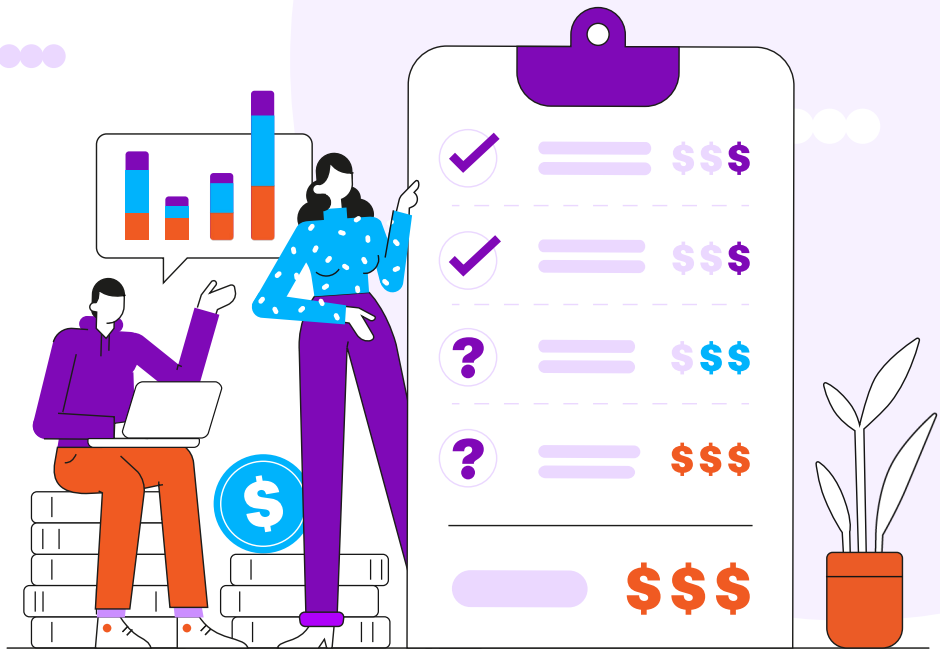




Kentico



E-book

7 manieren om de kosten van je MarTech te verlagen.

kentico.com

 **aviva solutions**
a geniki company

Inhoudsopgave.

Wat levert marketingtechnologie nu echt op?	3
Startkosten	3
Betere productiviteit	3
Kosten buiten functionaliteit om	4
Zeven bewezen manieren om de kosten van je digitale ervaring te verlagen	4
1. Maak je systeem eenvoudiger	5
2. Betaal alleen voor wat je echt nodig heeft	6
3. Denk vooruit en plan op tijd	6
4. Bespaar tijd op dure ontwikkelaars	7
5. Alles beheren vanuit een centrale plek	7
6. Hergebruik je content	8
7. Minder papierwerk	8
Hoe je met Kentico je kosten kunt verlagen	10
Over Aviva en Kentico	11



Wat levert marketingtechnologie nu echt op?

Startkosten

Bij de aankoop van iets groots, zoals een huis of een auto, willen we vooral waar voor ons geld. In ons werk geldt precies hetzelfde. Kies je een belangrijk onderdeel van je marketingstack, bijvoorbeeld een contentmanagementsysteem (CMS) of een digital experience platform (DXP), dan wil je de beste optie die je bedrijf zich kan veroorloven. Dus ga je zitten en zet je de prijzen op een rij:

- Softwarelicentie
- Implementatie
- Professionele diensten voor de implementatie

Dit resultaat geeft je een helder vergelijkend overzicht van de initiële kosten, maar het is niet het volledige plaatje.

Betere productiviteit

Een ander belangrijk punt om mee te nemen is de productiviteit van het marketingteam. Spoor de knelpunten in je huidige processen op waar geld verloren gaat, zodat je efficiënter kunt werken. Denk bijvoorbeeld aan het volgende:

- Gebruik van meerdere marketingtools die niet centraal of geïntegreerd zijn
- Een omslachtig systeem waardoor het weken duurt om nieuwe content te creëren, goed te keuren en te publiceren
- Content die op verschillende plekken is opgeslagen
- Urenlang zoeken naar of dubbel aanmaken van bestaande content
- Ontwikkelaars nodig hebben om een nieuw marketingkanaal op te zetten of een landingspagina te lanceren

Een moderne, veelzijdige DXP kan het verschil maken als je worstelt met efficiëntie. Kies voor een platform dat veel direct inzetbare functies biedt, zodat marketeers alles zelf op een plek kunnen regelen zonder hulp van ontwikkelaars. Controleer of het publicatieworkflows en een centrale contentbibliotheek heeft. Zo dicht je de lekken en houd je meer tijd over om je campagnes te perfectioneren.



