

Event Driven Marketing - Pets & Peuters -

Ed Sander
Negen Maanden Seminar
18 maart 2004



Ed Sander

- 4 jaar ervaring in logistiek en customer service
- 8 jaar ervaring in direct marketing, database marketing en e-marketing
- EMI Compact Disc, Digital Equipment (HP), The Iams Company (Proctor & Gamble), Georgia Pacific (Lotus Professional)
- Momenteel CRM Manager by Georgia-Pacific
- Part-time ondernemer: Failsafe Database Marketing
 - Training, Advies & Project Management
 - Database Marketing, DM, Internet





Agenda

- Introductie Event Driven Marketing
- Case 1: Premium Pet Food
- Case 2: Baby Care
- 11 Tips voor Event Driven Marketing



Verwarring



- Event Marketing (Beleveniscommunicatie)
- Event = Evenement
- Event Driven Marketing (Trigger Marketing)
- Event = Gebeurtenis



Definitie

- Event Driven Marketing (EDM):

Commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd op relevante gesignaleerde **veranderingen in de individuele behoefte en situatie van een klant.**

(c) Van Bel, 2002



Events

- Geboorte
- Verjaardagen (18, 65, etc)
- Gaan studeren en afstuderen
- Verhuizen
- Trouwen
- Huisdier nemen
- Eigen bedrijf beginnen
- Geboorte





Voorbeelden EDM

- Baby Care: Blijde Doos van Wij Special Media
- Pet Food: Puppy Programma's
- Verhuisdoos
- B-2-B: Startersprogramma's via KvK
- Verjaardagskaarten, 'Welkom Thuis' kaarten
- Rood staan bij de bank, krediet aanbieden



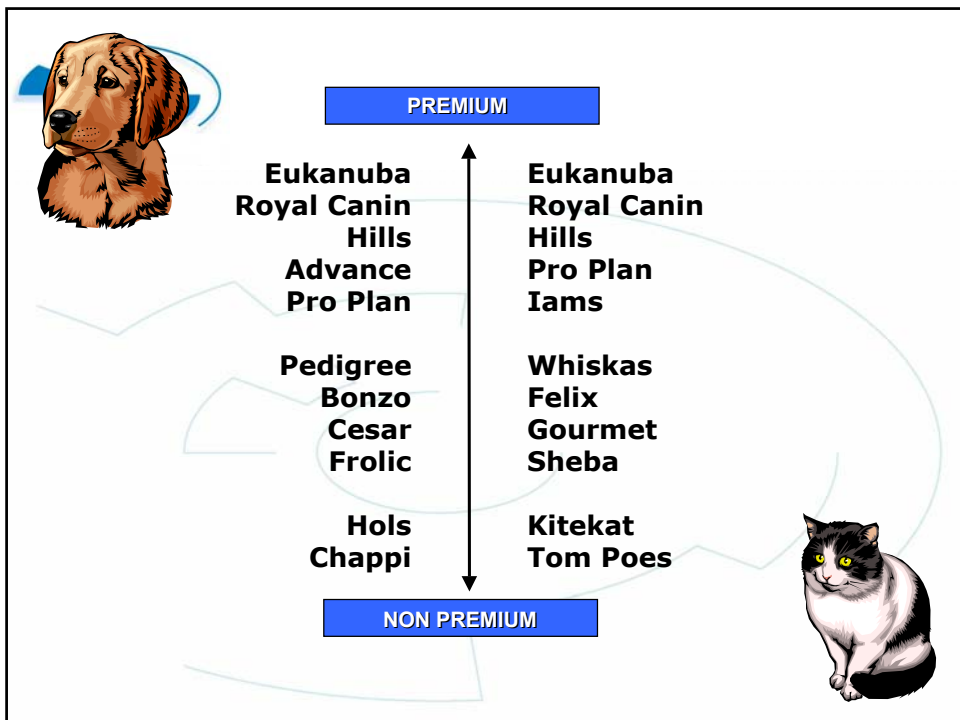
DM Versus EDM

- Zender uitgangspunt
- Vaak 'promotioneel'
- Gemiddelde relevantie
- Eenvoudige, massa media-achtige operatie
- Ad-hoc (korte termijn) acties
- Selectie op basis van klantkenmerken op een bepaald tijdstip
- Hoge volumes
- Potentieel winstgevend

