

Een zoektocht, onlangs op het Internet naar informatie over het begrip ‘Event Driven Marketing (EDM)’ leverde bitter weinig op. Eigenlijk alleen maar verwarring... Hoewel het begrip EDM al weer menig jaartje bestaat, is er nog maar weinig concrete informatie over te vinden. Event Driven Marketing wordt echter al door diverse ondernemingen succesvol toegepast. Ook in Nederland. Een op een gebeurtenis (event) gedreven marketingactie, is een marketinginstrument dat zeer goed geschikt voor genereren van concrete sales-leads, geschikt voor cross-sell door de uitstekende identificatie van en interactie met de klant.

Voldoende redenen om in deze ManagementTools eens stil te staan bij de verwarring, de begripsvorming, de successen en het ‘how to do’ van Event Driven Marketing. Een nuchter en concreet verhaal over hoe uw klant op het juiste moment, het beste te bedienen is...

## **De belangrijkste bepalende factor voor uw verkoopsucces...**

### **De behoefte van uw klant...**

#### **Het begrip ‘Event Driven Marketing’, en de verwarring**

Event Driven Marketing, kortweg EDM, wordt vaak verward met “Event Marketing”. Event Marketing staat voor marketing met als middelkeuze beurzen, congressen en tentoonstellingen. Het Engelse ‘event’ is hier de schuldige, want dit betekent zowel ‘evenement’ als ‘vorval’. En bij ons gaat het om het laatste, wat valt er zoal bij uw individuele klant voor, en wat doen we daar dan vervolgens mee. Laten we starten met een adequate definitie van Event Driven Marketing (EDM):

Event Driven Marketing (EDM): commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd op relevante gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een klant.
---

© Egbert Jan van Bel

Een voorbeeld van een event?

Stel u bent marketeer bij een bank. Via de database wordt opgemerkt dat een klant al driemaal in een maand tijd geen betaling met de pinpas kon doen omdat de limiet is overschreden. Wat gaan we dan doen? Juist, de klant helpen en een aanbieding doen voor een flexibel krediet.

EDM lijkt simpel in dit voorbeeld. Maar goed EDM-en houdt in dat u uw communicatie- en database-marketing zaken goed op orde hebt. Snelheid van handelen en de juiste trigger raken op het juiste moment, is de essentie van EDM.

In het ‘marketinghoekje’ waar EDM zich bevindt, treft u dus database-marketing, direct marketing alsook zelfs CRM aan. De EDM-signalen worden voornamelijk opgemerkt (geïnitieerd) vanuit de commerciële database. EDM heeft naast de overlap met direct marketing, vooral ook een sterke link met (personal) sales. EDM kan de ‘driver’ zijn voor het verzenden van individuele direct mail maar ook doorgeven dat een klant of prospect rijp is voor een bepaald product. Stuur de verkoper er dan maar op af, maar met gerichte informatie om een deal te sluiten.

*Database marketing* is een data-gedreven marketingaanpak - gebaseerd op het verkrijgen, analyseren en benutten van gegevens over de behoeften en voorkeuren van individuele klanten en prospects - waarbij de planning, implementatie en evaluatie van marketingstrategieën en -programma's in belangrijke mate plaatsvindt op basis van de voorkeuren van die klanten of prospects, zoals die uit de data zijn af te leiden, teneinde de lange-termijn klantwaarde te maximaliseren.

*Direct Marketing* (DM) is een vorm van gespecialiseerde marketing, die door middel van alle directe communicatie media (correspondentie, advertentie, mailings, catalogi, telefoon, beeldscherm) een

structurele duurzame relatie organiseert en onderhoudt tussen aanbieders en gesegmenteerde afnemers. Essentieel is daarbij het opwekken van meetbare respons en meetbare verkoop tegen meetbare kosten. Direct Marketing wordt vaak aangestuurd vanuit een database, maar kan ook zonder database uitgevoerd worden. Uitgangspunt bij DM is dat op basis van een bepaalde business doelstelling die klanten benaderd waarbij men denkt de hoogste slagingskans te hebben.