Kosten buiten functionaliteit om

Naast glimmende nieuwe features zijn er tal van minder zichtbare aspecten die invloed hebben op het rendement (ROI) van je nieuwe technologie. Hoe sterk is jouw unieke UX-design? Werkt je marketing funnel optimaal? Heeft je team extra training nodig? Hoeveel onderhoud vraagt je systeem? En wat zijn de operationele kosten op lange termijn? Een nieuwe DXP geeft je meer mogelijkheden, maar voor het maximale rendement moet je verder kijken dan alleen functionaliteit.

Zeven bewezen manieren om de kosten van je digitale ervaring te verlagen.

Door de jaren heen hebben we samen met talloze digitale bureaus de zeven belangrijkste factoren verzameld die de verwachte ROI van een nieuw digitaal experience platform (DXP), CMS en andere tools het meest beïnvloeden.



1. Maak je systeem eenvoudiger

Het soort en de complexiteit van je CMS of DXP heeft grote invloed op zowel de implementatiekosten als de terugkerende uitgaven. Geïntegreerde en headless oplossingen kennen vaak hoge jaarlijkse kosten, exclusief operationele kosten en extra kosten bij het overschrijden van het aantal gebruikers, e-mails of websites.

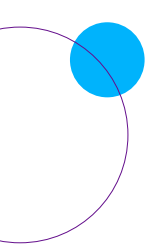
Composable DXPs bieden flexibiliteit, maar de achterliggende structuur vereist vaak complexe integraties van verschillende code-scripts, waardoor de ontwikkeltijd en kosten oplopen. Headless CMS geeft je nog meer vrijheid, maar je zult extra tijd en budget moeten reserveren om de juiste marketingtools te kiezen en integreren binnen je ecosysteem.

Voorbeeld van de maandelijkse kosten van een headless platform

Naast de initiële implementatiekosten van je project vind je hier een overzicht van de kosten voor geïntegreerde diensten van derden, gebaseerd op openbaar gemaakte prijzen op de websites van deze diensten.

Topdiensten – samengesteld via integraties	Kosten per maand
Headless contentbeheer met een paginabouwer op basis van sjablonen	\$20.000
E-mailmarketing en automatisering	\$3.600
Klantgegevensbeheer	\$1.500
Website-analyse	\$12.500
E-commerce	\$2.000
Beheer van digitale middelen	\$2250
Kosten voor onderhoud van diensten	\$5000
Interne/externe ontwikkeling (2 ontwikkelaars)	\$20.000
TOTAAL	\$66,850 per maand
PLUS Uren voor servicemanagement (jouw tijd)	Onbetaalbaar





Zelfs een CMS dat gratis lijkt kan je verrassen met verborgen kosten en ingewikkeldheid. Om de juiste functies te krijgen, moet je extra plugins toevoegen. Die installeren en het systeem na diverse updates weer synchroniseren brengt extra kosten met zich mee. Digitale bureaus schatten dat je zo'n 10-20 uur per maand kwijt bent aan plugin-onderhoud – dat kan oplopen tot wel US\$5000 per maand om het systeem draaiende te houden.

Hoe eenvoudiger het systeem, hoe gemakkelijker het is om de kosten in de hand te houden. Een veelzijdige, flexibele en schaalbare DXP-oplossing biedt je zowel CMS als alle digitale marketingtools onder een dak, waarmee je met een licentie en een uniforme code grip houdt op de uitgaven.

2. Betaal alleen voor wat je echt nodig hebt

Je kent het wel bij het boeken van goedkope vliegtickets. Eerst lijkt het tarief prima, maar zodra je bagage wilt toevoegen, is er alleen een duur pakket inclusief voorrang bij het instappen, stoelreservering en verzekering. Dan kun je net zo goed meteen een privejet nemen!

Digitale oplossingen met veel functies kunnen uiteindelijk drie tot vier keer duurder uitvallen dan de oorspronkelijke offerte, door allerlei extra modules en het verbruik. Soms krijg je in het begin een korting, maar zodra je aan de slag gaat, ontdek je dat functies die eigenlijk standaard hadden moeten zijn, alsnog als maandelijks extra kosten bij komen.

