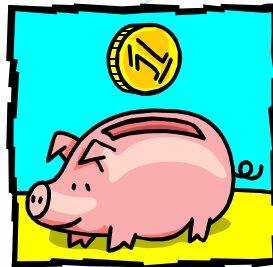


Event Driven Marketing & ROI

Platform Innovatie in Marketing

SAP, Den Bosch

31 augustus 2004





Even voorstellen: Ed Sander

- 4 jaar ervaring in logistiek en customer service
- 7 jaar ervaring in direct marketing, database marketing en e-marketing
- EMI Compact Disc, Digital Equipment (Compaq/HP), The Iams Company (P&G), Georgia Pacific (Lotus Professional, Demak'Up)
- Part-time ondernemer: Failsafe
 - Training, Advies & Project Management
- Auteur & Redacteur
- www.failsafe.nl



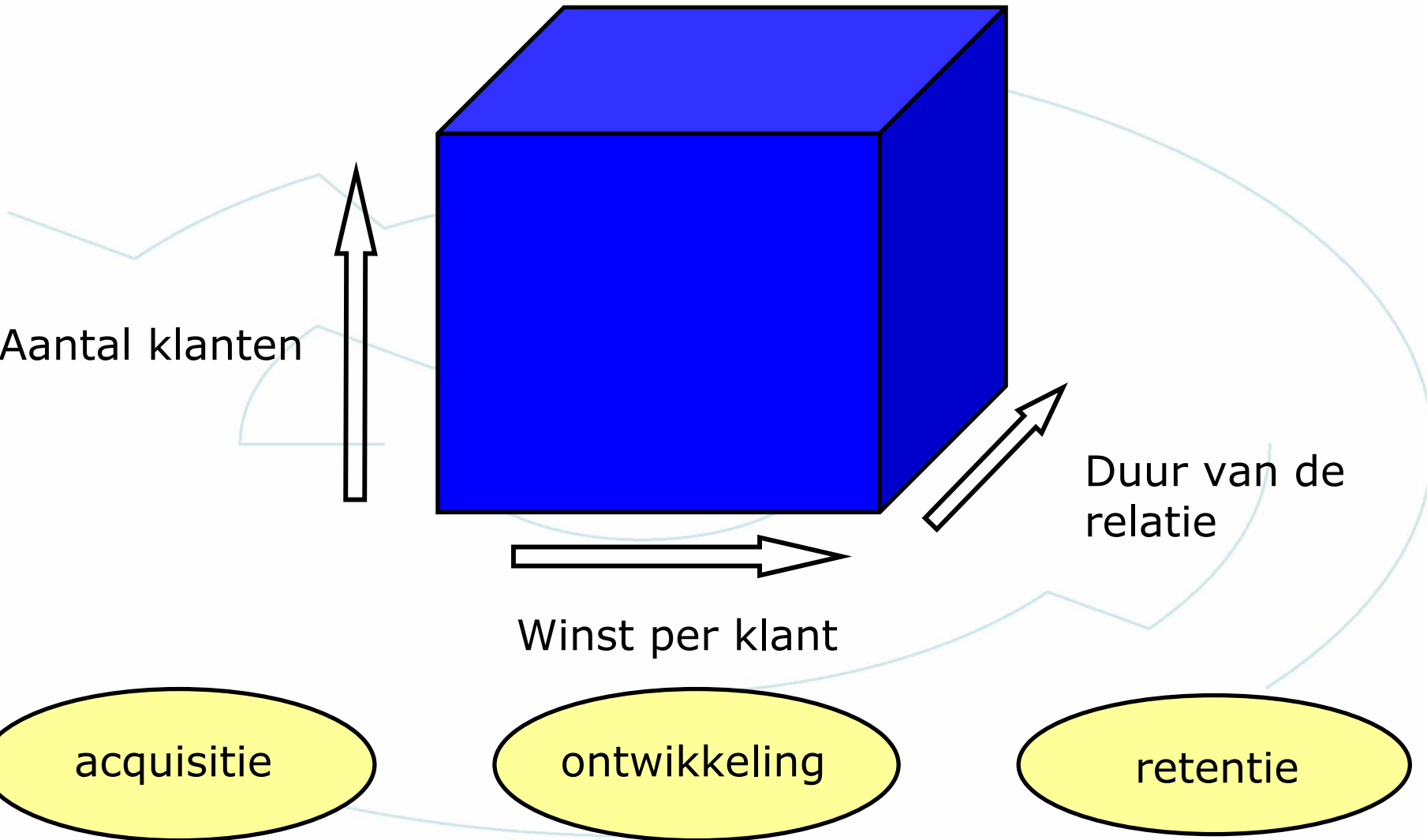


Aandachtspunten

- Waarom EDM ?
 - Verhogen van de opbrengsten van de klant
 - Dus: Opbrengsten EDM > Kosten EDM
- Zijn opbrengsten meetbaar ?
 - Indirecte klanten: geen transactiegegevens
- Opbrengsten in de toekomst ?
 - Naast directe verkopen: retentie
- Waarom ROI berekenen ?
 - Toetsen van winstgevend programma voor invoering
 - Verkopen van een plan aan management
 - Monitoring & bijsturing tijdens het programma en voor de roll-out



