

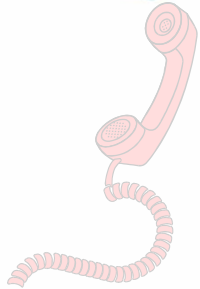


Failsafe

Database Marketing

Data Outlet bij Lotus Professional

Samenvatting van de case





Achtergrond



Zo'n drie jaar geleden nam Georgia Pacific voor haar Out of Home divisie een Sales Force Automation systeem in gebruik. De invoering was echter geen succes. Weinig buitendienstmedewerkers werkten met het systeem, welke als Europese oplossing was gekozen. Het programma had schermen in de engelse taal en was er nauwelijks sprake van flexibiliteit op lokaal niveau. Ook liet de gebruiksvriendelijkheid danig te wensen over. Ook onder het management was de steun voor het systeem onvoldoende.

Dit alles resulteerde in een situatie waarin Sales Management eigenlijk geen enkel inzicht had in de activiteiten en effectiviteit van de buitendienst. Ook was onduidelijk welke klanten nu eigenlijk wel en niet bezocht werden.

De Marketing afdeling registreerde op haar beurt geen contacten met eindgebruikers via direct mail of call centers en hadden geen idee van hun daadwerkelijke marktpositie. Men tastte op vele vlakken in het duister.

Men tastte in het duister.

Begin 2001 werd Ed Sander (initiatiefnemer van Failsafe Database Marketing) in dienst genomen als CRM Manager om een database marketing en Internet strategie voor Lotus Professional op te zetten. Al snel werden de beperkingen van het systeem en de mislukte acceptatie hem duidelijk.

Ook viel het op dat alle contactvormen (bezoek buitendienst, inkomend telefoonverkeer, telemarketing en direct mail) opgeslagen werden in verschillende bestanden. Als het überhaupt al opgeslagen werd.

Gevolg: een chaotische duplicatie van gegevens 'all over the place'.

Daarnaast was de inflexibele SFA oplossing duidelijk volkomen ongeschikt als Marketing & Sales Database, welke per definitie enorm flexibel dient te zijn.



Besparen met Data Outlet

Al snel werd duidelijk dat een uitbreiding of aanpassing van het Sales Force Automation systeem naar een M&S database een langdurig proces zou worden waarvan een positieve uitkomst uiterst twijfelachtig was.

Rond diezelfde tijd stuitte Ed op het product Data Outlet van Datling en dankzij jarenlange ervaring als database marketeer herkende hij al snel de unieke waarde van dit concept. Niet alleen was dit een uitermate flexibel en gebruiksvriendelijk klantinformatiesysteem dat ingewikkelde software-installaties overbodig maakte, het bevatte ook nog eens een schat aan waardevolle data over de marktsegmenten die voor Lotus Professional zo belangrijk waren: horeca en gezondheidszorg.

Normaal gesproken zou gebruik gemaakt zijn van listbrokers voor de inkoop van adresgegevens van deze markt, maar nu had men behoorlijk betrouwbare data beschikbaar in dit systeem. Bij een gemiddelde mailing kon dat al snel een besparing opleveren van honderden euro's.

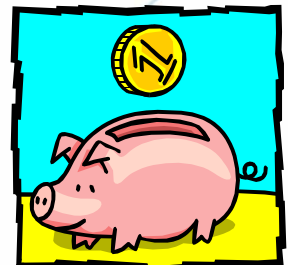
Maar dat was slechts een schijntje bij de andere mogelijke besparingen. Alleen de vervanging van het SFA systeem door Data Outlet zou jaarlijks al een besparing van niet minder dan € 65.000.- opleveren.

En dan te denken aan al het inzicht dat Data Outlet zou verschaffen in de efficiency en effectiviteit van de Marketing en Sales aanpak.