Vraag dus om een duidelijke en complete prijslijst bij je leverancier voordat je een keuze maakt. Door het verschil te kennen tussen essentiële functies en optionele extra's, betaal je alleen voor wat je echt nodig hebt.

3. Denk vooruit en plan op tijd.

Bedenk goed welke technologie je nu en straks nodig hebt. Waar wil je met je bedrijf naartoe? Ben je van plan internationaal te gaan of wil je online verkopen? [De antwoorden op deze vragen](#) helpen je om technologie te kiezen die past bij je huidige en toekomstige wensen, zodat je niet betaalt voor overbodige functies of aparte tools. Let vooral hierop:

- Implementatiemodel – van SaaS tot zelfbeheer in de cloud, elk vraagt om andere middelen en vaardigheden.
- Technologisch fundament – producten die draaien op verouderde of niet-standaard frameworks zijn lastig te onderhouden en op te schalen in de toekomst.



- Routekaart van de leverancier – Bekijk het langetermijnplan van de leverancier en de geplande upgrades. Als je weet welke koers ze varen, kun je beter inschatten hoe duurzaam de voorgestelde oplossing is.
- Het aantal benodigde integraties – hoe minder, hoe beter. Want als een van je softwareoplossingen een andere richting kiest of niet langer wordt ondersteund, ontstaat er direct een gat in je marketingtoolkit.

4. Bespaar tijd op dure ontwikkelaars

Elk softwaresysteem heeft onderhoud, aanpassingen en updates nodig. Hoe technischer en complexer je MarTech, hoe hoger de kosten voor deze taken. Als je geen ontwikkelaarsteam tot je beschikking hebt, kunnen deze DXP-opties je ontwikkelkosten verlagen:

- Eenvoudig systeem – headless is hier misschien niet de beste keuze
- MVC-architectuur en .NET – moderne technologieën die veel ontwikkelaars gebruiken
- Low-code/no-code platform – stelt marketeers in staat om zonder programmeerkennis te werken
- SaaS-platform – automatische updates; je hoeft ze alleen te beoordelen
- Regelmatige bugfixes en hotfixes – houd je systeem up-to-date en voorkom dure datalekken.

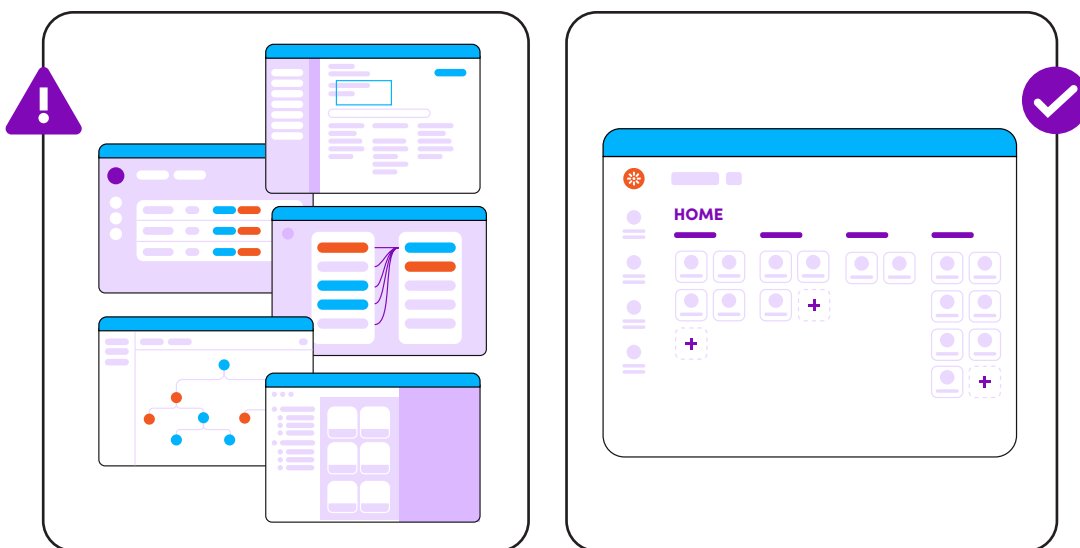
Voor complexe systemen heb je meer middelen nodig voor het oplossen van problemen, updates en optimalisatie. Zeker als je maatwerk hebt, kan het synchroniseren van alle onderdelen flink in de kosten lopen. Denk dus goed na of er misschien een eenvoudigere oplossing is.