- Ontvanger uitgangspunt
- Inhoud bepaald door event
- Hoge relevantie
- Complexe, database-gestuurde operatie
- Structurele (lange termijn) programma's
- Selectie op basis van wijzigingen in klantkenmerken
- Lage volumes
- Potentieel zeer winstgevend



Case 1 : Premium Pet Food





Emotional Involvement Curve



Pet Owner Emotional Involvement



Puppy/Kitten

Senior



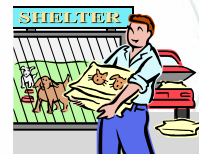
Dierenarts



Consument



Dieren-
speciaalzaak



Fokkers



Fokker Clubs

- ✓ Nestje puppies of kittens geboren
- ✓ Fokker stuurt aanvraagkaart voor pakketjes in
- ✓ Fokker ontvangt pakketjes



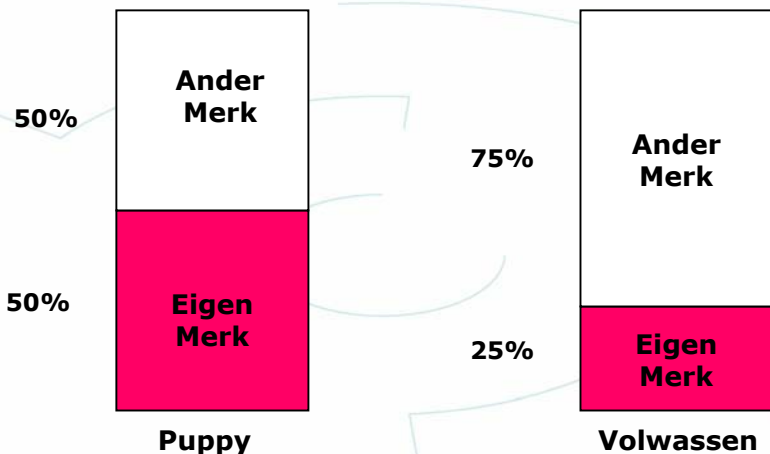


Fokker Clubs

- ✓ Consument koopt hond/kat en ontvangt van fokker pakketje en merkadvis
- ✓ Fokker stuurt gegevens van koper en huisdier in, welke worden ingevoerd in de database
- ✓ Fokker ontvangt gratis voer als beloning



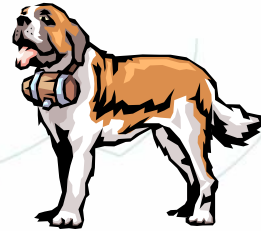
Van Puppy naar Volwassen Hond





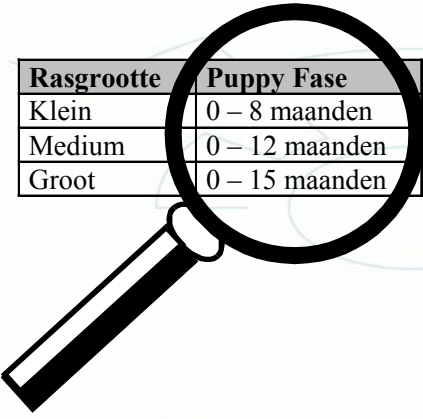
Rasgrootte & Levenscyclus

Rasgrootte	Puppy Fase	Volwassen Fase	Senior Fase
Klein	0 – 8 maanden	8 maanden – 8 jaar	Vanaf 8 jaar
Medium	0 – 12 maanden	1 – 7 jaar	Vanaf 7 jaar
Groot	0 – 15 maanden	15 maanden – 6 jaar	Vanaf 6 jaar