Na het systeem in de eerste helft van 2002 uitgebreid geëvalueerd en getest te hebben, o.a. door middel van telemarketing en direct mail activiteiten, besloot Ed om Data Outlet aan het management voor te leggen als nieuwe Marketing en Sales database.

Na enkele overtuigende presentaties aan lokaal en internationaal management werd mid 2002 de knoop doorgehakt en een 'go' gegeven voor implementatie. Daarbij gaf niet alleen het management team maar ook de managers van de Marketing en Sales afdelingen hun onvoorwaardelijke steun aan de invoering van dit nieuwe systeem.

Alleen de vervanging van de SFA leverde al een jaarlijkse besparing op van € 65,000.-





Soepele Implementatie

Vele CRM pakketen staan niet alleen bekend als aanzienlijke kostenpost, maar ook om hun langdurige en vaak onsuccesvolle implementatietrajecten. Onderzoek van Gartner heeft uitgewezen dat ruim 2/3 van de implementaties mislukt. Dat was met Data Outlet niet het geval.

Het zwaarste deel van het gehele traject was waarschijnlijk nog wel het bij elkaar schrapen, opschonen en ontdubbelen van alle stukjes en beetjes aan data die bij Lotus Professional verspreid waren in verschillende files. Toen deze helse klus eenmaal geklaard was verliep de rest van het project opmerkelijk soepel.

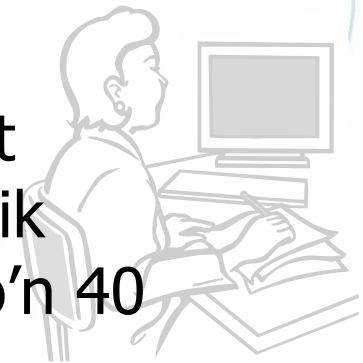
Binnen twee tot drie maanden waren de databases voor drie landen operationeel, had de volledige buitendienst, evenals relevante medewerkers van de binnendienst, een uitgebreide training ondergaan en was het systeem in gebruik genomen door zo'n 40 medewerkers.

Natuurlijk was dit alles vooraf gegaan door de gedreven inzet van enkele sales medewerkers die het systeem uitvoerig hadden getest, evenals de ondersteunende IT afdeling, het Datling team en Ed Sander als project manager.

Nog voor de kerst, minder dan een jaar nadat het systeem voor het eerst 'ontdekt' was, sloot het volledige bovengenoemde team een succesvolle implementatie af met een gezamenlijk etentje.

Medewerkers reageerden over het algemeen zeer positief op Data Outlet. Natuurlijk moesten een aantal medewerkers wennen aan de noodzakelijke discipline en het systeem, maar met de nodige individuele bijsturing en additionele training en instructies werd Data Outlet al snel een onmisbare tool voor Sales, Marketing en Trade Marketing.

Binnen 2 tot 3 maanden was het systeem in gebruik genomen door zo'n 40 medewerkers.





Een schat aan informatie

En toen begon het pas echt. Binnen enkele maanden werd het mogelijk om met de verzamelde data inzicht te verkrijgen in een aantal zaken die voorheen een groot vraagteken waren geweest.

Hoeveel bezoeken doet de buitendienst nu werkelijk per dag? Welke typen klanten bezoeken zij en klopt dat met de gekozen strategie? Hoe succesvol zijn ze in het introduceren van nieuwe producten? Wat is hun gemiddelde orderscore? Hadden activiteiten die al jarenlang ingeburgerd waren eigenlijk wel effect?

Maar ook Marketing kon met de data die op verschillende manieren verzameld werd opeens inzicht verkrijgen in de positie van Lotus Professional in de markt. Wat was de penetratie van Lotus Professional productgroepen in verschillende marktsegmenten? In welke geografische gebieden was het merk sterk aanwezig en waar niet?

Antwoorden waar men voorheen slechts naar kon gissen. Natuurlijk kwam dit niet zomaar uit de lucht vallen.

Antwoorden waar men voorheen slechts naar kon gissen.



