

# 'EDM brengt cadans in het klantbeleid'

Marketingliteratuur komt meestal uit het Engels tot ons, maar met Event Driven Marketing (EDM) gaat het andersom. Egbert Jan van Bel won met dit onderwerp vorige week de prijs voor het beste marketingboek en de vertaalplannen liggen al klaar.

[DOOR JEROEN MIRCK]

Er is nog geen Amerikaan die het standaardwerk heeft geschreven over Event Driven Marketing, dus deed Egbert Jan van Bel (46) het maar. Het directielid van Pleon (tot voor kort nog Schoep & Van der Toorn) had al het dm-handboek op zijn naam staan, maar vond het 'weer eens tijd voor een boek'. EDM was in zijn ogen een onderbelicht thema. Het leverde hem vorige week prompt de PIM Marketing Literatuur Jaarprijs op, voor het meest innovatieve marketingboek. Inmiddels is hij al bezig met vertalingen in het Engels, Frans en Duits.

Zoals het een schrijver betaamt, heeft Van Bel ook de twee andere genomineerde boeken gelezen: 'Mobile Marketing' van Herman Kui en 'Nieuw Nederland' van Adjiedj Bakas. 'Met dingen die Bakas roept over etnomarketing heb ik zelf ook ervaring gehad', zegt de winnaar. 'Mensen op een andere manier aanspreken bijvoorbeeld. In de moslimwereld is het gewoon not done om de vrouw een brief te sturen. Bij privatiseringsoperaties van energiebedrijven zei ik tegen adressenleveranciers: ik móet de man hebben, en hem in het Turks of Marokkaans kunnen aanspreken.'

## Waarom heeft nog niemand eerder een boek over event driven marketing geschreven?

'Drie, vier jaar geleden zag je EDM in de praktijk op diverse plekken opduiken, maar wanneer je dan ging googlen vond je maar een paar sites, waar iedereen iets anders riep. Bovendien werd vaak de link met eventmarketing gelegd, terwijl dat toch echt iets anders is. Ik vond geen definitie. Terwijl ik toch heel erg duidelijk de ontwikkeling zie: direct marketing + database marketing + het juiste moment = event driven marketing. Ik heb dit toen bij de kop gepakt.'

**Jouw definitie luidt: EDM is een marketingdiscipline waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevante ge-**



FOTO: CHRIS VAN HOUTS

## signaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een klant. Toch niet zó moeilijk dat niemand daar eerder op is gekomen?

'De meeste definities zijn veel te breed, bedacht door vier heren in kostuum en een dame in mantelpak. Ik heb geprobeerd een definitie op te stellen die heel erg afbakenend is. Het is een verandering, gedrag of situatie bij jouw klant. Dáárop ga je een commerciële, communicatieve actie loslaten. Als het niet bij je klant ligt, heet het geen EDM.'

## Je bent zelfs zo strikt dat je het benaderen van prospects niet tot EDM rekent. Waarom?

'Je kunt daar wel eventgedreven op werken, maar het is iets anders. Nóem het dan ook anders! Event driven prospecting, of zoiets. Maar het gaat me niet sec om die term - ik wil hem ook niet verkopen als een consultants-kreet. Het gaat mij erom dat je je organisatie schoeit op de filosofie van klantgericht werken. Ruud Polman van Rabobank zegt: 90 à 95 procent van ons budget in retail gaat naar de vaste klant. Bedrijven als Fortis en Essent zeggen tegenwoordig dat ze "op de klant" gaan zitten, dus niet meer allerlei toeters en bellen voor de prospects. Voor wie zich afvraagt hoe dat dan moet, is de EDM-methodiek een hele goede.'

## Egbert Jan van Bel

## Waarom juist EDM?

'Het dwingt je om een cadans in te bouwen. Over een individuele klant zeg je: hij gaat een aantal dingen meemaken, maar we weten alleen nog niet wanneer. Dan kan ik hem wel de zomer- en wintermailing sturen, maar dat is te weinig toegespitst. Als ik hem daarentegen een kredietje aanbiedt op het moment dat hij een paar keer na elkaar een mistransactie doet omdat hij rood staat, dan speel ik gericht in op zijn situatie.'

**Je maakt een driedeling: direct marketing is het juist aanbod, database marketing het juiste aanbod aan de juiste persoon en EDM biedt dat ook nog eens op het juiste moment. Maar is EDM niet gewoon een synoniem voor database marketing?**

'Nee, het absoluut nieuwe aan EDM is het moment. Ik ben het met je eens dat er een overlap is, maar het biedt ook nieuwe kansen. Het dwingt je om procedures te maken, om processen goed te organiseren, om mensen en afdelingen intern goed te laten samenwerken. De dingen waarmee je het meeste geld verdient, zijn vaak de meest simpele dingen. Bijvoorbeeld een bedankbriefje aan een nieuwe klant waarin je alvast aankondigt wat je hem komend jaar gaat bieden. Dat herinnert hij zich later. Het is oersimpel, maar je moet zoiets goed in kaart brengen en automatiseren.'

