

# Direct Marketing

shopping  
tomorrow

# Direct Marketing



ShoppingTomorrow/  
Direct Marketing

Hoe tikt het DM-hart van de retailer in 2020? In dit hoofdstuk komen de organisatorische en technische voorzieningen van Direct Marketing aan bod, evenals de meetbaarheid van dit veranderende vakgebied. Daarbij ligt de focus op Business-to-Consumer (e-)retail. Is de consument baas over eigen data en mag je als retailer even met permissie in zijn 'Personal Data Store' kijken?

## 1. Trends in Direct Marketing

In 2020 behoort ongeveer 45 tot 50% van de werkenden tot de Millennial-populatie. Het onderscheid tussen online en offline is verdwenen. Google en andere 'broker'-diensten gaan door met het vergroten van transparantie en brengen consumenten, (lokale) winkels, handelsplatformen en fabrikanten bij elkaar. Zowel voor last- als lustproducten.

Retailers worden daarom steeds meer curatoren van aanbod. Het verschil wordt gemaakt in engagement: de manier waarop de consument wordt (h)erkend en een bij zijn behoefte passende ervaring krijgt. Elk on- en offline bezoek en consumentcontact zal daarom maximaal benut moeten worden.

Voor wat Direct Marketing betreft wordt verwacht dat er in 2020 een tweedeling optreedt:

- Sommige retailers zullen vasthouden aan de klassieke vorm van Direct Marketing. Het aanbod en de marketingkalender staan centraal, inclusief single- en cross-mediale massamailings en online tactieken als SEO, SEA, ASO, e-mail, social media-campagnes en push-notificaties
- We verwachten echter ook dat er een nieuwe groep van retailers opstaat die zich wil organiseren voor het veranderende krachtenveld. Direct Marketing 2020 zal voor hen meer en meer gelijk staan aan data-gedreven marketing, gericht op individuele consumenten. Centraal erin staat het inspelen op het real-time gedrag van de consument, met als bouwstenen: wie is hij (persoonlijke data, al dan niet door de consument eenmalig aan de retailer verstrekt), wat voelt hij op dat moment (sentiment-data), wat is zijn gedrag (locatie en gedrag data) en welke touchpoints gebruikt hij (mobiel, wearables, telefoon, fysiek bezoek)?

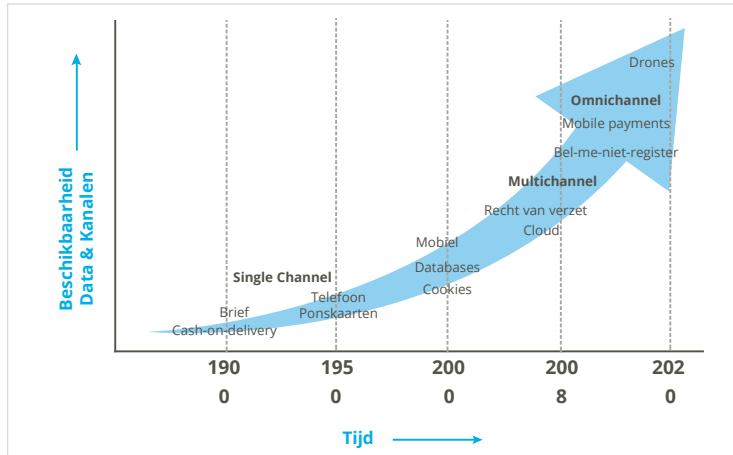
Het aanbod en de communicatie worden tegen die tijd real-time afgestemd op de consument, in zijn context. Contextuele relevantie en het voeren van een dialoog worden de kenmerkende elementen van Direct Marketing 2020.

Direct Marketing zal in 2020 technischer van aard zijn dan we vandaag de dag gewend zijn. Het vraagt van de retailer om professionalisering en nieuwe competenties: in datavergaring en gedragsanalyse, in propositie-ontwikkeling, in consumentencontact en -interactie. Vermoedelijk is ook een geheel nieuwe managementstructuur nodig. Datzelfde zal gelden voor de architectuur van marketingtechnologie, aangezien de meeste marketing- en contactsystemen van retailers vandaag de dag niet zijn gericht op engagement en aanbodpersonalisatie.