5. Alles beheren vanuit een centrale plek

Kies voor technologieën die je vanuit een dashboard kunt aansturen. Met een centrale DXP en meerdere ingebouwde functies kun je jouw andere tools integreren en bedienen via dezelfde interface. Zo verloopt de onboarding van je team sneller en voordeliger.

Moet je veel investeren in maatwerk trainingen voor je personeel? Dan kan dat een signaal zijn dat het systeem niet zo gebruiksvriendelijk is als je nodig hebt. Zeker bij sommige modulaire oplossingen ben je afhankelijk van trainingen van verschillende leveranciers, waardoor de kosten bij elke nieuwe collega oplopen.





Elke aankoopbeslissing die de productiviteit van je team belemmert, tast direct het beloofde rendement aan. Het is ideaal als je technologiepartners makkelijk toegankelijke ondersteuning en documentatie bieden, persoonlijke klantenservice en optioneel gecertificeerde trainingen en professionele diensten.

6. Hergebruik je content

Als je je content opslaat als gestructureerde data in vooraf bepaalde velden, kan dat verrassend voordelig uitpakken. Zeker als je meerdere kanalen gebruikt of je website wilt vernieuwen, is deze aanpak ideaal. Door je content zo te organiseren, kun je het makkelijk opnieuw gebruiken op verschillende platforms en eenvoudig overzetten naar een nieuwe versie of ander systeem.

Omdat contentmigratie vaak het duurste (en meest tijdrovende) onderdeel is van een technische vernieuwing, kan het enorm schelen als je je data op een eenvoudig te migreren manier opslaat. [Migratietools](#) kunnen het overzetten van gegevens vervolgens automatiseren, zodat je geen stagiair meer hoeft in te schakelen om alles handmatig te doen. Ook als je 3000 productspecificaties als gestructureerde data hebt opgeslagen, verplaatst de migratietoolkit alles moeiteloos naar de juiste plek.



7. Minder papierwerk

Tijd is kostbaar, dus richt je op je werk om het beste resultaat voor je bedrijf te behalen. Technologieën waarbij je verschillende financiële contracten, onderhandelingen en juridische documenten moet beheren, zorgen alleen maar voor extra werk voor jou en je juridische, financiële en administratieve teams.

Bovendien moet elke dienst voldoen aan eisen rondom gegevensbescherming en andere regelgeving. Door het aantal diensten te beperken, verlaag je ook je verplichtingen op het gebied van compliance. Wanneer je technologieën samenvoegt, verminder je papierwerk en verklein je het risico op fouten en kwetsbaarheden in de gegevensbescherming.



Door deze strategieën toe te passen, geef je je technologische omgeving een flinke boost terwijl je de kosten onder controle houdt. Zet je middelen slim in en maak echt verschil. Vergeet niet: een krap budget hoeft je ambities niet in de weg te staan!



Hoe je met Kentico je kosten kunt verlagen.



Een DXP voor al je behoeften

Kant-en-klare functies voor contentbeheer (CMS) en digitale marketing, alles in een interface, low-code/no-code platform zodat marketeers onafhankelijk van ontwikkelaars kunnen werken



Kant-en-klare integraties

Direct te koppelen met de meest gebruikte technologieën (CRM, zoekfuncties, analytics, beveiliging, enz.), krachtige API voor maatwerk integraties, allemaal ondersteund door ons 7-dagen bugfixbeleid



Innovatieve technologie

Hybride headless oplossing voor een snelle marktintroductie en onbeperkte schaalbaarheid, beschikbaar als SaaS of lokaal, met MVC-architectuur en altijd de nieuwste .NET-technologie. Alle functies zijn intern ontwikkeld volgens een codestandaard



Training en documentatie

Toegankelijke trainingen voor marketeers en developers, gratis online documentatie, klantondersteuning en consultancy pakketten afgestemd op jouw specifieke project



Duidelijke routekaart

Kleine maandelijkse updates in plaats van dure upgrades of nieuwe versies, de routekaart is openbaar online beschikbaar, super eenvoudig updaten van de DXP in SaaS, gratis migratietools



Transparante prijzen

Een DXP met alle functies inbegrepen in een licentie, prijsniveaus direct online zichtbaar en een tariefstructuur die aansluit op jouw behoeften, zodat je altijd de beste waarde voor je investering krijgt



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 een 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