van een complexe techstack.

Het samenbrengen van verschillende systemen brengt niet alleen hogere kosten met zich mee (voor licenties en onderhoud), maar zorgt ook voor gefragmenteerde contentstrategieën en inefficiënte werkprocessen. Hierdoor wordt het lastig om samenhang en consistentie te bewaren over een breed scala aan digitale kanalen:

Customer relationship management (CRM)	Platformen voor marketing automatisering	Analyse- en rapportagetools	Tools voor het beheren van sociale media
E-mailmarketing platforms	Contentcreatie- en beheertools	Advertentietechnologie en digitale advertentietools	Projectmanagement- en samenwerkingstools
E-commerce platforms en -tools	Databeheerplatforms (DMP's)	SEO- en tools voor digitale optimalisatie	Tools voor enquêtes en feedback
Evenementen- en webinarplatformen	Klantenservice en helpdesktools	Personalisatie- en aanbevelings systemen	Digitale asset management (DAM) systemen

Losstaande tools zorgen vaak voor datasilo's, waardoor het lastig is om een compleet beeld van de klantreis te krijgen. Dit leidt tot een inconsistente klantbeleving en marketing die niet goed op elkaar aansluit. Zonder geïntegreerde analytics wordt het bovendien moeilijker om slimme keuzes te maken en marketingstrategieën te verbeteren.

Marketingteams hebben daarnaast moeite met het beheren van verschillende interfaces, wat vaak extra middelen vereist. Ze lopen vast in dubbele processen en workflows die niet op elkaar aansluiten, waardoor content publiceren langzamer gaat en flexibiliteit afneemt. Ook wordt het lastiger om veiligheid en compliance te waarborgen binnen alle systemen, wat meer risico's met zich meebrengt. Het resultaat? Een ingewikkelde en dure opstelling die klantbetrokkenheid belemmert en innovatie en aanpassing in de weg staat.

Een gestroomlijnde aanpak kan hier veel in verbeteren. Door je martech-stack te consolideren, kun je deze uitdagingen aanpakken en profiteren van diverse waardevolle voordelen.



Laten we samen ontdekken hoe consolidatie deze uitdagingen kan omvormen tot kansen voor meer efficiëntie, kostenbesparing en betere resultaten.

“

Marketingteams moeten flexibel, snel en uiterst efficiënt zijn om alle taken en deadlines te halen. Helaas lopen grote CMS/DXP-projecten vaak mis door onervaren leveranciers of teams, waardoor je eindigt met een oplossing die traag is, lastig te updaten en moeilijk aan te passen. Als het goed gebeurt, zorgt consolidatie naar een CMS/DXP ervoor dat marketeers sneller kunnen schakelen, meer flexibiliteit krijgen en meer kunnen leveren.”



Brian McKeiver.

Mede-eigenaar van **BizStream.**

Waarom consolidatie noodzakelijk is

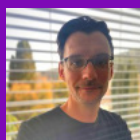
Door martech te consolideren kunnen bedrijven hun toolkit beter stroomlijnen, de complexiteit terugdringen en hun marketingresultaten aanzienlijk verbeteren.

- 1. Vereenvoudigd beheer:** Door je technologische stack te consolideren, verminder je het aantal systemen en leveranciers. Dit maakt het beheren van content en workflows overzichtelijker en het toezicht op platforms minder ingewikkeld.
- 2. Kostenbesparing:** Minder leveranciers en systemen betekent scherpere prijzen en lagere kosten. Consolidatie zorgt ervoor dat uitgaven voor integratie, onderhoud en support voorspelbaarder worden, waardoor de Total Cost of Ownership (TCO) overzichtelijk blijft.
- 3. Naadloze integratie:** Een geconsolideerde stack verbetert de integratie en biedt een volledig beeld van de klantreis. Dit leidt tot betere gebruikerservaringen, samenhangende data en een sterkere afstemming van marketinginspanningen, terwijl je investering klaar is voor de toekomst.
- 4. Beter inzicht in data:** Door data te centraliseren in minder systemen, krijg je meer waardevolle analyses, kun je sneller beslissingen nemen en je marketingstrategie optimaliseren.
- 5. Efficiënte workflows:** Minder tools betekent minder dubbele processen en eenvoudigere workflows. Teams kunnen zich focussen op het maken van content zonder voortdurend tussen verschillende interfaces te schakelen. Dit versnelt adoptie en verhoogt de flexibiliteit.
- 6. Verbeterde beveiliging en compliance:** Consolidatie maakt het eenvoudiger om veiligheid en naleving te beheren. Met minder systemen zijn monitoring, updates en patches sneller uit te voeren, wat risico's vermindert en zorgt voor consistente beveiligingsstandaarden.
- 7. Consistentie en nauwkeurigheid:** Eén systeem zorgt voor samenhang in content, voorkomt dubbele of verouderde informatie en biedt een betrouwbaardere klantervaring die je merkreputatie versterkt.
- 8. Versnelde innovatie:** Een geconsolideerde technische omgeving maakt innovatie en aanpassing eenvoudiger, waardoor nieuwe strategieën en technologische vernieuwingen sneller kunnen worden doorgevoerd en je merk en producten zich blijven ontwikkelen.
- 9. Verbeterde ROI:** Door je martech-stack te consolideren, stroomlijn je processen, verlaag je kosten en creëer je een effectiever en flexibeler technologisch ecosysteem. De behaalde efficiënties besparen niet alleen geld, maar versterken ook je marketingstrategieën, wat resulteert in betere resultaten en een sterkere marktpositie. Consolidatie verandert je martech-stack in een drijvende kracht achter zakelijk succes, waarbij elke euro bijdraagt aan het behalen van je doelen. Deze aanpak zorgt voor een hogere totale ROI doordat je tech-investeringen aansluiten op je bedrijfsdoelstellingen en je stack voorbereid is op toekomstige ontwikkelingen.