Door individuele klanten actief te ‘volgen’, kunnen we inspelen op veranderingen in hun persoonlijke situatie en behoefte (events). Deze vorm van marketing, waarbij het aanbiedingsmoment afhangt van de klant zelf, wordt Event Driven Marketing genoemd en is de ultieme vorm van gedifferentieerde marketing. Op basis van een signaal kan de aanbieder direct inspelen op de behoefte van de klant middels dan wel een direct marketing actie en / of sales-actie. Event Driven Marketing is gebaseerd op het vergroten van de effectiviteit van de communicatie, door de klant te benaderen op het moment dat deze volgens onze informatie het meest is geïnteresseerd in onze propositie. Deze vorm van uiterst gedifferentieerde marketing heeft het voordeel, dat minder geïnteresseerde klanten niet worden benaderd, cross-selling wordt gestimuleerd, klanten meer winstgevend worden, en de organisatie marktgerichter wordt. Bovendien creëert het veel goodwill bij de klant, door het ‘u komt als geroepen’-gevoel. EDM is daardoor een sterke relatiemanagement instrument.

Omdat EDM alles te maken heeft met het profileren van een klantcontact, wordt het ook vaak verward met CRM. Een goede definitie van CRM is (en let op de juiste schrijfwijze van CRM!):

Customer Relationship Management (CRM) is het continu en systematisch aangaan van relaties met individuele klanten teneinde wederzijdse voordelen te identificeren en te creëren.
---

© Ruud Verduin / VMC

Verduin stipt hier terecht het begrip ‘relatie aangaan’ aan. Bij EDM is daarvan minder sprake. Uiteraard zal het onderhouden van een goede relatie EDM activiteiten kunnen ondersteunen en zelfs verbeteren. Derhalve zullen CRM en EDM goed kunnen samengaan. EDM is echter eerder gericht op concreet (verkoop) resultaat uitgedrukt in conversie. Met CRM wordt vooral loyaliteit nagestreefd, dus een breder kader dan de ‘conversie / sales’ doelen bij EDM.

### **Direct Marketing vs Event Driven Marketing**

Direct Marketing en Event Driven Marketing liggen dicht bij elkaar. Direct marketing is vaak ‘event’ gestuurd. Men zou zelfs zo ver kunnen gaan en stellen dat een aangekocht adressenbestand eventgericht is. Immers, men schaft mail-adressen aan als deze een bepaalde verwachting (gerelateerd aan een doelstelling) kunnen realiseren. Bijvoorbeeld adressen van geïnteresseerden in reizen naar Amerika. Echter, direct marketing is meer op een groep gericht dan op het individu, zoals bij event gerichte marketing.

Een cruciaal verschil dat verduidelijkt wordt in onderstaand schema:

<b>Verschil DM en EDM</b>	<b>Direct Marketing</b>	<b>Event Driven Marketing</b>
<b>Aard en karakter</b>	Aanpak gericht op meerdere personen ineens, gericht op bepaalde populatie	Sterk de nadruk op individuele aanpak
<b>Sturing / bron (data) / timing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zowel database-gestuurd als gebaseerd op verwachtingen en doelstellingen, inkoop van externe data (en data genereren via couponadvertising, telemarketing e.d.)</li> <li>- Timing: planning conform marketing en/of salesplan, passieve agenda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altijd gebaseerd op de interne database en (klant-) informatie</li> <li>- (NB: deze informatie dient echter vaak wel d.m.v. een programma (klantenkaart, lidmaatschap, kortingprogramma...) verkregen te worden. Ergens moet de data vandaan komen voor deze in de database staat.)</li> <li>- Timing als relatie de behoefte krijgt</li> </ul>
<b>Achtergrond klantcontact</b>	Behoefte afgeleid uit kenmerken doelgroep en doelstelling, merendeels o.b.v. moment startcampagne en klantresponse	Behoefte afgeleid uit individuele klantgegevens, (statische) voorspelling en behoefte van de klant
<b>Effectiviteit</b>	Effect gebaseerd op de match tussen persoonlijke relevantie en kenmerken van cluster, uitgedrukt in "...% van..."	Effect gebaseerd op een correcte timing van een individuele behoefte, gecreëerd door de 'business requirements' van een onderneming
<b>Marketing (vele verschillen, we noemen de belangrijkste...)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschikt voor werving van nieuwe klanten en cross/upsell van bestaande klanten toch ook ?</li> <li>- Lage response</li> <li>- Voornamelijk gemeten in response en niet altijd in conversie (afhankelijk van doel, vaak is lead generation, dus response, bij DM het initiële doel)</li> <li>- Generatie algemene verkoopsignalen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschikt voor onderhoud en upgrade bestaande klanten</li> <li>- Hoge response</li> <li>- Te meten in concrete resultaten (conversie)</li> <li>- Genereert hot leads met concrete verkoop-input</li> </ul>

© Egbert Jan van Bel – DM versus EDM

### **De hamvraag: loyaliteit of retentie**

De hamvraag voor u is, streeft u een op loyaliteit gebaseerde klantrelatie, streeft u naar een aanpak waarin klanten bij u (terug)komen om te kopen (customer retention), of maakt u een combinatie tussen beide. Wat u ook kiest, voorzichtigheid en nuchterheid van aanpak is geboden, de klant is behoorlijk weerbarstig en onvoorstelbaar. Immers, een klant kan loyaal aan Albert Heijn en op verjaardagsfeestjes praten over het fantastische aanbod van 'zijn' kruidenier, maar de zaterdagse inkopen doen bij de Aldi, om vervolgens met de 'vette' DIRK tas de strandspullen in te pakken voor een dagje uit.