## 2. Wat is Direct Marketing?

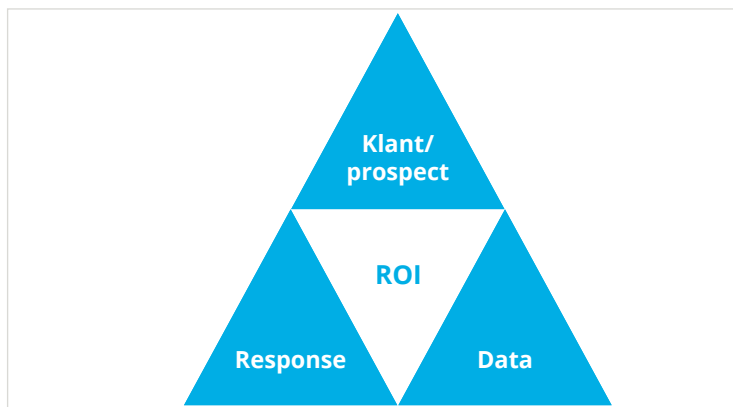
Er zijn veel verschillende visies op Direct Marketing. Velen denken direct aan postmailings, anderen bekijken Direct Marketing vanuit een totaalvisie waarin de (één-op-één) communicatie met de consument centraal staat. Met als doel het realiseren van conversie: de consument zegt 'ja' tegen het aanbod.

Het gezicht van Direct Marketing door de jaren heen is sterk gewijzigd, zoals uit onderstaande figuur blijkt. En met alle toekomstige technologische innovaties en nieuwe wetgeving zal Direct Marketing nog menige gedaantewisseling ondergaan.



Ontwikkeling van Direct Marketing

In dit hoofdstuk hanteren we als definitie dat Direct Marketing een meetbare vorm van marktwerking is gekenmerkt door directe communicatie met consumenten, via verschillende media en kanalen (channels) en op basis van consument-specifieke gegevens en inzichten (data). Het doel hierbij is altijd: De juiste boodschap, op het juiste moment, via het meest relevante kanaal, voor de juiste consument tegen de laagst mogelijke kosten per contact.



Return on Investment

## 2.1 Direct Marketing in 2020

De consument stelt steeds hogere eisen aan zijn aankoopervaring, oftewel de customer journey. Per definitie is deze ervaring 'omnichannel' nu de consument zich zowel on- als offline oriënteert en met gemak zes tot acht digitale schermen naast elkaar gebruikt.

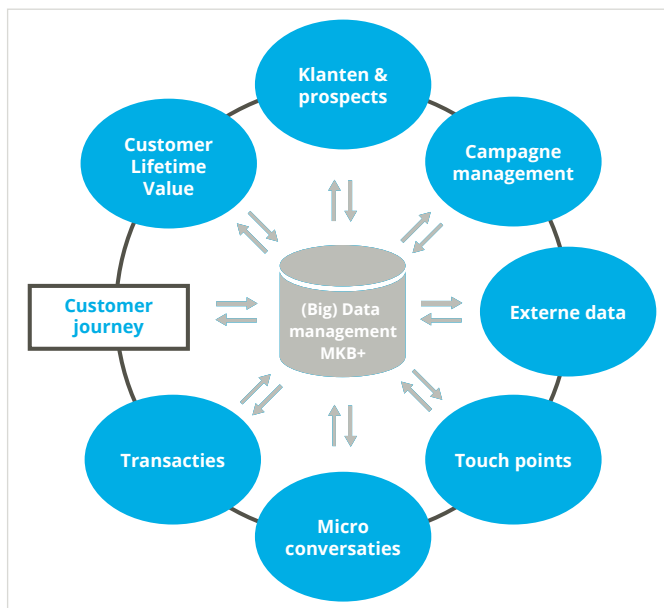
De smartphone is oriëntatie- en communicatiekanaal, portemonnee en extern geheugen. Daarnaast vormt de telefoon in steeds grotere mate ook de identiteit van de consument. Meer en meer retailers implementeren iBeacon-technologie en zijn in staat om de combinatie smartphone en iBeacon offline uit te nutten voor een goede customer experience. Met berichten, tips, vouchers en adviezen op maat.

Consumenten verwachten dat het aanbod en de dialoog met hen meer en meer is aangepast aan hun persoonlijke voorkeuren. De nieuwe standaard is 'Triple A': 'Anywhere, Always & Anytime.'

- **Anywhere:** ongeacht waar ik als consument ben of hoe ik zoek (on- of offline), ik wens een producten of diensten die passen bij mijn wensen
- **Always & Anytime:** consumenten verwachten een combinatie van voorraad en service die maakt dat zij artikelen binnen 24 uur (of zelfs één uur) na bestelling thuis ontvangen of kunnen ophalen op een voorkeurslocatie.

Elke retailer moet ervan doordrongen zijn dat het draait om klantcentriciteit en dat de consument een zeer goede customer experience op alle touchpoints verwacht.

Dit is een fundamentele andere manier van werken. Data over de consument (wie is hij, wat doet/denkt/wil hij?) is de essentiële grondstof voor elke retailer die klantcentriciteit en customer experience centraal zet. Dit komt tot uiting in het zogenoemde DM 2020-model, dat in paragraaf 3 nader wordt uitgewerkt.



DM2020-model

Drie zaken zijn randvoorwaardelijk bij de ontwikkeling van Direct Marketing en het bijbehorende DM 2020-model:

- De consument staat centraal
- De dialoog met de consument vormt de basis voor het bouwen van een relatie
- Technologie stelt de organisatie in staat om deze doelstellingen te bereiken.