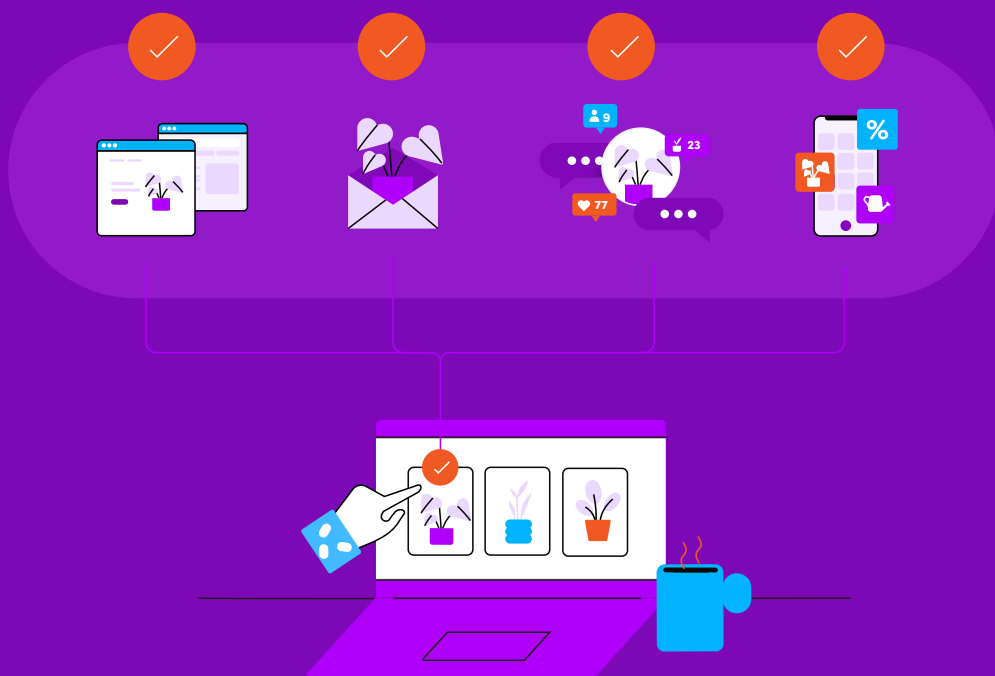
66

Het samenvoegen van CMS/DXPs versterkt het beheer van content, doordat alles centraal geregeld wordt en eenvoudig hergebruikt kan worden op verschillende websites, in e-mails en andere digitale kanalen. Daarnaast krijg je een overzicht van klantgegevens, wordt het technisch onderhoud eenvoudiger en verklein je het risico op beveiligingsproblemen door centrale updates en eenmalig inloggen.



Miroslav Jirků.

Directeur Productmarketing bij Kentico.



Waar beginnen we met consolideren?

Content: Het onverwachte vertrekpunt voor consolidatie

In haar artikel, [Als complexiteit zo'n groot probleem is, waarom is het dan nog niet opgelost?](#) gaat Debbie in op waarom de complexiteit van technische systemen al zo lang speelt.

Volgens haar heeft de branche jarenlang vooral gekozen voor een design-first aanpak, waarbij het uiterlijk van content belangrijker was dan het doel, de waarde of relevantie ervan. Door deze focus op het visuele in plaats van de inhoud, ontstonden er vaak problemen bij het creëren van echte betekenisvolle digitale ervaringen.