Zo heeft de Bijenkorf ooit een customer loyalty programma opgezet met de Bijenkorf klantenkaart, speciaal voor 'vaste' klanten opdat zij als eerste kunnen profiteren van aanbiedingen. Wat blijkt? Het zijn vooral de koopjesjagers die gebruik maken van de kaart.

Los van het feit of een dergelijke klantenkaart handig is om in te zetten (vele klantenkaarten sterven om vele redenen een stille dood); een vaste klant koopt toch al bij de firma? Moet je die dan ook nog eens extra korting geven als Bijenkorf? Nee toch? Die klant heeft gewoon budget om in de laatste mode te lopen en wil niet in de lente de winterspullen van het voorgaande jaar aantrekken. Een

aardige discussie, hier niet verder te voeren. Voor EDM kan een klantenkaart zeker een toegevoegde waarde hebben,

Zie het schema (schema 1) waarin de begrippen een globale plaats krijgen.

### **De drievoudige buitenboordmotor achter EDM**

Aan Event Driven Marketing gaan twee belangrijke ontwikkelingen vooraf. Die van de klant, en die van de techniek. Los van de stand van zaken in uw eigen organisatie en uw markt, kan iedereen EDM toepassen, zowel in B2C als B2B. Voor elke organisatie zijn wel indicatoren te vinden als het bereiken van een bepaalde leeftijd, het vervallen van een contract of het verstrijken van een vastgesteld aantal dagen na een offerte. Niettemin zijn de meer geavanceerde toepassingen van Event Driven Marketing vooral interessant voor bedrijven die een regelmatig contact met hun klanten onderhouden en dus uit een omvangrijke bron van gegevens kunnen putten. De organisaties die het meest in aanmerking komen, zijn die bedrijven die op eenvoudige wijze de beschikking krijgen over gegevens waaruit een gedragsintentie kan worden afgeleid. Dit zijn op dit moment vooral de banken, creditcard maatschappijen, verzekeringsmaatschappijen, telefoonmaatschappijen, postorderaars, luchtvaartmaatschappijen, uitgeverijen, de automobielbranche en soms zelfs ook retailers. De laatste uiteraard alleen indien zij bijvoorbeeld door middel van een klantenkaart in staat zijn de aankopen tot op individueel niveau te herleiden, aangezien zij in tegenstelling tot bijvoorbeeld banken en verzekeringsmaatschappijen geen klantgegevens vanuit het primaire bedrijfsproces verwerven.

#### *De klant...*

Er zijn goede argumenten aan te voeren die het een onderneming noodzakelijk maakt om 'op maat' klantcontact te realiseren. Sinds medio jaren '80 wordt het database-marketing toegepast, waarmee wordt getracht door de juiste propositie bij de juiste klant via het juiste kanaal te bereiken. Met de groeiende concurrentie, afnemende klantloyaliteit, politieke ontwikkelingen (privacy wetgeving) en toenemende kennis en mondigheid van de cliënt, is dat echter niet meer voldoende. Waar draait hem om? Dat een marketeer de voorziening organiseert om een klant te benaderen wanneer dat de klant het beste past. En niet op het moment dat dit het bedrijf het beste uitkomt. Het 'juiste moment' is dan het tijdstip dat de cliënt het **meest ontvankelijk** is voor de geboden propositie. Doel: optimalisatie van het klantpotentieel. Uitdaging: zowel klantwaarde als potentieel in kaart weten te brengen. Zie de grafiek: EDM profijlcurve

#### *De techniek...*

De techniek laat het toe dat we betrouwbare en actuele klantgegevens beschikbaar krijgen. Zowel de database-techniek als het gebruik van kanalen en media (multichannel) zoals web, email, direct mail, telefoon enzovoort. Inclusief de wijze waarop interactie georganiseerd kan worden, is techniek perfect te regelen. Om in te kunnen spelen op het veranderende behoeft patroon en differentiatie van cliënten en markten, is het belangrijk om op verschillende momenten verschillende marketinginstrumenten in te kunnen zetten en de wijze van klantbenadering te laten variëren al naar gelang het beoogde resultaat. Om deze instrumenten op de juiste manier te kunnen gebruiken, dient voldoende kennis en ervaring aanwezig te zijn binnen een organisatie.

