

Event Driven Marketing

Hollandse nuchterheid als exportartikel

Egbert Jan van Bel kreeg het voor elkaar om een marketingboek te schrijven waar de de marketingwereld op zat te wachten. In het voorjaar verschijnt de Engelse vertaling van *Event Driven Marketing: Op het juiste moment, met het juiste aanbod bij de juiste klant.*

Het is niet zo vreemd dat dit boek goed valt. Van Bel belooft marketeers dat ze meteen aan de slag kunnen met hun klantgegevens. De jury van de PIM-prijs viel er helemaal voor en vond het zelfs het beste marketingboek van 2004. Zij zagen natuurlijk al jaren allerlei te grote CRM-beloofes en te moeizame CRM-implementaties voorbij komen en snakten, net als wij allemaal, naar de sprong in de toekomst van de inmiddels toch weer wat verouderde crm- en dm-succesverhalen. Het geheim van Event Driven Marketing (EDM) is dat eindelijk de gapende kloof tussen systeemdenkers en marketingdoeners wordt gedicht. En natuurlijk is het ook heel handig dat een nieuw hype-achtig fenomeen meteen al heel nuchter, degelijk en volledig wordt beschreven. Egbert Jan van Bel, senior consultant en directielid van het Amsterdamse Pleon, is geen guru, eerder een nuchtere denker en doener. Hij geeft doodleuk rekenvoorbeelden die voor een specifieke situatie aanwijzen dat je beter helemaal niet aan EDM kunt beginnen.

What is new?

EDM is zeer geschikt voor doeners. Je kunt meteen beginnen met een pilot bij een klein deel van je klanten. Je kunt het van klein naar groot opbouwen en hoeft niet eerst een monstersysteem te bouwen. 'En als je EDM goed doet, kom je vanzelf bij crm', merkt Egbert Jan van Bel fijntjes op. 'Dat is dan wel een crm die past bij jouw marketing.' Ook nieuw is dat EDM dus niet voor iedereen is. 'Het is heel simpel,' stelt Egbert Jan van Bel 'EDM is alleen geschikt voor bedrijven die er winst mee kunnen maken. Wehkamp zal bijvoorbeeld niet snel aan EDM doen. Dat is voor zo'n bedrijf al gauw te duur per klant.' EDM begint met een paar begrippen die je al wel kent, maar je gaat ze nu heel straight toepassen. Een voorbeeld is retentie, klantbehoud. 'Laat het vage begrip klantenloyaliteit liever los. Loyaliteit brengt geen brood op de plank. Het behouden van klanten – van klanten die kopen en dat blijven doen – doet dat wel.'

Wanneer EDM?

EDM gaat over het gericht benaderen van bestaande, bekende klanten. 'Het sleutelbegrip voor EDM is event, ofwel een gebeurtenis die het moment bepaalt waarop de klant het meest openstaat voor een aanbod. Daarin verschilt EDM van direct marketing of databasemarketing. Je gaat op zoek naar het juiste moment, bij de juiste persoon, voor het juiste aanbod. Je werkt met kleine 'oplages' en zoekt naar hoge respons. Je moet dus heel goed kijken wanneer klanten beslissen om eventueel weer te komen – of naar een concurrent te gaan.'

Anti-segmentatie

Van Bel zet zich nogal af tegen segmenteren. Hij geeft toe dat hij dat ook om 'educatieve' redenen doet. 'Het uitvergroten van verschillen kan verhelderend werken. Segmenteren is niet per se verkeerd, zolang het gebaseerd is op werkelijk gedrag van klanten. Maar het vooraf indelen van klanten in segmenten en daarna producten ontwikkelen voor zo'n 'theoretisch' segment werkt niet. Ga er niet op sturen. De telefoons met de grote knoppen waren tijdelijk cool bij jongeren, maar de groep waar ze voor bedoeld waren, de 65+ers, liet ze links liggen. 'De dingen zijn niet wat ze lijken' legt hij uit. Van Bel is voorstander van creativiteit en vernieuwing, maar meten blijft weten.

'Je hoeft niet per se de oude marketingmodellen, waar we al veertig, vijftig jaar mee werken, los te laten. Maar er verandert wel één en ander. Met name door invloeden van technologie is er zeker sprake van innovatie op het gebied van marketing. Het is nu zoveel gemakkelijker geworden om het gedrag

'Het gaat niet om het managen van de klant, maar om het managen van de processen met de klant. Behandel de klant als een gewoon mens.'

Er zijn vier lagen te onderscheiden in de events ofwel momenten van klanten.