Naar verwachting zal Direct Marketing de komende jaren evolueren naar een op de individuele consument afgestemde vorm van marktwerking. Bovendien zal het zich niet langer alleen richten op het werven van nieuwe consumenten, maar ook op het vergroten van de waarde van de consument en waarde voor de consument, gedurende de tijd dat de consument een 'relatie' heeft met de retailer. Direct Marketing zal daarom ook gericht zijn op het vergaren van consumenteninformatie, waardoor de kennis van de consument wordt vergroot.

Daarnaast zullen nieuwe inzichten op het gebied van neuromarketing en de mogelijkheden van marketing-automation bijdragen aan het persoonlijk en dialogisch maken van Direct Marketing. Het management van de retailer zal zich moeten realiseren dat het afscheid dient te nemen van de traditionele, functiegerichte marketing- en salesaanpak. Het is onze overtuiging dat 80% van het retail-succes in 2020 afhankelijk zal zijn van de manier waarop de consument doorklinkt in alle commerciële en service-processen, online en offline gecombineerd.

Tevens zal de technische infrastructuur klaar moeten zijn om mens en proces te faciliteren. Door de overvloedige rekenkracht in combinatie met laagdrempelig aanbod is iedere retailer, van groot tot klein, in staat om een datawarehouse te hebben en fact-based, real-time en gepersonaliseerd het contact met consumenten aan te gaan en te benutten.

## 2.2 Hoe pakken deze veranderingen uit?

Om bovenstaande visie op een praktische manier te verduidelijken is hieronder een voorbeeld uitgewerkt. Het gaat over een ondernemer in vrije tijdskleding: Grote Rover.

### **Case: Experience-shoppen met Grote Rover**

Nadat Grote Rover aanvankelijk als webshop van start ging, is er nu ook een winkel waar consumenten die nog over de streep moeten worden getrokken, lekker kunnen 'experience-shoppen'. Vanuit een app kan de eigenaar de voorraad van zowel de webshop als de winkel real-time monitoren en de consumentwaarde van orders bekijken. Tegelijkertijd krijgt de consument die de winkel betreedt, een gepersonaliseerd aanbod via iBeacons of near field communication (NFC) op basis van zijn smartphone-identiteit, mits hij hiervoor in zijn settings toestemming heeft gegeven. Als de consument een shopper-profiel heeft, kan de verkoopmedewerker hem op zijn tablet herkennen en op basis van de koophistorie aanbevelingen, kortingen of een aanbod op maat doen. Dat hoeft hij niet zelf te bedenken, want de database kan het hem 'inluisteren'.

Wanneer de consument niet het product van zijn gading vindt, kan hij een bestelling online plaatsen die thuis wordt afgeleverd. Daarmee komt die consument automatisch in een real-time programma waarbij hij regelmatig communicatie ontvangt over zijn order (social media, eDM of mail). Uiteraard volgt er een 'customer lifecycle'-programma op basis van zijn profiel, dat is opgebouwd uit koopgedrag en eigen input. In de winkel staan geen kassa's meer. Consumenten kunnen via hun mobiel afrekenen. Tot 18:00 uur gaan alle consumentcontacten rechtstreeks via het eigen team, daarna is er een overflow naar een extern contactcentrum dat alle contactdata en gedragingen van consumenten via de cloud inzichtelijk heeft.

## 3. Het DM 2020-model

---

Beschikken over zo volledig mogelijke klantdata is de essentie van het DM 2020-model, dat in deze paragraaf wordt uitgewerkt. Het bevat de voorwaarden om als retailer met Direct Marketing succesvol te blijven in 2020.

### 3.1 Uitleg van het model

Het DM 2020-model bestaat uit acht elementen die continu met elkaar in verbinding staan. Voorwaarde is dat er minimaal één geregistreerd contact is geweest tussen retailer en consument en dat er wordt gewerkt aan het tot stand brengen van een dialoog, uitgesteld, of real-time in de winkel. Het eerste contact kan dus een aan de kassa ingevuld formulier zijn (dat bestaat nog steeds in 2020!), maar ook een cookie of telefoonnummer dat op een website-formulier wordt ingevuld. Dit zijn de acht elementen van het model:

- **Data en datamanagement:** opslag van data en laagdrempelige CRM-software voor MKB+ en middelgrote tot grote retailers. Data van derde partijen kunnen we gebruiken om onze eigen data te verrijken
- **Klanten en prospects:** de relaties die een retailer met zijn consumenten aangaat en onderhoudt
- **Campagne-management:** op basis van de kennis die we van (het gedrag van) consumenten hebben worden slimme en gepersonaliseerde processen en campagnes gestart vanuit customer lifecycle management
- **Touchpoints:** de letterlijke contactpunten tussen retailer en consument kunnen traditionele media zijn of social media, maar we verwachten ook media die in 2020 pas nieuw zullen zijn. De consument wordt zelf eveneens een touchpoint voor andere consumenten, door reviews te plaatsen over een product, merk of retailer
- **Micro-conversaties:** uiteindelijk telt voor de meeste ondernemers omzet en bruto marge als succesmaatstaf, maar om tot (meer) omzet te komen, maak je vaak tussenstappen. Iemand abonneert zich eerst op een e-mailnieuwsbrief en doet pas een half jaar later zijn eerste aankoop. Dat abonnement tellen we mee en noemen we een micro-conversatie, net als een 'like' op Facebook. Om het rendement van een campagne te meten, kunnen we aan elke micro-conversatie een waarde toekennen. Iemand die een merk of bedrijf liket, is bijvoorbeeld vijf cent waard, terwijl een abonnee op de nieuwsbrief een waarde vertegenwoordigt van vijf euro. Vergeet trouwens niet om de non-respons vast te leggen
- **Transacties:** we willen van micro-conversaties naar transacties, meetbare omzet, gekocht in de winkel, in de webwinkel, op een affiliate site of online marktplaats
- **Customer Lifetime Value:** we beschouwen iedere consument als een business-case, waarvoor je een persoonlijk (deels geautomatiseerd) programma ontwikkelt. Belangrijk is dat we kunnen leren van het (koop)gedrag van consumenten en daardoor voorspellingen kunnen doen over verwachte aankopen en de kosten om de consument te bedienen
- **De customer journey:** het pad dat de individuele consument aflegt bij het oriënteren, vergelijken, bestellen, verkrijgen en uiteindelijk gebruiken van producten en diensten voor iedere aankoop kan deze 'reis' anders zijn. Een retailer wil graag weten hoe de journey verloopt en op welke momenten hij vanuit de data een consument of prospect met het juiste aanbod via het beste touchpoint kan verleiden tot een micro-conversatie of transactie, waardoor de Customer Lifetime Value van die consument weer een beetje groeit.

Direct Marketing in 2020 is dus een samenspel van diverse elementen, met gedragsdata van de consument als basis. Hoe vaker een retailer contact legt en onderhoudt, hoe beter hij in staat is van het contact een dialoog te maken. Hoe groter die groep consumenten wordt, des te groter ook de kans om succesvol te zijn, in termen van omzet en (vaste) consumentrelaties. Een aantal elementen uit het DM 2020-model wordt in de volgende paragrafen nader uitgewerkt en toegelicht.

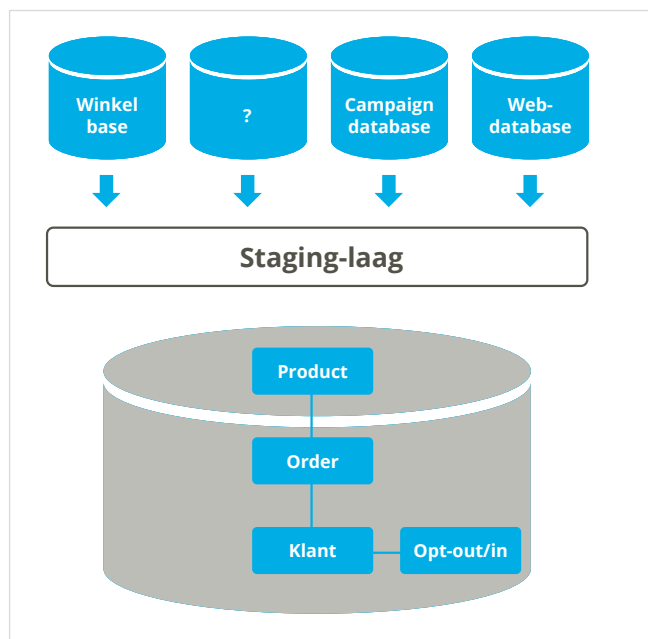
### 3.2 Data en systemen

Het idee is dat een retailer die zowel off- als online actief is in 2020, erin slaagt om mensen te verleiden naar zijn (offline en online) winkel of naar andere touchpoints te komen. Dat gebeurt steeds verfijnder, ofwel: op basis van inzicht in iemands 'real-time profiel'. Daarbij helpt het dat de industrie van marketingtechnologie in toenemende mate betaalbaar en eenvoudig te bedienen gereedschap biedt om een retailer in staat te stellen dit te doen.

#### Database-architectuur

De ambitie om consumenten verfijnder te bedienen breekt met de heersende manier van werken waarin de operatie draait om het inkopen en pushen van producten naar elke willekeurige consument. Er gaat meer evenwicht ontstaan tussen outbound en inbound, tussen proposities voor de massa en proposities op maat, zowel in communicatie als in aanbod en gericht op geïdentificeerde profielen. Dit alles is gebaseerd op de veronderstelling dat mensen actiever aangeven waar ze naar op zoek zijn (intenties).