#### *De organisatie...*

Tenslotte is voor toepassing van Event Driven Marketing het commitment van de gehele organisatie vereist. Hiernaast dienen de processen, systemen en organisatie, die ten grondslag liggen aan deze instrumenten efficiënt en effectief ingericht en beheerd te worden. Naast de cultuurverandering die EDM teweegbrengt, vereist het ook een nieuwe vorm van management: het managen van het proces is vooral een kwantitatieve aangelegenheid en gebeurt niet langer intuïtief.

**EDM, how to do...**

De EDM Top 10:

1	Visie, strategie	Wat wilt u bereiken met EDM? Kunt u EDM's concreet benoemen. Kent u een visie en strategie door nieuwe kennis 'finetunen'? Event Driven Marketing en haar technieken zijn nog immer sterk in ontwikkeling, het is een jong vakgebied waarbij we nog veel moeten leren
2	Informatie	Informatie over events komt soms te laat beschikbaar. Of is niet juist? Daarnaast geldt het fenomeen van multichannel management. Met welk medium bereikt u de klant het best in termen van effect (resultaat) en kosten. Bij de één is dat email, bij de ander een brief, de derde een belletje
3	Gemiste kans	De organisatie mist impulsaankopen doordat niet meer de gehele populatie wordt gebeld en gemaïld zoals bij DM. Het juist meten van het effect, de kosten en opbrengsten van een EDM programma zijn daardoor lastig kwantificeerbaar
4	Geld en tijd	In de beginfase zijn er vaak grote investeringen in geld en tijd en kennisverwerving nodig
5	Controle	In een aantal gevallen is een exact event echter goed te voorspellen. Denk bijvoorbeeld aan geboortes, die dmv de felicitatiediensten al maanden vooraf geïdentificeerd kunnen worden. Nauwkeurige controle alvorens de klant wordt benaderd is echter, vooral in dit soort situaties, cruciaal
6	Reactiesnelheid	Een EDM programma stelt hoge eisen aan de reactietijd van een organisatie. Bij het reageren op een event is het van het grootste belang dat de doorlooptijd van signalering van het event tot het moment van benadering zo kort mogelijk is
7	Communicatie	Interdepartementale / organisatie als wel naar de klant toe: stel u zelf de vraag wie er allemaal moeten weten van de EDM actie, van telefoniste tot sales-manager (Vraag: Ik bel voor de actie spaarloonregeling? Antwoord: Is er een actie dan???)
8	Marketing en opbrengsten	EDM is geen aanname maar dient (door-)berekend te worden in 'verwacht resultaat' per klant. Om dat te kunnen weten en meten, heeft u een goed ervaring nodig in database-marketing en, zoals ik dat graag noem, spreadsheet marketing. Met andere woorden, u moet kunnen rekenen op basis van ervaring en concrete cijfermatige input. Het gevaar van spreadsheet marketing door een marketier, dus dat deze zich rijk rekent. Realistisch zijn.
9	Roll out en follow up	Kan ik de roll out beheersen zonder de organisatie in de vreemdste bochten te wringen om een EDM programma vol te kunnen houden, zonder extreme moeite en kosten te moeten trotseren. U dient het gehele proces beheersbaar te hebben
10	Metten = weten (gissen = missen)	Metten nadien is van groot belang. Stel u zelf de vraag: kan ik goed testen, evalueren en de opgedane kennis op juiste wijze in de organisatie verspreiden (rapporteren) ter lering van verbetering / bijsturing van het EDM programma

Ga achter uw bureau zitten en laat de volgende vragen, soms retorisch, eens door uw hoofd gaan:

Wat is mijn visie op direct en interactief klantcontact	
Wat is daarbij mijn kennis? Zou iedereen in mijn organisatie het wel (willen) snappen? Wat is mijn (onze) ervaring?	
Heb ik (interactieve) slagkracht? Techniek, organisatie, randvoorwaarden, budget? Wil de organisatie wel mee?	
Kan ik mijn klant in kaart brengen? Klantbehoefte, klantwaarde, share of wallet, klantpotentieel...	
Zijn er in termen van efficiency heldere en efficiënte procedures? Kan ik (marketing) processen meten en sturen?	
Kan ik het allemaal zelf? Moet ik derden inhuren?	
Heb ik informatie over concurrentie?	
Zin & nut... Heb ik er wel zin in? Heeft de klant er wel behoefte aan?	
??? Denk na voordat u doet...	