Klantwaarde





A - O - R

- **Acquisitie:** werven van nieuwe klanten
- **Ontwikkeling:** optimaliseren van de winstbijdrage van de klant
 - de klant meerdere verschillende producten uit een breed assortiment laten kopen (cross-selling)
 - de klant stimuleren om producten met een hogere marge te kopen in plaats van de producten waarmee men hem geworven heeft (up-selling)
 - een bepaald (verbruiks)artikel meerdere malen verkopen aan dezelfde klant (re-selling)
 - marketing- en distributiekosten verlagen door gebruik te maken van de voor de klant meest efficiënte (maar ook effectieve) distributie- en communicatiekanalen
- **Retentie:** vasthouden van klanten



Kosten

- Aankoop van adresgegevens
- Drukwerk voor de mailing (briefpapier, envelop, brochure of leaflet)
- Laserprinten van een gepersonaliseerde brief en verzendklaar maken van de mailing
- Portokosten
- Kosten van verwerking van de respons (denk bijvoorbeeld aan een gratis antwoordnummer of data entry kosten)
- Kosten van het reageren op respons (bijvoorbeeld een bezoek van een vertegenwoordiger, telefonisch contact en kosten van additionele te versturen informatie)
- Kosten van de coördinatie van het programma



Drie Berekeningsmethoden

Methodiek	Termijn	Bruikbaar	Basis
Directe Opbrengst	Kort	Eenmalige Verkopen/Diensten	Response Kosten vs Marge Acquisitie
Terugverdientijd	Midden	Verbruiksartikelen Herhalingsaankopen Switchgedrag	Response Kosten & Marge Periode Herhalingsaankoop Acquisitie & Ontwikkeling (resell)
Lifetime Value	Lang	Langdurige klantrelaties	Acquisitie, Ontwikkeling & Retentie Kosten & Marge





Voorbeeld Directe Opbrengst

Aankoop adressen (50 cent x 1000 adressen)	500.-
Mailing (2 euro x 1000 adressen)	2.000.-
Offertes maken (10% x 1000 adressen x 50 euro)	5.000.-
Totale Kosten	7.500.-
Opbrengst (30% x 10% x 1000 adressen x 300 euro)	9.000.-
Opbrengsten Pro gramma	1.500.-



Voorbeeld 2 Directe Opbrengst (Lift)

Wat indien van de 30 klanten uit het voorbeeld er 20 ook zonder mailing naar de verhuizer zouden zijn gekomen ?

Aankoop adressen (50 cent x 1000 adressen)	500.-
Mailing (2 euro x 1000 adressen)	2.000.-
Offertes maken (10% x 1000 adressen x 50 euro)	5.000.-
- Offertes voor 20 klanten die toch wel zouden kopen	- 1.000.-
Totale Kosten	6.500.-
Opbrengst (10% x 10% x 1000 adressen x 300 euro)	3.000.-
Opbrengsten Programma	- 3.500.-

- Bereken alle kosten van het programma, inclusief de kosten van het eigen personeel
- Bereken enkel de opbrengsten uit de additionele opdrachten



Voorbeeld Terugverdiëntijd

Kosten advertentie	5.000,-
Kosten responseverwerking (1 euro x 20.000 reacties)	20.000,-
Spaarkaat mailing (3 euro x 20.000 adressen)	60.000,-
Verwerking spaarkaarten (25% x 20.000 x 75 cent)	3.750,-
Premiums (25% x 20.000 x 5 euro)	25.000,-
Totale kosten programma	113.750,-
Maandelijkse opbrengst (25% x 20.000 x 10)	50.000,-
Terugverdienperiode (kosten/maandelijkse opbrengst)	2,3 maanden

- Acceptabele terugverdiëntijd hangt af van:
 - aard van het product
 - trouw/switchgedrag van de klant



LTV voor Programma

Jaar	1999	2000	2001	2002	2003
Klanten	7300	3900	2500	1700	1200
Retentie Ratio	53%	64%	68%	71%	

Jaar	1	2	3	4	5
Klanten	4500	2385	1526	1038	737
Retentie Ratio	53%	64%	68%	71%	
Gem. Besteding/klant	960	960	960	960	960
Omzet	4.320.000	2.289.600	1.465.344	996.434	707.468
Variabele Kosten	3.024.000	1.602.720	1.025.741	697.504	495.228
Acquisitiekosten	562.500				
Winst	733.500	686.880	439.603	298.930	212.240
Disconto Ratio	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46
Winst NCW	733.500	624.436	363.308	224.591	144.963
Cumulatief Winst NCW	733.500	1.357.936	1.721.245	1.945.835	2.090.799
Lifetime Value	163	302	382	432	465



LTV Met Programma

Jaar	1	2	3	4	5
Klanten	4500	2385	1526	1038	737
Retentie Ratio	68%	79%	83%	86%	
Gem. Besteding/klant	960	960	960	960	960
Omzet	4.320.000	2.937.600	2.320.704	1.926.184	1.656.519
Variabele Kosten	3.024.000	2.056.320	1.624.493	1.348.329	1.159.563
Acquisitiekosten	562.500				
EDM Programma	27.000	18.360	14.504	12.038	10.353
Winst	706.500	862.920	681.707	565.817	486.602
Disconto Ratio	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46
Winst NCW	706.500	784.473	563.394	425.106	332.356
Cumulatief Winst NCW	706.500	1.490.973	2.054.367	2.479.473	2.811.829
Lifetime Value	157	331	457	551	625
Oude LTV	163	302	382	432	465
Verhoging	96%	110%	120%	128%	134%



Vragen ?