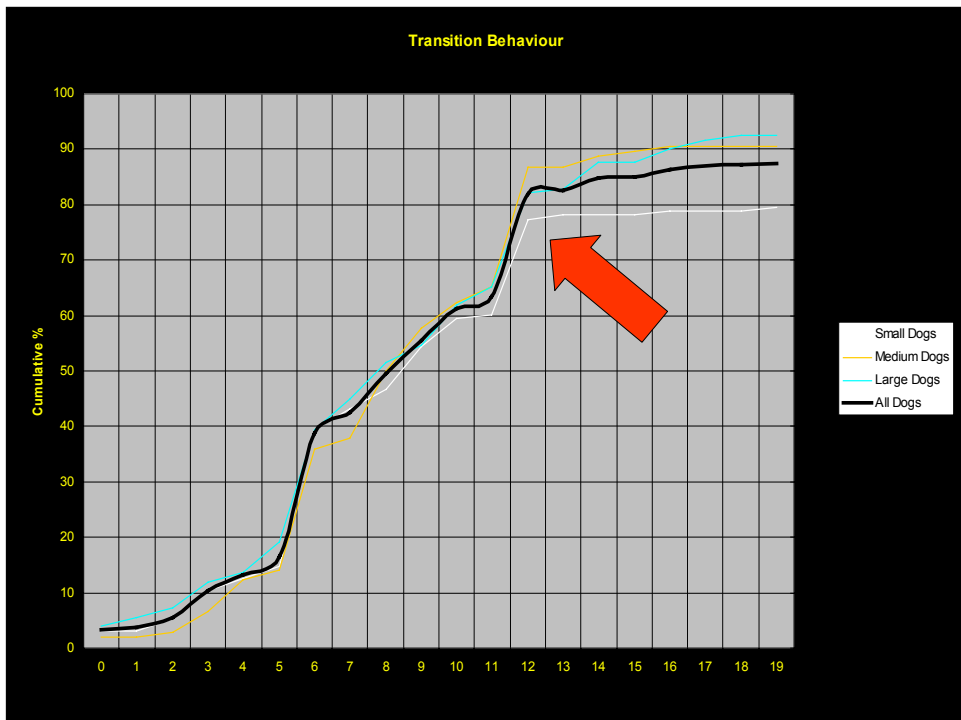




Rasgrootte & Levenscyclus



Rasgrootte	Puppy Fase	Volwassen Fase	Senior Fase
Klein	0 – 8 maanden	8 maanden – 8 jaar	Vanaf 8 jaar
Medium	0 – 12 maanden	1 – 7 jaar	Vanaf 7 jaar
Groot	0 – 15 maanden	15 maanden – 6 jaar	Vanaf 6 jaar





Van Puppy naar Volwassen

	5 months	8 months	12 months	15 months
Small	Growth 1	Transition 1		
Medium	Growth 1	Growth 2	Transition 1	
Large	Growth 1	Growth 2	Growth 3	Transition 1



Case 2 : Baby Care





Markt



- ± 200.000 babies per jaar
- € 750.000 in 20 maanden
- Uitgaven ouders gem. € 4000 per baby
- Plus: uitgaven door familie & vrienden
 - 50% babykleding, CD's, boeken, video's en financiële regelingen
 - 2/3 van het speelgoed
- Plus: 1/5 gaat over tot aanschaf nieuwe auto (30% bij 1e kind)



Gemiddelde Bestedingen

Productcategorie	Zwangerschap	Eerste Jaar Baby	% totaal
Babycamer	260	355	15%
Voeding		600	15%
Luiers		595	15%
Spaarregelingen	150	285	11%
Reisspullen (incl. Kinderwagen)	150	195	9%
Electronische apparatuur (o.a. babyfoon, staafmixer, camera)	80	265	9%
Huidverzorging baby		230	6%
Huidverzorging moeder	180	35	5%
Babykleding	45	150	5%
Voedingshulpmiddelen (flessen e.d.)	35	60	2%
Zwangerschapskleding	95		2%
Speelgoed	10	55	2%
Voedingssupplementen	40	15	1%
Boeken, CDs & Videos	15	25	1%
Medicijnen & Zelfzorg voor baby		35	1%
Medicijnen & Zelfzorg voor moeder	20	5	1%
Totaal	1080	2905	100%

Bron: TNS NIPO 2003 'Op de kleintjes letten?'. Onderzoek naar bestedingen op de babymarkt in opdracht van Wij Special Media.