## STELLINGEN / CHECKLIST

De aanpak van een EDM programma vergt allereerst veel nadenkwerk. EDM geen techniek van **acties** maar van **doorlopende programma's**. In het programma worden bijvoorbeeld maandelijks (of dagelijks) de events geïdentificeerd die vervolgens een communicatie 'triggeren'. Het is geen kwestie van 'laten we dit kwartaal eens een actie doen naar iedereen die een van deze drie maanden een baby krijgt'. Eenmaal beginnen is ook afmaken. Anders kunt u uw geld wel beter gebruiken. Wilt u innovatief en origineel werken, klantgericht, dan is EDM een goede optie voor u. Neem daarbij het volgende in acht:

## Vanuit visie:

- Uw onderneming krijgt te maken met een groeiende competitie en concurrentie
- In een hoogcompetitieve markt is de klant voor u steeds belangrijker, waarbij de klant geen bevroren gegeven is maar steeds veranderd
- Klanten worden in het algemeen slecht 'gemanaged' (kijk eens naar uw zelf en van wie bent u klant, wie bedient u het beste en hoe?)
- Event Driven Marketing is een goed instrument om klanten volgens mijn business requirements te bedienen

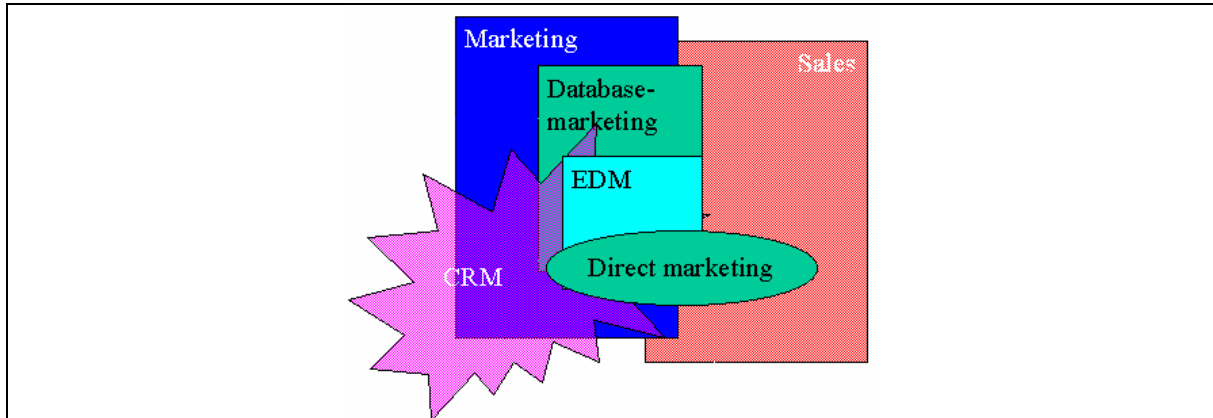
## Vanuit strategie

- Ik dien mijn "relationships" met mijn klanten te verbeteren om mijn concurrentiepositie te kunnen verbeteren wil ik het optimale uit een EDM-programma kunnen halen
- De "relationship" die ik heb / nastreef met een individuele klant, is een kwestie van:
  - Klantwaarde en -relatie uit het verleden (loyalty)
  - Klantwaarde in de toekomst (aanbod en contribution)
  - Klantkennis in real-time (zie hierna, marketing)
- Goede notie (kennis, ervaring) hebben van methodieken en modellen van "Customer Profitability (nu en toekomst)" is noodzakelijk om een strategisch kader te ontwikkelen om klanten en de klant-relatie op juiste wijze te kunnen managen, waaronder het benoemen van de verbeter/veranderpunten om aan de eigen business requirements te kunnen voldoen

## Vanuit marketing:

- Luister naar en snuffel aan uw klanten-database om de (klant) dynamiek te leren voelen en begrijpen
- Maak gebruik van segmentatie- en gedragsmodellen om uw doelgroepen en klanten (beter) te kunnen identificeren
- Stel een concrete lijst van "events" op, in relatie tot klantclusters en kanaal en media gebruik. Ontwikkel een waarachtige strategie voor: testen, evalueren en analyseren van verschillende aanbiedingen, aanbodsvormen, communicatie (media, middelen, strategie) Vanuit effectiviteit van een EDM
- Kan de effectiviteit van een EDM programma concreet omschreven worden? Wat zijn daarbij de key issues
  - Wat zijn de echte (te verwezenlijken) opportuniteiten met EDM
  - Op welke wijze krijgen deze opportuniteiten standvastigheid en commitment in en vanuit de organisatie
  - Kan ik analyseren: trends, financieel, marktaandeel, profijtelijkheid, kanaal en mediumkeuze en relaties hiertussen
    - Keuze maken van bv. kosteffectieve kanalen voor "low-profit" klanten
    - Opzetten gedragvoorspellende modellen
    - Opzetten van cross selling modellen
  - Is segmentatie mogelijk vanuit profitability om determinanten te bepalen als:
    - Lifestyle / life-stage segmentation en gedragsmeting en voorspelling om voor een klant specifieke proposities te ontwikkelen
    - Het ontwikkelen van passende "events" om relevante proposities te ontwikkelen voor individuen in de gehele doelgroep