Om onze klanten de meest relevante en aansprekende ervaringen te bieden, moeten we afscheid nemen van een technologie gerichte aanpak, waarbij nieuwe ontwerpen of technieken centraal staan en content er later in wordt geplaatst. In plaats daarvan draait het bij een content-first benadering om de essentie van de boodschap. Juist de inhoud bepaalt hoe het design en de technologie eruit komen te zien, zodat digitale oplossingen meer impact hebben en beter aansluiten bij de wensen van de gebruiker.



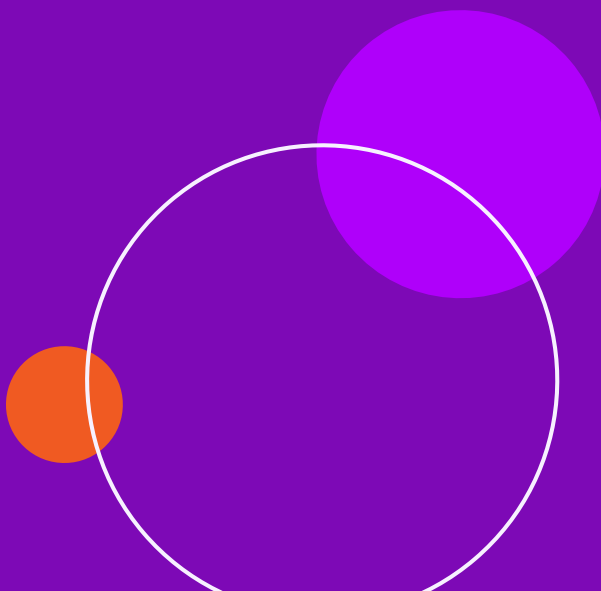
“

Content is een constante in onze digitale wereld, zelfs belangrijker dan technologie. Daarom is het essentieel om hier vanaf het begin van elk project aandacht aan te besteden. In plaats van direct in te zoomen op het ontwerp, kun je door eerst te focussen op je contentstrategie en structuur, veel meer mensen bereiken via diverse platforms en technologieën. Hoewel we de technologische ontwikkelingen niet kunnen sturen, kunnen we wel optimaal gebruikmaken van de kracht van onze content.”



Debbie Tucek.

Directeur Productontwikkeling bij Kentico.



Voordelen van een contentgerichte aanpak.

Content is de kracht achter klantbetrokkenheid, merkcommunicatie en de effectiviteit van marketing. Door content centraal te stellen in je consolidatiestrategie, zorg je ervoor dat alle tools en platforms optimaal samenwerken ter ondersteuning en versterking van je contentprocessen.

De voordelen zijn talrijk:

1. **Geïntegreerd contentbeheer:** Een content-first benadering van consolidatie houdt in dat je verschillende tools en systemen samenbrengt in een samenhangend platform. Alle content en media worden opgeslagen in een centraal contentcentrum, van waaruit je alles eenvoudig naar je websites en andere kanalen kunt verspreiden, en updates overal tegelijk worden doorgevoerd. Dit verhoogt niet alleen de efficiëntie en consistentie, maar vergroot ook het rendement van elke contentuiting.
2. **Integratiemogelijkheden:** Een content-first strategie vraagt om sterke integratie mogelijkheden, zodat gegevens soepel en consistent tussen verschillende systemen stromen. Door alles goed te integreren, kun je diverse tools en platforms verbinden en toch een contentstrategie behouden. Zo voorkom je datasilo's en een versnipperde gebruikerservaring.
3. **Flexibiliteit en toekomstbestendigheid:** Door content als uitgangspunt te nemen, blijft jouw consolidatiestrategie flexibel en klaar voor toekomstige ontwikkelingen en technologieën. Een content-first platform, zoals Xperience by Kentico, is ontworpen om mee te groeien en eenvoudig uit te breiden met nieuwe tools, kanalen en technologieën. Deze flexibiliteit is essentieel om concurrerend te blijven in een digitale wereld die steeds verandert.
4. **Geavanceerde analyses en inzichten:** Door te kiezen voor een content-first benadering bij consolidatie wordt het eenvoudiger om data te verzamelen en te analyseren over verschillende platformen. Met een overzichtelijk beeld van je contentprestaties krijg je diepere inzichten in wat werkt en wat niet, zodat je beter onderbouwde keuzes kunt maken en je contentstrategie optimaal kunt bijsturen.