Om hierop te kunnen inspelen, moeten retailers investeren in nieuwe systemen. Data verzameld bij de touchpoints laat zich dan leiden naar een centrale plek, namelijk de eigen consumentendatabase.

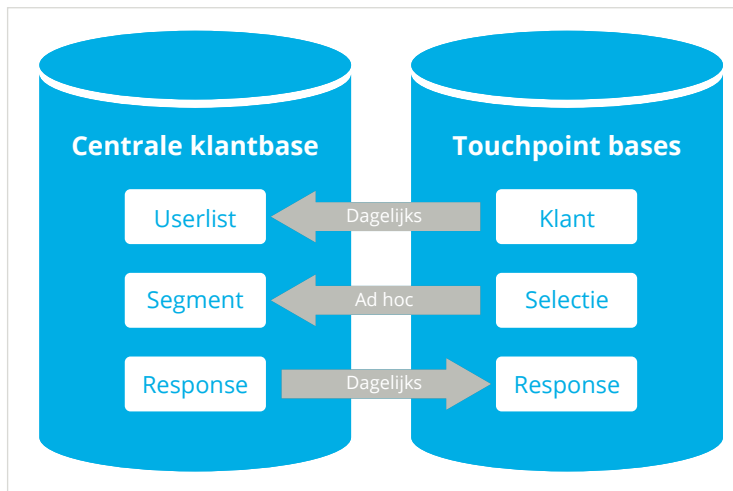


Database-architectuur

In de benodigde database-architectuur bevinden zich drie niveaus:

- **Touchpoint-laag:** ontsluiting van bronsystemen (eigen en externe bronnen) via uitwisseling van tekstbestanden of gebruik van database-links en views op de bronsystemen en API's
- **Staging-laag:** in deze laag worden surrogaatsleutels uitgedeeld en wordt zo nodig een deltabepaling gedaan. Dat wil zeggen dat via een algoritme afwijkingen in data worden 'beoordeeld' en op een juiste manier worden geconverteerd
- **Centrale opslag:** vanuit de staging-laag wordt data in de centrale consumentendatabase opgeslagen. Rondom de consument-entiteit bevindt zich een aantal tabellen om de samenstelling van de consument te bewaken (en daarmee de koppeling naar de bronnen). Hierbij speelt de identificatie van de unieke consument een cruciale rol. Dat wil zeggen dat consumenten over verschillende bronnen heen geïdentificeerd kunnen worden. Gezien de enorme toename in hoeveelheid beschikbare data zal gewerkt moeten worden met geaggregeerde data.

Dagelijks en ad hoc (bij real-time, inbound gedrag) worden gegevens tussen de verschillende bestanden gesynchroniseerd. En wordt consumentgedrag (declared data, observed data, response, conversie) verwerkt, zoals te zien in het bijgaande figuur.



*Verwerking van klantgegevens*

In het geval van (kalender- of event-driven) campagnes worden er campagne-ID's uitgegeven en naar de campagne-database gestuurd, om de response vervolgens aan de hand van de ID's bij het juiste consumer-record bij te schrijven.

### Profiling

De output van data vertaalt zich naar consumentprofielen, tot op het individuele niveau. Dat zou de volgende structuur kunnen hebben:

- **Gezochte waarde door de consument:** kijk, klik, bezoek en trial en koopgedrag van de consument vertaald naar onderliggende behoeften en typologie Voorbeeld: Consument A is een liefhebber van/heeft een voorkeur voor XYZ
- **Waarde van de consument:** dit zegt iets over de RFM (recentheid, frequentie en monetaire waarde) van de consument. Aan te vullen met betaalgedrag, klachtgedrag (direct of via



uitingen op social media) en intentiegedrag (een consument die regelmatig in de winkel of op de website is, impliceert een hogere aankoopkans)

- **Voorspellingen:** inzichten zijn doorvertaald naar voorspellingen van behoefte (proposities en moment) en kanaalvoorkeur. Dit dient als input voor inkoop en campagnes.

We kunnen aan de hand van een voorbeeld verduidelijken wat er onder de motorkap gebeurt. Hiervoor nemen we weer het bedrijf Grote Rover uit paragraaf 2.2 als uitgangspunt.

#### **Case: De data-architectuur van Grote Rover**

Grote Rover beschikt over tien fysieke winkels en een webshop. Hoe kan de data-architectuur eruit zien voor een willekeurige consument op basis van de verschillende touchpoints die Grote Rover biedt?

