

INSPRINGEN OP BELANGRIJKE GEBEURTENISSEN IN HET LEVEN VAN DE CONSUMENT

De themapagina's zijn dit keer gevuld met Event Driven Marketing en daaraan gerelateerde onderwerpen.

Waarin onderscheidt Event Driven Marketing zich van Direct Marketing?

Event Driven Marketing kan worden omschreven als 'een marketingdiscipline waarbij commerciële en communicatieve activiteiten zijn gebaseerd op relevante, gesignaleerde veranderingen in de individuele behoeften van een klant' (Van Bel 2004). Een opvallend aspect van deze definitie is dat EDM zich richt op de (veranderende) behoeften van 'een klant', te weten jouw klant. In dat opzicht onderscheidt EDM zich van direct marketing (DM). Met direct marketing streef je er immers naar structurele en waardevolle relaties met prospects en klanten te creëren en te onderhouden, en wel door middel van de gerichte inzet van individueel adresseerbare media.

Relevante veranderingen

EDM richt zich nadrukkelijk niet op prospects, leads, bijna-klanten, enzovoort. Met EDM streef je ernaar de relatie met jouw bestaande klanten invulling te geven door continu hun (commerciële) situatie in de gaten te houden en direct in te spelen op relevante veranderingen in hun situatie. Daarbij kun je denken aan een verjaardag, een verhuizing of gezinsuitbreiding. Op

zichzelf kan direct marketing ook reageren op zulke veranderingen om prospects te genereren. Toch is er dan geen sprake van EDM in de precieze betekenis van het woord die we hier willen gebruiken. In deze definitie is EDM 'klantgebonden'.

Niets met een tent

Ook wordt EDM nogal eens verward met 'event marketing'. Maar 'event' is 'iets met een tent': een beurs, een show, een congres. Het Engelse 'event' is hier de schuldige, want dit betekent zowel 'evenement' als 'voorval'. Dat laatste is het basisbegrip in de definitie van 'event' in 'Event Driven Marketing'.

Wat is de relatie met CRM?

In plaats van één grote campagne bestaat EDM uit contactplanningen per individu. Deze planning wordt constant bijgewerkt aan de hand van nieuwe informatie die beschikbaar komt. Elk signaal over een gebeurtenis in het leven van de klant kan een aanpassing van zijn contactstrategie tot gevolg hebben. Zeker als de klant zelf een signaal geeft, bijvoorbeeld in de vorm van een informatieaanvraag of een klacht, moet je in feite klaar staan om er bovenop te springen. Daar kan geen segmentatie tegen op.

Dialoog met de klant

EDM overlapt gedeeltelijk met Customer Relationship Management (CRM), volgens de definitie van Ruud Verduin van VCM 'het continu en systematisch aangaan van relaties met individuele klanten teneinde voordelen te identificeren en te creëren'. Ook in CRM is het moment van dialoog met de klant van essentieel belang: marketeers dienen hun klanten bij voorkeur niet te benaderen wanneer het de onderneming het beste uitkomt, maar op het moment dat de klant het meest ontvankelijk is voor een propositie. Bij CRM ligt het accent echter vooral op het creëren van loyaliteit: het gevoel, het 'zachte' element. Bij EDM op retentie: het genereren van herhalingsaankopen, het 'harde' element. Net als bij CRM staat de commerciële database centraal: hier worden gegevens opgevangen, opgeslagen en geanalyseerd; en van hieruit wordt het communicatie- en verkoopproces op gang gebracht.

De markt van babyproducten

Jaarlijks worden er in Nederland circa 200.000 baby's geboren. Een grote verandering in het leven van de (aanstaande) ouders: van de ene dag op de andere worden zij potentiële kopers van een enorme verschei-

kijk & vergelijk

Stickers

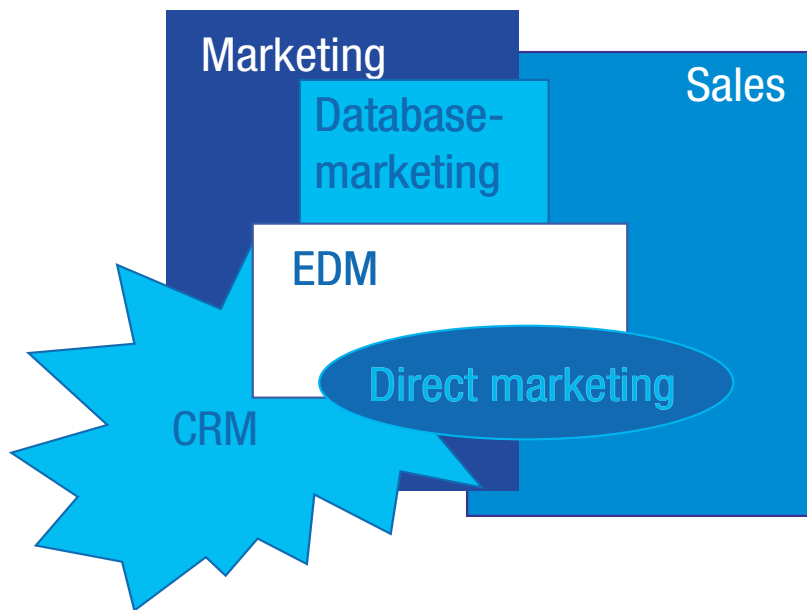
Het laten bedrukken van stickers kan op verschillende manieren. Uiteraard is de keuze voor een bepaalde kwaliteit afhankelijk van waarvoor ze gebruikt gaan worden, binnen, buiten, promotioneel of 'huishoudelijk'. Digitaal is goedkoop, maar levert ook een duidelijk mindere kwaliteit op. En wat te denken van gedomeerde stickers: er wordt een bolle kunstof laag aangebracht waardoor de stickers driedimensionaal lijken/worden.