Er waren doordachte methodes voor nodig om gegevens te verzamelen, op te slaan in Data Outlet en te analyseren.

Daarnaast werd Data Outlet een belangrijk hulpmiddel bij de planning van een verscheidenheid aan activiteiten. Zo werd Data Outlet de bron voor selecties in rondgangen, horecaplein-acties, direct mailing activiteiten en productintroductions.

Data Outlet werd tevens gebruikt om reacties op nieuwe producten te verzamelen en terug te koppelen naar product managers. En ook de gegevens van zogenaamde bruikleenovereenkomsten van papierdispensers werden voortaan verwerkt in Data Outlet zodat het voor het eerst mogelijk werd te bepalen welke eindgebruikers de Lotus Professional producten daadwerkelijk gebruiken en hen van After Sales service te voorzien.



De spil van de organisatie

In minder dan een half jaar na implementatie is Data Outlet uitgegroeid tot een belangrijke spil in de Marketing en Sales organisatie van Lotus Professional. Het aantal gebruikers is gegroeid tot bijna 50 en er zullen er nog meer volgen. Stap voor stap wordt Data Outlet geïntegreerd in de processen en werkzaamheden van diverse afdelingen. Ook het externe call center dat de klantenservice voor Lotus Professional verzorgt verwerkt inmiddels alle klantcontacten in dit systeem.

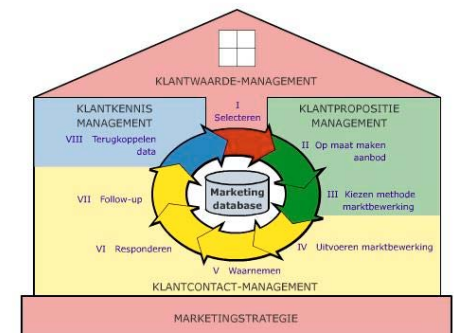
Ook heeft het systeem een hoop administratieve rompslomp overbodig gemaakt. Aanvragen voor brochures, monsters, prijswijzigingen, e.d. moesten voorheen altijd op diverse formulieren ingezonden worden. Nu was het echter mogelijk om alles met een druk op de knop af te handelen bij het afwerken van de verslaglegging van bezoeken. De juiste opvolgopdracht komt voortaan automatisch bij de juiste persoon terecht.

Ook worden waardevolle leads niet langer genegeerd of vergeten. Wordt er een brochure aangevraagd dan wordt automatisch een herinnering in de agenda van een buitendienstmedewerker geboekt om de betreffende klant een week later te bellen en te vragen of de brochures ontvangen zijn en men een order wil plaatsen.

Het systeem heeft een hoop administratieve rompslomp overbodig gemaakt.

De integratie van Data Outlet bij Lotus Professional gaat intussen gewoon door. Meer afdelingen gaan ermee werken, meer processen worden via Data Outlet gestroomlijnd en meer informatie wordt met diepgaande analyses ontsloten.

Daarnaast wordt het systeem ingezet om de CRM cyclus zoals beschreven in het succesvolle *Handboek Interactieve Marketing* van Paul Postma de leidraad te maken voor de Marketing en Sales activiteiten.





Dat wilt U toch ook ?



Voor informatie over **Data Outlet** kunt u contact opnemen met **Peter Liesting** van **Datling**.

E-mail: liesting@datling.nl
Telefoon: +31(0)10-4228148
Fax: +31(0)10-4228174
GSM: +31(0)6-21897080



Voor informatie over project management en advies bij implementaties van Data Outlet, of database marketing en on-line marketing in het algemeen kunt u contact opnemen met **Ed Sander** van **Failsafe Database Marketing**.

E-mail: ed@failsafe.nl
Telefoon: +31(0)413-246089
Fax: +31(0)413-246809
GSM: +31(0)6-51214206

Kijk op www.failsafe.nl voor meer informatie en andere cases.

Datling & Failsafe DBM, een sterke combinatie