



Tijd als nieuwe marketingdimensie: **event driven** marketing

Martijn Walvis en Michiel Theloesen

Marketeers zoeken voortdurend naar manieren om klanten effectiever te benaderen en om op hun behoeften in te spelen. Soms is het mogelijk om communicatieve activiteiten aan te passen aan gebeurtenissen (events) bij een individuele klant. Deze gedachte leidde tot Event Driven Marketing: het benaderen van de juiste klant op het juiste moment met de juiste propositie.

Event Driven Marketing (EDM) is een discipline waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevante, gesignaleerde wijzigingen in de individuele klantbehoefte. Zoals de naam al aangeeft, draait het bij EDM om het volgen van de door 'events' ofwel gebeurtenissen of signalen in gang gezette veranderingen in de situatie en behoeften van de klant. EDM richt zich dus nadrukkelijk op (het volgen van) bestaande klanten.

De systematische, persoonlijke contactplanning in plaats van gepersonaliseerde massacommunicatie is de kracht die EDM toevoegt.

Een event kan elke gebeurtenis zijn die een verandering in de klantbehoefte teweegbrengt, van trouwen en of verhuizen tot een contractopzegging. Als een benoemd event plaatsvindt bij een klant, dan reageert het bedrijf hierop met een voorgedefinieerde actie met als doel het creëren van een reeks op de klant afgestemde contactmomenten en opvolgactiviteiten. Een simpel voorbeeld: iemand wil ruim voor zijn eerstvolgende salarisovermaking geld pinnen, wat niet lukt omdat hij rood staat. Hierop inspeland biedt de bank hem een flexibel of hoger krediet aan. Zo krijgt de klant een

oplossing aangereikt voor een probleem (relevantie) en het gevoel dat de bank betrokken is en meedenkt (emotie). Deze vertaalslag naar klantgerichte marketing met aandacht voor de individuele relatie leidt tot een dialoog met de klant, wat kan bijdragen aan de loyaliteit en het behoud van klanten (retentie). Andere mogelijke voordelen zijn 'cross selling' (aanschaf van aanvullende producten) en 'upselling' (meer bestedingen per klant).

Waarom en wanneer?

EDM is vooral interessant voor bedrijven die regelmatig klantcontact hebben en over veel klantgegevens kunnen beschikken. Ook moeten zij eenvoudig de beschikking kunnen krijgen over op gedragsintenties duidende gegevens. Dit is vooral het geval bij bedrijven die vanuit hun primaire bedrijfsproces klantgegevens verwerven, zoals financiële instellingen, uitgeverijen en telefoon- en luchtvaartmaatschappijen. Minstens zo belangrijk is dat de organisatie 'klaar is' voor EDM: klantgerichtheid van de hele organisatie is een noodzakelijke voorwaarde. Verder moet EDM qua winstbijdrage of klantwaarde de moeite waard zijn. Dit is te bezien aan de hand van criteria als de omvang van de doelgroep, de meetbaarheid van het event en de individuele winstbijdrage per klant/product.

Trigger/permission

Egbert Jan van Bel, schrijver van het met de marketing literatuurprijs 2004 bekroonde boek 'Event Driven Marketing' noemt EDM de 'ultimate marketing machine'. Mede daarom is een kanttekening op haar plaats: EDM is weliswaar klantgericht, maar niet klantgestuurd. Consumenten willen in toenemende mate zelf bepalen door wie zij zich laten beïnvloeden bij de keuzes in hun koopgedrag. Ook eventgedreven organisaties zullen wellicht de regie over bepaalde contactmomenten en marketingactiviteiten aan hun klanten moeten overdragen. In ieder geval moet zij waken voor de juiste verhouding tussen push- en pullmarketing.

Het draait bij EDM om het raken van de juiste 'trigger' op het juiste moment, ondersteund door een goede relatie en interactie met de klant. En wat het juiste moment is, dat bepaalt de hedendaagse consument nu eenmaal graag zelf. In feite werd dit al in 1999 aangekondigd door Seth Godin in zijn boek 'Permission marketing' over de vervanging van de traditionele 'interruption marketing'. Gezien de schaarste aan aandacht en tijd voorziet Godin dat de relatie tussen klant en onderneming meer en meer gaat hangen van de toestemming van de eerstgenoemde om te communiceren. Marketing zou zich dan uitsluitend moeten richten op mensen die geïnteresseerd zijn in de producten en diensten van de onderneming en ook hebben aangegeven hierover geïnformeerd te willen worden.

Integrale aanpak en consistentie

EDM is een verandertraject waarbij een integrale benadering van de strategie, bedrijfsprocessen, organisatie en mensen en de gebruikte systemen past. Naast betrokkenheid van het topmanagement is een breed gedragen visie en strategie nodig. Vanzelfsprekend moeten de bedrijfsprocessen efficiënt ingericht zijn om snel op events te kunnen reageren en moeten de ondersteunende systemen geïntegreerd zijn en up-to-date informatie verschaffen. De medewerkers die klantcontact hebben moeten onderling goed kunnen communiceren, klantwensen en -behoeften monitoren en deze informatie snel en gemakkelijk beschikbaar kunnen maken.

Vanwege het veranderende behoeftepatroon en de differentiatie van klanten en markten, is het ook belangrijk om op verschillende momenten verschillende kanalen te kunnen inzetten en de wijze van klantbenadering te laten variëren. En daarbij te waken voor consistentie in beeldvorming, informatieverstrekking en klantervaringen. Daarmee is de cirkel rond tot aan operational excellence, het thema van dit magazine. Succesvol relatiebeheer berust immers op twee pijlers: klantkennis en klantervaringen. Als een organisatie via klantkennis relevantie kan waarborgen en door klantgerichtheid en positieve klantervaringen weet te bouwen aan relaties, is er voldoende basis voor succesvolle event driven marketing. ■

In zes stappen naar klantkennis en EDM



Het verkrijgen van klantkennis is een continue ontdekkingsreis. Aan de basis staat de database met (actuele, relevante en correcte) klantinformatie. Startpunt is veelal het identificeren van klanten en het vastleggen van hun transactiehistorie.

Er is echter meer informatie – en intelligentie – nodig om de klant beter te leren kennen en acties op hem of haar af te stemmen. Voor EDM (het richten van acties op ontvankelijke klanten) is een gebruikersprofiel onontbeerlijk.