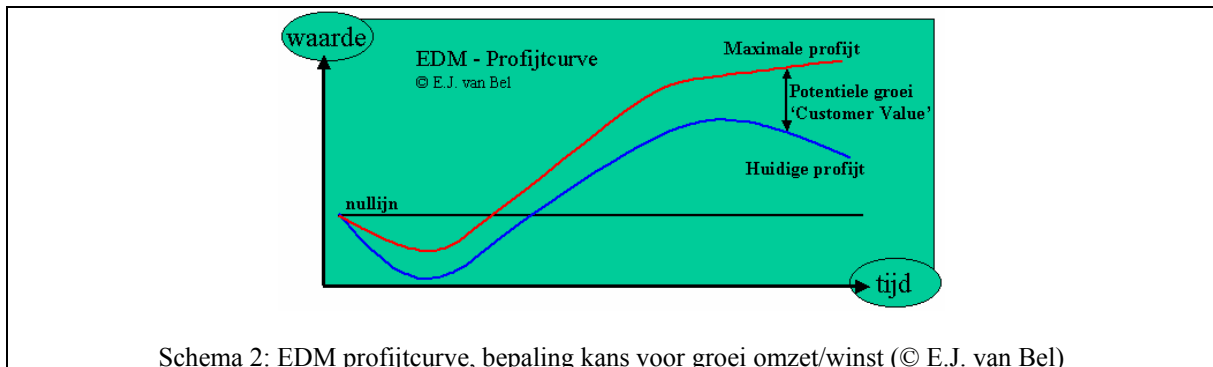
AFBEELDINGEN



Schema 1: plaatsbepaling diverse EDM gerelateerde marketinginstrumenten en –concepten (© E.J. van Bel)

In dit wat vereenvoudigde schema, met de notitie dat het algemeen is en voor ieder bedrijf specifiek is in te vullen, zien we het volgende:

- CRM is niet altijd alleen maar marketing, maar heeft ook veel met de organisatie en algemene ondernemingsproblematiek te maken
- EDM is gelinkt aan database-marketing, de informatie voor correcte EDM wordt uit de database-gegenereerd (maar het hoeft NIET door de database-manager aangestuurd te worden)
- Direct Marketing kent grote overlap met database-marketing en aldus met EDM
- Sales is net als DM, in een waarachtig multichannel denken, gebaseerd op resultaat: concrete verkoop, en daarom feitelijk gelinkt aan alle marketingconcepten
- Hoewel sales volgens de vier P's en vele marketeers onder het kopje marketing dient te vallen, is het nog vaak een activiteit 'naast' de marketingafdeling



Schema 2: EDM profijtcurve, bepaling kans voor groei omzet/winst (© E.J. van Bel)



## DEFINITIES

## Definitiekader

Event Driven Marketing	Commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd op relevante gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een klant. © Egbert Jan van Bel  Noot: Een event is een voorval waarop u marketingtechnisch kunt reageren.
Customer Relationship Management (CRM)	Customer Relationship Management (CRM) is het continu en systematisch aangaan van relaties met individuele klanten teneinde wederzijdse voordelen te identificeren en te creëren. © Ruud Verduin / VMC
Direct Marketing (DM)	Direct marketing is een vorm van marketing met een specifieke toepassing van marketingtechnieken en -instrumenten, die is gericht op het creëren en onderhouden van structurele, directe relaties tussen aanbieder en afnemers. (DMSA)
Direct mail	Elke vorm van rechtstreekse mediumcommunicatie die geadresseerd per post wordt verspreid.