**Over direct marketing zeg je dat 95 procent gewoon massamediaal is. Is dat niet een beetje overdreven?**

'Je koopt een adressenbestand en je mailt daarop. Dat vind ik een massamediale aanpak. Dat is zeker geen verfijnde vorm, al kun je natuurlijk wel verfijndere profielen laten samenstellen.'

**Wehkamp doet niet aan EDM, maar draait wel goed. Bewijzen zij jouw ongelijk?**

'Ik krijg hun mailings en kijk dan hoe zij daarmee omgaan. Ze bieden geen aanbod op maat, maar sturen de algemene mailing naar iedereen. Ze zeggen "Beste Wehkamp-klant" in plaats van "Beste Egbert". Toch werkt dat blijkbaar prima. Zelf zeggen ze dat ze EDM nu nog niet nodig hebben. Dat is een kwestie van kosten en baten. Voor Wehkamp werkt de dm-aanpak voldoende. Prima toch? Ieder bedrijf moet doen wat het beste bij hem past.'

**Je krijgt veel lof voor het 'vierlagenmodel'. Hoe is dat toepasbaar in de praktijk?**

'Nergens was een methodiek te vinden, zoals het dm-model mensen/meters/media van Paul Postma of Jay Curry's

[ZIE VERDER PAGINA 42]





FOTO: CHRIS VAN HOUTS

**Egbert Jan van Bel: 'Veel marketeers denken dat het om het managen van de klant gaat. Daar gaat het dus al mis.'**

**[VERVOLG VAN PAGINA 41]**

klantenpiramide voor database marketing. Mijn vierlagenmodel heeft een tijdas en een voorspelbaarheidsas. De absolute en de temporele lagen zijn redelijk makkelijk te voorspellen, omdat je het kunt halen uit contracten en persoonlijke gegevens. Dat is heel goed te automatiseren, zodat je je helemaal bezig kunt houden met business development: dat zit hem in de minder goed voorspelbare lagen: de interactieve en de anticiperende. Op dat niveau bedenk je de generatiehypotheek.'

**EDM leunt dus zwaar op crm, maar hoe vaak gebeurt het niet dat crm in de praktijk niet werkt?**

'Uit een Gronings onderzoek blijkt dat maar liefst 70 procent van de crm-implementationen fout loopt. Je ziet vaak dat crm hoog in de organisatie wordt neergelegd, terwijl kleine dingen niet geregeld zijn. Daardoor word je als klant afgesnauwd aan de telefoon of krijg je de verkeerde facturen. Het begrip crm wordt ook door veel mensen verkeerd uitgelegd. Het gaat om het managen van de relatie met de klant, maar veel marketeers denken dat het om het managen van de klant gaat. Daar gaat het dus al mis.'

**Wat wil je ook: volgens Tijdschrift voor Marketing heeft 84 procent van alle marketeers geen vertrouwen in het vak. Bij de prijsuitreiking wond je je daar erg over op.**

'Ik denk dat de domheid heeft toegeslagen. Van zoiets schrik ik me te pletter. Al schrijvend probeer ik een bijdrage te leveren aan de innovatie van het vak, maar blijkbaar doe ik dat voor 16 procent. De rest zijn lullo's, heao-jugend, weet ik veel. Van die mensen hoef je geen innovatie te verwachten.'

**Loyaliteit van klanten zegt veel over het verleden. Jij pleit voor retentie, het vasthouden van de klant. Waarom verwarren bedrijven die termen zo vaak?**

'Je ziet dat loyalty-systemen bijna allemaal mislukt zijn. Ze sluiten nooit echt aan bij de directe behoefte van de klant op dat moment. Loyaliteit is een gevoel dat ontstaat door je stinkende best te doen. Ik kan niet zomaar van jou verlangen dat je verliefd op me wordt. Je kunt een vaste klant zijn van Albert Heijn, maar uit prijsoverwegingen toch ineens overstappen naar C1000. Bij retentie vraag je jezelf iets anders af: wat beweegt jou ertoe om bij mij te kopen? Bij retentie verkoop je op argumenten. EDM koppelt die argumenten aan profielen.'

**Waar kan het misgaan met EDM?**

'Op verschillende vlakken. Zijn in de database de juiste triggers benoemd? Is de aanspreekvorm goed? Heb je het exacte moment van aanspreken gekozen? Daarom ben je in het begin heel veel aan het testen, bijvoorbeeld met split-runs op kleine groepen klanten. EDM is een mooie methodiek, maar ik adviseer altijd om er klein mee te beginnen.'

**Privacy speelt een wezenlijke rol. Wat mag er zoal niet?**

'Voor een financiële dienstverlener zou het het mooist zijn als je iedere dag naar rekeningen kunt kijken, maar dat mag niet. Je moet het netjes spelen, want het heeft helemaal geen zin om events te benoemen die net niet mogen. Dan krijg je de Consumentenbond achter je aan en de direct-marketingpolitie die je 's nachts arresteert. Ik vind dat je je als consument meer mag afschermen en denk ook dat dat zal gaan gebeuren.'