- **Touchpoint 1:** de consument komt naar de winkel en koopt een blouse en een spijkerbroek. Bij het afrekenen verstrekt hij een mailadres, dat wordt vastgelegd in het kassasysteem. De data uit het kassasysteem wordt via een automatische link binnengehaald in de staging-laag. Het mailadres wordt in de centrale consumentendatabase opgezocht. Het blijkt nog niet te bestaan en er wordt automatisch een nieuw customer-record aangemaakt in de consumentendatabase. Parallel worden de aankopen vastgelegd in een andere tabel, waarbij het zojuist verstrekte customer-record de link legt tussen deze verkooptabel en de consumentendatabase
- **Touchpoint 2:** op basis van het nieuw toegevoegde customer-record aan de consumententabel wordt deze consument twee dagen later automatisch geselecteerd voor de campagne 'Nieuwe klanten' waardoor hij een mail ontvangt met de vraag om zijn consumentgegevens verder in te vullen. De consument klikt op deze mail en vult zijn NAW-gegevens verder aan op de website van het bedrijf. Op basis van de invoerdatum wordt de consumentendata automatisch vanuit de database naar het mailingcampagnesysteem gestuurd. Bij het verzenden vanuit het mailsysteem wordt het unieke customer-record weergegeven. Op het moment dat de consument op de link in de mail klikt, wordt het CustomerID ook in een cookie opgeslagen. Deze data wordt automatisch binnengehaald in de staging-laag en toegevoegd aan de bestaande consument, wederom op basis van het unieke CustomerID
- **Touchpoint 3:** de consument gaat actief op de website op zoek naar een broek van merk X. Het klikgedrag van deze consument wordt op een geaggregeerde manier binnengehaald. De consument is wederom te identificeren aan de hand van het eerder verstrekte CustomerID, dat in de cookie van de consument staat. Hierdoor is in de database zichtbaar dat deze consument zes keer broek A en drie keer broek B heeft bekeken. Met behulp van een statistische berekening worden daarna twee truien geselecteerd die populair zijn in combinatie met de bekeken broeken. Een dag later wordt deze data automatisch verstuurd naar het mailingsysteem. Een mail wordt verstuurd met daarin de twee broeken en de bijbehorende truien. De consument reageert niet op de mailing binnen drie dagen. In het mailingssysteem gaat de flow van de campagne automatisch verder. Dezelfde artikelen worden verstuurd, maar dit keer als fysieke folder
- **Touchpoint 4:** de consument komt weer terug in de winkel en doet wederom een aankoop. De consumentdata is automatisch gesynchroniseerd naar het kassasysteem. De consument kan dus worden opgezocht in het kassasysteem, waar de nieuwe aankoop weer aan de bestaande consument is gekoppeld. Op deze manier kan ook de respons berekend worden op de actie (heeft consument überhaupt gereageerd, ook op specifieke producten). De consument komt dan automatisch in vervolgcampagnes terecht.

### 3.3 Consumer Intelligence

Profiling gaat in meer algemene zin over Consumer Intelligence. Het is belangrijk dat retailers deze competentie ontwikkelen om DM in 2020 goed te kunnen doen. Consumer Intelligence is het proces van het verzamelen en analyseren van data, activiteiten en gedragingen ('DAG') van de consument.<sup>[1]</sup>

Met deze informatie is een retailer in staat om dieper en effectiever relaties met consumenten op te bouwen en de besluitvorming erover te verbeteren. Daarnaast zal hij door het real-time monitoren van de uitkomsten van campagnes over de verschillende kanalen heen in staat zijn om KPI- en kanaalgericht bij te sturen en de consumentwaarde te verhogen.

Bij Consumer Intelligence gaat het erom de consument te leren kennen (via het LEARN-model) en in te spelen op zijn behoefte. Het kan in twee delen worden opgesplitst:

- **Consument-analyse:** Meten is weten! Diepgaande voorspellende analyses maken het mogelijk segmentaties te verfijnen en doelgroepen te bepalen. Door de klant helder te hebben, kan de retailer de customer journey in kaart brengen en nieuwe touchpoints bepalen
- **Consumentenrapportage:** Integreer alle marketingactiviteiten, budgetten en kosten in één dashboard, zodat de marketingperformance inzichtelijk wordt. Hierdoor is het mogelijk over de verschillende kanalen bij te sturen, teneinde marketing in staat te stellen de KPI's te behalen en de consumentwaarde te verhogen.