## DANKWOORD

Met dank aan:

Ruud Polman, Rabobank

Ruud Verduin en Saskia van Ham, VMC te Utrecht

Donald Quackernaeck, researcher en marketing/sales adviseur

Hans Molenaar, voorzitter PIM en principal teacher Beeckestijn Instituut

Ed Sander, Failsafe Database Marketing

## CASE...

Uitleg case Eucanuba en Event Driven Marketing i.s.m. Ed Sander

## KADER:

Egbert Jan van Bel ([egbertjan@vanbel.nl](mailto:egbertjan@vanbel.nl)), de auteur van dit artikel, is ondernemer / interim manager. Zijn werk focust zich op resultaat in marketing, direct marketing en sales.



## Case: Event Driven Marketing in Premium Pet Food

Als u de statistieken mag geloven is de kans ongeveer één op drie dat u thuis een viervoeter heeft rondlopen in de vorm van een kat of hond. De kans is ook groot dat u zeer van het beestje houdt. Dan wilt u natuurlijk ook het beste voor uw trouwe viervoeter, dus u koopt het beste diervoeder voor hem of haar... Dit hoogwaardig honden- en kattenvoeder, merken als **Royal Canin, Hills, Proplan, Iams** en **Eukanuba**, wordt enkel verkocht in de dierenpeciaalzaak en via sommige dierenartsen. Slechts één op de vijf eigenaren van honden en katten kopen daar hun voer! Dat 'beste diervoeder' heet in de vakwereld 'Premium Pet Food' (hierna aangeduid met PPF). Één van de belangrijkste redenen van de keuze voor deze vorm van selectieve distributie voor PPF is te vinden in het feit dat het uitgebreide assortiment, een goed begeleidend verhaal vereisen (want: vele soorten voer, voor elke levensfase, grootte en gezondheidsklacht van het huisdier).

Marketingprobleem is dan ook:

1. *hoe identificeren en werven PPF fabrikanten nieuwe klanten (en krijgen we ze gestuurd richting hoe point-of-sale van Premium Pet Food producten)*
2. *hoe stimuleren zij dan de retentie van deze klanten?*

Het antwoord is te vinden in twee Event Driven Marketing programma's;

1. Point of Entry Marketing
2. Retentie Programma.

### Point of Entry Marketing – Fokkers als Databron

Belangrijk aspect van PPF is het referentiekader. Als een dierenliefhebber een advies krijgt van een autoriteit, is de kans zeer groot dat een prospect dat merk ook gaat gebruiken. PPF fabrikanten gebruiken daarvoor dierenartsen en dierenpeciaalzaken, en steeds vaker ook de fokkers als *influencers*. Voor de laatste groep zetten PPF fabrikanten zogenaamde Fokker Clubs op. In deze exclusieve clubs krijgen leden diverse voordelen. Te denken valt aan goedkoop (of zelfs gratis) voer, premiums en merchandise, de mogelijkheid om als eerste nieuwe producten te proberen, sponsoring op honden- en kattentoonstellingen en gratis nieuwsbrieven.

Het belangrijkste van deze clubs zijn echter de zogenaamde proefpakketjes; doosjes met een bepaalde hoeveelheid gratis voer, brochures, kortingscoupons, en meer. Deze pakketjes worden de fokker ter beschikking gesteld zodat hij ze bij de verkoop van zijn dieren, samen met een positief merkadvies, als proefpakket kan uitreiken aan de kopers. Een fokker die lid is van een Fokker Club kan deze (vaak gratis) aanvragen door na de geboorte van zijn 'nestje' een antwoordkaart in te sturen. Bovendien wordt er vaak tevens voor het insturen van de naam en adresgegevens van de kopers en de gegevens van het dier een beloning gegeven in de vorm van gratis voer. Zoals we zullen zien zijn deze gegevens namelijk cruciaal voor de verdere uitvoering van het EDM programma. Het eerste *event* heeft echter al plaatsgevonden. De geboorte van het nestje (*event*) is geïdentificeerd via de antwoordkaart die de fokker instuurde (*trigger*) en heeft geresulteerd in het verstrekken van proefpakketjes (actie).

Het verstrekken van deze proefpakketjes blijkt in de praktijk een zeer succesvolle aanpak te zijn waarbij in sommige gevallen ruim de helft van de ontvangers het product daadwerkelijk voor langere tijd gaat gebruiken. Het gevaar van de merkenswitch ligt echter altijd op de loer en zeker als de emotionele betrokkenheid met het dier begint te dalen naarmate het de volwassenheid nadert is de kans zelfs zeer groot dat de huisdiereigenaar helemaal afstap van PPF merken en, ook uit gemaksoverwegingen, voortaan zijn voer inslaat tijdens de wekelijkse boodschappen bij de supermarkt. De focus van het EDM programma dient nu dus te verschuiven van de acquisitie via fokkers naar retentie van de consument.