5. **Onvergetelijke klantervaringen:** Een contentgerichte aanpak tilt de klantervaring naar een hoger niveau door op elk kanaal en contactmoment consistente, relevante en persoonlijke content te bieden. Door tools samen te brengen in een geïntegreerd platform, benut je inzichten uit verschillende kanalen en ontwerp je een vloeiende, op maat gemaakte klantreis. Dit zorgt voor sterkere relaties en meer loyaliteit.
6. **Verbeterde contentstrategie:** Door content centraal te stellen binnen je consolidatie, kun je gericht te werk gaan bij het creëren, verspreiden en optimaliseren van content. Zo sluit je aanbod beter aan bij de wensen en voorkeuren van je doelgroep, en benut je content optimaal om betrokkenheid te stimuleren en bedrijfsdoelen te behalen.
7. **Verbeterde ROI:** Door te kiezen voor een content-first aanpak in je consolidatie, stroomlijn je je technologiepakket, elimineer je dubbele systemen en richt je je op het leveren van hoogwaardige, relevante content. Deze efficiëntie zorgt voor een betere ROI door middelen slimmer in te zetten, de prestaties van je content te verhogen en je operationele processen te optimaliseren.

Een content-first strategie bij consolidatie biedt een solide, geïntegreerde basis die je contentstrategie ondersteunt en naadloos aansluit op je bedrijfsdoelen. Door contentbeheer centraal te stellen, maak je je martech-stack efficiënter, flexibeler en klaar voor de toekomst.



Consolideer met vertrouwen.

De snelle groei van de martech-sector heeft geleid tot een complexe verzameling tools en platforms, wat bedrijven voor grote uitdagingen stelt bij het beheren en verbeteren van hun digitale strategieën. Fragmentatie van technologie, inefficiëntie en oplopende kosten kunnen overweldigend zijn, maar de sleutel tot succes en een optimaal rendement is een toekomstbestendige, contentgerichte aanpak van consolidatie.

Door vanaf het begin te focussen op content, kunnen organisaties hun technologie eenvoudiger integreren, de samenwerking tussen systemen verbeteren en zorgen dat digitale oplossingen flexibel en effectief blijven. Deze aanpak maakt contentbeheer eenvoudiger en verenigt alle tools en platforms binnen een strategie, wat leidt tot meer betrokkenheid, het behalen van bedrijfsdoelen en een aanzienlijk hogere ROI.

Klaar om te ontdekken hoe een contentgerichte, toekomstbestendige oplossing jouw digitale strategie kan veranderen? Plan vandaag nog een demo en ontdek hoe consolidatie met Xperience by Kentico jouw bedrijf klaarstoomt voor succes in het digitale landschap van morgen.

PLAN EEN DEMO

Nederland

Kentico software s.r.o.
Nové sady 996/25
602 00 Brno
Tsjechoïë

CZ

Kentico software s.r.o.
FLEKSI BETA
Beta Gebouw
Vyskocilova 1481/4 140
00 Praha 4-Michle

VS

Kentico Software, LLC
15 Constitution Drive,
Suite 2C
Bedford, NH 03110
Verenigde Staten

VK

Kentico Software Ltd
One London Square
Cross Lanes
Guildford, Surrey,
GU1 1UN
Verenigd Koninkrijk

APAC

Kentico Software Pty Ltd.
83 Mount St, Level 4
North Sydney, NSW 2060
Australië

Duitsland

Kentico Software GmbH
c/o Schnorbus Helmhold
Wardemann PartGmbH
Kanalstraße 2
41460 Neuss



kenticocom

Over Kentico & Aviva Solutions.

Kentico en Aviva Solutions bundelen hun krachten op het gebied van digitale ervaring en technologische expertise om bedrijven te helpen hun doelen en resultaten te realiseren. Dankzij het gebruiksgemak van Kentico, gecombineerd met de beproefde projectaanpak en de uitgebreide componentenbibliotheek van Aviva Solutions, kun je sneller en beter de markt op met een gebruikerservaring die de verwachtingen van jouw klanten overtreft. Zo vergroot je de betrokkenheid, creëer je duurzame waarde en beschik je vanaf dag één over een breed scala aan digitale marketingmogelijkheden.

Of je nu een nieuwe website nodig hebt of digitale marketingondersteuning, Kentico en Aviva Solutions bieden innovatieve, betrouwbare en schaalbare oplossingen dankzij een bewezen samenwerking die is opgebouwd uit jarenlange ervaring en de enige Kentico Marketing MVP in EMEA.

Wil je het beste digitale resultaat behalen? Laten we samen jouw strategie bespreken!

Bart Hoppe

Digital Experience Specialist

+31 6 49781921



kentico.com



avivasolutions.nl