- 1 Absolute laag**
Bijvoorbeeld het moment dat een contract afloopt. Je weet precies op welk moment de klant opnieuw zal kopen (of niet).
- 2 Temporele laag**
Het kopen van je product of dienst kan misschien in stadia verdeeld worden. Dat geldt bijvoorbeeld voor babyproducten of voor dierbenodigdheden. Rabobank laat met de generatiehypotheek een intelligente analyse van de temporele laag zien.
- 3 Interactieve laag**
Uit veranderingen in het gedrag van de klant valt af te leiden welk aanbod goed zal vallen bij een klant. Bijvoorbeeld rood staan maakt gevoelig voor een aanbod voor een krediet. Dat een klant ineens regelmatig naar het buitenland gaat bellen, is een signaal voor een telecommar om met een nieuw abonnementsvoorstel te komen.
- 4 Anticiperende laag**
Hier gaat het echt om creativiteit van de marketeer en het waarnemen van trends en deze naar de toekomst toe kunnen interpreteren.

van klanten te zien. Aan de andere kant durven bedrijven nog veel te weinig vragen te stellen aan hun klanten. We vertrouwen al ons geld aan een bank toe en toch durft diezelfde bank niet aan ons te vragen wat we de komende tijd van plan zijn? Van Bel ziet de meeste mogelijkheden voor EDM in allerlei vormen van self-service op internet. 'Daarin zitten voor heel veel bedrijven echte mogelijkheden, zeker als je dat koppelt aan het monitoren van de informatiebehoefte van klanten en van hun explorerend gedrag op je website.'

Fit

Het gaat Van Bel aan het hart dat 84% van de marketeers niet in het eigen vak gelooft (TvM september 2004). 'Niemand stelt hier Kamervragen over terwijl er zoveel geld uitgegeven wordt aan gokken en gissen in dit vak. Het feit dat grote bedrijven zich keer op keer de oren laten wassen door kleintjes geeft ook aan dat het niet klopt', is zijn conclusie. Wat hem betreft moeten marketeers naar fitness. 'Wie zijn zaakjes op orde heeft, door fit te zijn, door te trainen, te leren van wat er gebeurt, door te meten en door de dingen die geautomatiseerd

kunnen ook geautomatiseerd te doen, schept ruimte voor creativiteit en voor gedurfde, doordachte, nieuwe experimenten.'

Organiseer het voorspelbare

'Het grote voordeel van EDM is dat het meteen kan werken omdat je klein kunt beginnen, je hebt geen enorme investeringen nodig. Maak bijvoorbeeld elk kwartaal een product EDM-ready of een groep van 1000 klanten. Kijk goed naar je gegevens. Het is niet echt heel moeilijk om EDM op de absolute laag goed in kaart te brengen en te regelen. Het is ook niet spannend, maar dat moet je wel doen om ruimte te krijgen voor het aanpakken van de spannende lagen.' Egbert Jan van Bel, die voor het schrijven van dit boek de hulp heeft ingeroepen van andere specialisten waaronder Ed Sander en Ruud Verduin, gaat nog niet op zijn lauweren rusten. Hij heeft een drieluik voor ogen. Een tweede boek zal gaan over klanten en klantprocessen en in een derde boek wil hij marketing en sales dichter bij elkaar brengen.

Event Driven Marketing is op verschillende niveaus toe te passen. In dit model een globaal overzicht van eenvoudige tot geavanceerde toepassingen.

	Eenvoudige toepassingen ←		→ Geavanceerde toepassingen	
Type indicator	Expliciet	Temporeel		Impliciet
Mate van initiatief	Reactief	Actief		Pro-actief
Voorspelkracht	Hoog			Laag
Data benodigd	Klantgegevens			Transactiegegevens
Relatie met klant	Interactie	Meervoudige interactie		Regelmatige interactie
Voorbeeld	Aanbod hogere opstalverzekering na ontvangst verhuisbericht	Aanbod brommerverzekering omstreeks 16 ^e verjaardag		Aanbod hypotheek bij signalering mogelijke verhuizing

[bron: Event Driven Marketing. Kluwer, 2004]

De visie van ...

Prof. dr. Ruud Frambach, hoogleraar marketing Vrije Universiteit Amsterdam

'Dit boek biedt een praktische benadering om in te spelen op consumentengedrag dat nu eenmaal vaak situatie- en momentgebonden is. Wat ik jammer vind is dat Van Bel Event Driven Marketing afzet tegen segmentatie. Je zou juist beide moeten combineren en moeten zoeken naar een vorm van event driven segmentatie. Een aanzet hiervoor biedt benefitsegmentation. Segmentatie kun je je voorstellen als het pellen van een ui. De demographics zijn dan de buitenste, oppervlakkige schil. Om tot de kern te komen moet en kun je veel dieper gaan. Wat mij opviel in de oogst van marketingboeken in 2004 was dat ze allemaal zo praktisch waren. Ik kan ook zeer genieten van een frisse input in het denken over marketing en een nieuwe visie op het vak.'

Prof. mr. dr. ir. Sicco Santema, Scenter - jurylid PIM

'Mijn grootste compliment aan het boek van Bel is de toepasbaarheid. Waar ik me nu al op zou kunnen verheugen – als wetenschapper, maar ook als marketeer - is op een vervolgbok: Twee jaar werken met Event Driven Marketing. Daarin zou de auteur evidence op kunnen bouwen en de systematiek en begrippen verder kunnen ontwikkelen en verfijnen. EDM beslaat een deel van het totale marketinggebied. Als je je klanten goed kent, weet je wanneer je het moet toepassen en wanneer je beter kunt kiezen voor *not* event driven marketing. Want dat kan ook. Als van Bel stelt dat wie EDM goed doet vanzelf bij CRM uitkomt, zou ik het liever andersom zien. Wie CRM goed aanpakt, komt vanzelf bij EDM uit. CRM is immers meer omvattend. Ik vind EDM uitermate geschikt voor de operationele marketeer die in staat is om zijn eigen creativiteit in daden om te zetten.'