### 3.4 Consument-analyses

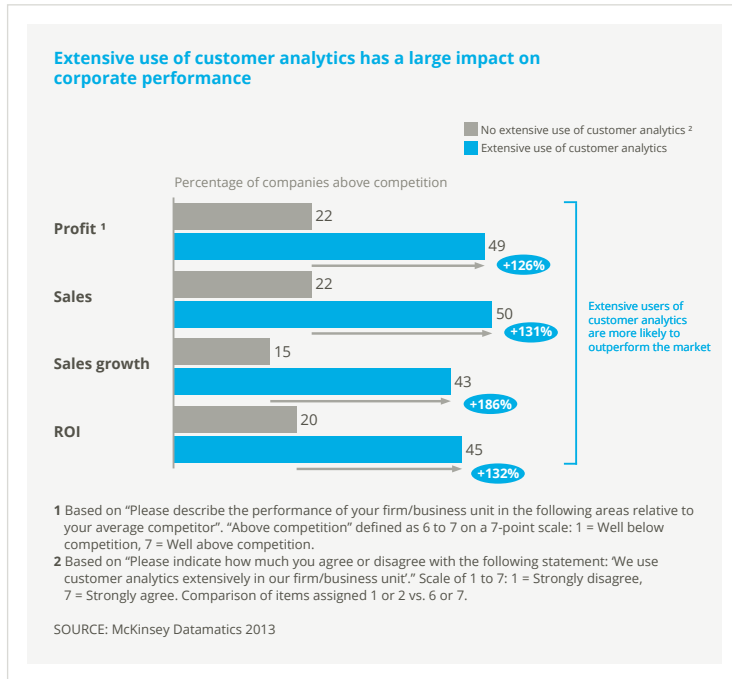
Bij consument-analyses draait het niet alleen om de campagne-gebonden analyses. Deze beschouwingen alleen geven retailers in de toekomst niet meer het voordeel ten opzichte van concurrenten. Ze moeten kanaal-overstijgende inzichten gaan vergaren. Voor e-mail geldt bijvoorbeeld dat er tegenwoordig wordt gekeken naar het openen van mails, clicks en conversieratio, terwijl er in 2020 ook inzicht moet zijn in het gebruik van e-mail over verschillende apparaten.

Consument-analyse moet tot stand komen vanuit klant-oogpunt, want door de al maar groter wordende hoeveelheid data is de consument niet meer te zien. De kern is dat de customer journey in kaart wordt gebracht via consument-analyses. Uit het gedrag van de consument zijn omstandigheden waar te nemen waar retailers commercieel iets mee kunnen doen.

Een voorbeeld: iemand die een wasmachine koopt zal de komende vijf jaar vermoedelijk niet meer op zoek zijn naar een nieuwe wasmachine, maar wellicht wel geïnteresseerd zijn in service en onderhoudstips. Het kan echter ook zijn dat de gezinssamenstelling wijzigt, waardoor de behoefte aan een andere wasmachine of een aanvullende aankoop (zoals een wasdroger) relevant wordt.

Een vorm van analyse die we in 2020 vaker zullen toepassen is aanbod-optimalisatie. Op basis van eerdere aankoopdata, persoonskenmerken, activiteiten en gedragingen van de consument, zal de retailer steeds beter in staat zijn om nieuwe producten aan te bieden. Vandaag de dag manifesteert zich dat als hints op websites in de vorm van 'Anderen kochten ook...' of 'Vergelijkbare producten zijn...!'

Ook uit onderzoek van onder andere McKinsey (DataMatics-survey uit 2013, getiteld 'Using customer analytics to boost corporate performance') blijkt dat consument-analyse bijdraagt tot het verhogen van de consumentwaarde.

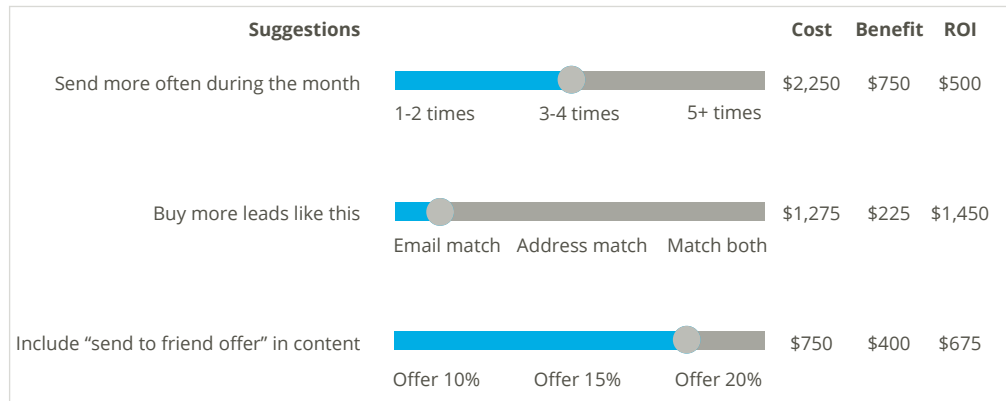


#### Toegevoegde waarde van consument-analyse

Consument-analyses op basis van de gehele customer lifecycle levert betere resultaten op dan het analyseren van transactiedata alleen. Hier komt het LEARN-model van pas:

- **Loyalty:** het draait niet alleen om de verkoop van producten en het winstoogmerk op de korte termijn, maar ook om het verhogen van de consumentwaarde op de lange termijn
- **Enrichment:** verrijken, waardoor je meer te weten komt over de consument
- **Acquisition:** uiteraard zijn er ook nieuwe consumenten nodig
- **Retention:** veelal is het goedkoper en minder werk om je bestaande consumenten te behouden in plaats van opnieuw te acquireren
- **Now:** door het goed en slim inzetten van analyses kunt u de touchpoints met de consument helder krijgen en bent u in staat om de juiste boodschap, op het juiste moment aan de juiste persoon via het gewenste kanaal te sturen.