We noemen geen prijzen dit keer, want de prijzen lopen nogal uiteen voor wat betreft de verschillende drukprocedures. Als je besluit om stickers te laten bedrukken, dan dient het uitgangspunt te zijn voor welk doel ze gaan worden gebruikt. Dat bepaalt namelijk het procédé. En dan zit er niets anders op dan maar gewoon een aantal adressen na te gaan bellen. Let er bij het beoordelen van offertes op wat je dient te betalen voor de verzending.

LITERATUURTIP

In januari 2006 is de tweede geheel herziene druk van Event Driven Marketing (ISBN 90 13 03207 9) verschenen.





denheid aan producten, variërend van luiers en babyvoeding tot complete inrichtingen van babykamers en spaarrekeningen voor later.

Nieuwe auto

Tijdens de zwangerschap en het eerste levensjaar spenderen de ouders bijna driekwart miljard euro aan hun nieuwgeborenen. Dat is bijna 4000 per baby. Een interessant bedrag en het is dan ook logisch dat velen geïnteresseerd zijn in een aandeel uit deze portemonnee. Overigens wordt de helft van alle babykleding, cd's, boeken, video's en financiële regelingen niet door de ouders zelf aangeschaft, maar cadeau gedaan door vrienden en familie. Bij speelgoed is dat zelfs tweederde van het totaal. Ten slotte grijpt ongeveer twintig procent van de ouders de gelegenheid van de gezins-

uitbreiding aan om een andere auto aan te schaffen.

Massamedia

Omdat deze bedragen worden gependend in ongeveer anderhalf jaar tijd, is duidelijk dat veel fabrikanten en dienstverleners in de genoemde productcategorieën proberen om op het juiste moment in contact te komen met deze doelgroep. Natuurlijk is het mogelijk om te adverteren rondom televisieprogramma's over zwangerschappen en jonge kinderen. Echter, campagnes via massamedia zijn niet erg effectief. Het antwoord: Event Driven Marketing.

WEER WETEN?

Egbert Jan van Bel en Ed Sander, auteurs van 'Event Driven Marketing' schreven speciaal voor Max. een case over de markt van babyproducten waarin theorie en praktijk perfect samenkomen.

Kijk op www.marketingmax.nl

- Event Driven Marketing in Baby Care [case]
- Event Driven Marketing in Fast Moving Consumer Goods [artikel]

DM ALS BRANDINGINSTRUMENT

Is het doel van je Direct Marketingcampagne het genereren van een hoge respons? Da's een schot voor open doel: natuurlijk! Interessant is echter de campagne daarnaast een bijdrage te laten leveren aan het bouwen van een sterk merk.

Als branding inderdaad een secundaire doelstelling is van een campagne, waarom kwantificeer je die doelstelling dan niet gewoon? Op zich mag het namelijk geen probleem zijn om onderling af te spreken dat een gedeelte van het budget dat is uitgetrokken voor de campagne wordt toegewezen aan branding en een deel aan het daadwerkelijk genereren van response. Response kan daarbij bestaan uit leads, informatieaanvragen of daadwerkelijke orders. Het is wel van belang om deze doelstellingen vooraf goed af te spreken en vast te leggen, zodat geschipper achteraf met de bedragen die zijn ingezet voor de twee doelstellingen onmogelijk wordt.

Ed Sander stelde een stappenplan op om naast response ook branding in je campagnedoelstellingen op te nemen. Uiteraard is het meten daarvan belangrijk.

Meer weten? Kijk op www.marketingmax.nl

► Branding - zet ook direct respons media in [checklist]

kijk & vergelijk

Adressenbestandje kopen?

Wil je een DM-actie opzetten voor prospects en wil je daarvoor een adressenbestand kopen? Er zijn verschillende aanbieders van adressenbestanden in Nederland. De prijsverschillen (tussen 7 en 15 eurocent voor NAW-gegevens) zijn vooral terug te voeren op extra werkzaamheden zoals het verwerken van retourpost en het verwerken van het resultaat. Als je een bureau selecteert, laat je dan ook goed voorlichten over alle werkzaamheden die zij voor dat bedrag verrichten.

Let verder op:

- De actualiteit van de adressen. Laat ze daarom zo kort mogelijk van tevoren selecteren
- Vraag of de adressen volledig en correct volgens de NEN normering zijn opgesteld
- Stel vooraf vast of je de adressen 1 keer of meerdere keren wilt inzetten
- Beslis of je de actie gaat nabellen; zo ja: laat de telefoonnummers toevoegen