### Retentie Programma

De kunst van een 'Retentie Programma' van PPF fabrikanten is om in de vele jaren die volgen na de geboorte van het huisdier, de klant trouw te houden aan het merk en zelfs te begeleiden tot in de senior levensfase van zijn huisdier. Iedere fase heeft zo z'n eigen typische product en advies. Want, in het geval van huisdieren is niet alleen de timing van belang, maar tevens de inhoud van de communicatie. Zo zijn honden op te delen in

verschillende categorieën van rasgrootte met hun eigen levenscycli. Onderstaande tabel geeft aan hoe deze levenscycli over het algemeen verlopen.

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

Met andere woorden, kleinere honden zijn eerder volwassen en worden later oud dan grote honden. Voor elk van de cellen in de bovenstaande matrix hebben PPF merken meestal één of meerdere producten ontwikkeld. De juiste timing en de juiste inhoud van de EDM communicaties (b.v. het advies voor een specifiek product) worden dus bepaald door twee factoren: de leeftijd van de hond en de rasgrootte. Vandaar dat bij het verzamelen van de gegevens via fokkers altijd gevraagd wordt naar de geboortedatum en het ras van de hond.

Als deze twee gegevens, samen met de naam en adresgegevens van de eigenaar in de database zijn ingevoerd en de verschillende communicatiesets (programma's) zijn ontwikkeld, kan het EDM programma worden uitgevoerd. Een specifieke set met materialen (b.v. een brochure over de verzorging van senior honden) kan met een variabele brieftekst verstuurd worden op het moment dat de hond van de ene cel naar de andere cel 'overspringt'. Dit alles vereist natuurlijk een strakke database-technische organisatie.

Op basis van deze gegevens zou een eigenaar van een kleine Yorkshire Terriër (een klein ras) dus na 8 maanden een brief kunnen ontvangen met het advies om over te stappen op volwassen voer voor kleine honden, inclusief een kortingscoupon om het voer voor de eerste keer te proberen. De volledige matrix hierboven kan vertaald worden naar 9 verschillende communicatiesets. Vervolgens worden de eigenaars gedurende het leven van de hond aan de hand meegenomen bij elk transitie moment van puppy naar volwassen hond en uiteindelijk naar senior.

In de volwassen fase tussen de twee transities kon het contact met de klant vervolgens onderhouden worden door middel van diverse additionele communicatiemomenten, deels Event Driven (b.v. gebaseerd op geïdentificeerde gezondheidsproblemen) en deels Promotion Driven (b.v. op basis van nieuwe productintroductions).

De hiervoor beschreven Point of Entry en Retentie programma's zijn samen te vatten in onderstaand schema.

Event	Trigger	Actie
Geboorte van een nestje puppies of kittens	Ontvangst van aanvraagkaart voor pakketjes, verstuurd door de fokker	Pakketjes worden klaargemaakt en verstuurd naar de fokker
Fokker verkoopt zijn puppies of kittens	Fokker stuurt registratiekaart met gegevens van de koper en de hond /kat in, welke worden ingevoerd in de database	Registratie van de consument in de database. Beloning van de fokker. Welkomstmailing naar consument.
Huisdier wordt volwassen	Leeftijd van huisdier = 10, 12 of 18 maanden (afhankelijk van ras)	Transitie mailing, inclusief coupon voor trial van volwassen voer
Diverse events tijdens volwassen fase (b.v. 'verjaardag' huisdier, ziekten, huid/vachtproblemen, etc)	Diverse triggers (antwoordkaarten, contact met klantenservice, spaaracties, etc)	Diverse acties, afhankelijk van event en trigger.
Huisdier wordt senior	Leeftijd van huisdier = 6, 7 of 8 jaar (afhankelijk van ras)	Transitie mailing, inclusief coupon voor trial van senior voer

Naast deze Event Driven communicatie-programma's, wordt tevens gebruik gemaakt van andere, reguliere direct marketing tactieken om het contact met de klant te onderhouden. Denk bijvoorbeeld aan gratis *sponsored magazines*, mailings voor productintroductions, direct response campagnes, spaaracties, etc. De combinatie van deze voortdurende dialoog en de relevante communicatie op het juiste moment, met de juiste inhoud via EDM programma's resulteert uiteindelijk in langere relaties met de consument en hogere klantwaarden.

Ed Sander  
Failsafe Database Marketing  
[ed@failsafe.nl](mailto:ed@failsafe.nl)

Voor een uitgebreide versie van deze case, stuur een e-mail naar [ed@failsafe.nl](mailto:ed@failsafe.nl)