Het eerste contact

- Wij Special Media (Prénatal & Wegener)
 - 85% van doelgroep
 - Blijde Doos, Baby Doos
 - Wij Jonge Ouders, babyinfo.nl
 - Adressenverhuur

Timing	Communicatie	
Vanaf 3 maanden zwanger	Zwanger! magazine	Wij Jonge Ouders Magazine (tot 1 jaar)
7 maanden zwanger	Wij Jonge Ouders 'Geboorte' Special.	
7 maanden zwanger	De Blijde Doos (Prenatal)	Babyinfo.nl website
Baby 1 maand oud	Telefonische validatie	
Baby 3 maanden oud	De Baby Doos (Prenatal)	
Baby 11 maanden oud	Wij Jonge Ouders '1 Jaar' Special	



Het eerste contact

- Felicitas (Sanoma)
 - 70% doelgroep
 - Ouders van Nu, Groter Groeien, Kinderen
 - Zwanger Pakket & Baby Pakket
 - Hostesses
 - Adressenverhuur

Timing	Communicatie
Zwangerschap	Zwanger en Zo Magazine
Zwangerschap	Zwanger Pakket (Etos)
4 - 7 maanden zwanger	Hostess
Baby 2-3 maanden	Hostess met Baby Pakket



Programma's: Zwitsal

Timing	Communicatie
7 maanden zwanger	Informatie in de Blijde Doos van WSM
Baby 2-3 maanden	Felicitatiemailing
Baby 3 maanden	Felicitas Baby-Pakket
Baby 7 maanden	'Billen-Mailing' met informatie over verzorging van babybiljetjes, inclusief samples
Baby 13 maanden	'Veiligheid Mailing'

- 60% ontvangers schaft 1 of meer producten aan (1998)
- Maandelijks 15.000 contacten
- Gemiddeld blijft men 1,5 jaar klant



Programma's: Nutricia

Timing	Communicatie
7 maanden zwanger	Klapper en eerste vulling ('De laatste loodjes') via de Blijde Doos
3 maanden na geboorte	Hostess overhandigt een doos met product samples, de tweede vulling ('0-4 maanden') en een babylepeltje in het de Baby Doos
5 maanden	Derde vulling bij het blad <i>Wij Jong Ouders</i> ('4-6 maanden'), inclusief een Mickey Mouse tandenborstel.
7 maanden	Vierde vulling bij het blad <i>Wij Jong Ouders</i> ('6-12 maanden')
12 maanden	Vijfde vulling bij het blad <i>Wij Jong Ouders</i> ('1-2 jaar') en verjaardagskaart.

- Miljoen mailings per jaar
- Stijging van waardering voor merken
- Verhoogde aandacht voor print media
- Vertrouwdheid met Olvarit steeg van 50% naar 100%
- Totale markt voor babyvoeding steeg met 8%



11 Tips

- Zorg voor een goede bron (fokkers, WSM)
- Denk vanuit de klant
- Maak de juiste calculaties (ROI, Lifetime Value)
- Testen op kleine groep
- Blijf vragen (antwoordkaarten, telefonisch contact, etc)
- Wees relevant
- Hou de database schoon en up-to-date
- Check, check and double-check (gevoeligheden)
- Hou rekening met leadtimes
- EDM is een lopend programma, geen actie of promotie
- Zorg voor onderscheidend vermogen



Stappen



- 1) Bepaal Events
- 2) Bepaal hoe u deze events identificeert
- 3) Controleer winstgevendheid van EDM
- 4) Zet data-verzameling & EDM programma op
- 5) Regel goede database en strakke fulfillment
- 6) Monitoring, evaluatie & bijsturen



Vragen ?



Failsafe

Database Marketing

- www.failsafe.nl
- Event Driven Marketing - Het Boek
 - Zomer 2004
 - Egbert Jan van Bel (auteur)
 - Ed Sander (eindredacteur & gastauteur)