Consument-analyses kan alleen een succes worden als het door de gehele onderneming wordt gedragen. Het gaat erom dat de gehele retailorganisatie op basis van inzicht uit analyses de marktwerking organiseert. Dit is gemakkelijker als de rapportage over consumenten op een toegankelijke manier plaatsvindt, bijvoorbeeld via dashboards.



Dashboard (bron: Experian)

## 4. Praktische tips

Voor retailers die Direct Marketing zien als het planmatig versturen van folders naar brievenbussen in een bepaald verzorgingsgebied, is het DM 2020-model even schrikken. Het gaat immers om een nieuw samenspel van data, techniek en klantgerichte processen verdeeld over meerdere touchpoints. Daarbij geldt klantcentriciteit als absolute voorwaarde. De uitdaging is echter minder groot dan hij lijkt, als retailers het tenminste kunnen opbrengen uit de waan van de dag te stappen en zich planmatig voor te bereiden. Daarbij horen een aantal praktische vragen en tips:

### Scope

- Beseft u dat de gemakkelijke dingen zijn gedaan?
- Beseft u dat het concurrentiespel op andere dimensies plaatsvindt dan alleen over de as van uw product, dienst of locatie?
- Beseft u dat het directe contact het beste is wat u kunt hebben?
- Beseft u dat uw klanten u aansturen en niet andersom?
- Welke plek wilt u innemen in het leven van uw klanten in 2020?
- Wat betekent dit ten opzichte van uw huidige situatie? Welke dingen wilt u veranderen? Welke doelstelling?
- Wat betekent dit voor Direct Marketing? Ben u bereid om het DM 2020-model leidend te laten zijn voor uw organisatie?
- Wat moet er dan allemaal worden gedaan? Welke financiële ruimte hebt u om te investeren?

### Data

- Welke klantdata verzamelt u nu al? Denk aan social data, Google/webgedrag, nieuwsbriefdata, winkelgedrag, transactie-data
- Wat is de kwaliteit van uw huidige data? Hoe weet u dat?
- Wat zijn uw databronnen?
- Wat doet u nu met de data?
- Is deze data eenvoudig te ontsluiten?
- Is er een unieke key om dit te koppelen?

**Systemen**

- Kunt u met uw huidige systemen uit de voeten?
- Waar zit de zwakke plek of ontbrekende schakel?
- Is een aanpassing toereikend of moet u een 'green field'-investering doen?

**Consument-intelligentie**

- Wat zijn de KPI's?
- Past u het LEARN-model al toe? Hoe goed bent u daarin?
- Wie is uw typische consument? Waarom komt deze bij u?
- Hebt u de klantreizen gedocumenteerd? En de verschillende touchpoints?
- Zijn uw klanten tevreden over de 'customer experience' of juist niet?

**Kennis en capaciteit**

- Hebben uw medewerkers de juiste skills en competenties om 'Direct Marketing 2020' te realiseren?
- Welke opties overweegt u om ontbrekende skills en competenties aan te vullen? Scholing? Advies? Interim management of outsourcing? Structurele partnerships?

**Meer lezen?**

Op [ShoppingTomorrow.nl](https://ShoppingTomorrow.nl) vindt u meer informatie over Direct Marketing.



*ShoppingTomorrow/  
Direct Marketing*

## DIRECT MARKETING



**GASTHEER**  
**Pascal Bergevoet**  
*Cross Channel Marketing Consultant*  
Experian  
[Pascal.Bergevoet@experian.com](mailto:Pascal.Bergevoet@experian.com)



**VOORZITTER**  
**Sander van der Blonk**  
*Co-Founder*  
Crux Digital Acceleration  
[rivals@xs4all.nl](mailto:rivals@xs4all.nl)

## LEDEN EXPERTGROEP



**Wouter Krupé**  
*Digital Manager*  
Domino's Pizza



**Danielle Robben**  
*Marketing Manager*  
Eperium



**Herman Bos**  
*Marketing Manager DM*  
PostNL



**Vincent Jorritsma**  
*COO*  
Innovam



**Monique Muller**  
*Online & media manager*  
Deichmann



**Sjoerd van Son**  
*CRM / Database Marketeer*  
Sundio Group



**Paul Lempers**  
*Managing director*  
Be relevant



**Gerard Challa**  
*Directeur*  
Museumwebshops



**Hessel Boschma**  
*Channel Manager Digital Media*  
ZIGGO