



# Inhoudsopgave.

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Introductie.....   | 3  |
| 2.  | Wat is Campagne Management?.....                                     | 4  |
| 3.  | Campagne management cyclus.....                                      | 5  |
| 4.  | Campagne concepten.....  | 6  |
| 4.1 | Actiematige campagnes.....   | 6  |
| 4.2 | Event driven campagnes.....  | 6  |
| 4.3 | Productlifecycle campagnes.....                                      | 6  |
| 5.1 | Eenmalig.....  | 7  |
| 5.2 | Multi-step.....  | 7  |
| 5.3 | Multi treatment.....   | 7  |
| 5.4 | Continue campagnes.....  | 7  |
| 6.  | Vijf belangrijke voorwaarden voor succesvol campagne management..... | 8  |
| 6.1 | Een klantgerichte strategie en organisatie.....                      | 8  |
| 6.2 | Personeel.....   | 8  |
| 6.3 | Bruikbare data.....  | 8  |
| 6.4 | IT platform, software en infrastructuur.....                         | 8  |
| 6.5 | Ingerichte dataprocessen.....  | 9  |
| 7.  | Samenvattend.....  | 10 |
| 8.  | Meer informatie.....   | 10 |

# 1. Introductie.

Hoewel er nog steeds grote sommen geld aan massamarketing worden uitgegeven, is er een duidelijke trend gaande binnen marketing om steeds gericht met de klant te communiceren. Het verhogen van het rendement op marketing is voor veel bedrijven reden om te starten met klantgerichte communicatie. Dat is relatief eenvoudig bij bedrijven met een kleine klantenkring en een beperkt productportfolio. Bij bedrijven met veel klanten, producten en communicatie kanalen wordt het goed regisseren van het klantcontact al een stuk complexer. Om de regie van het klantcontact goed uit te kunnen voeren, is het introduceren van campagne management aan te bevelen.

De behoefte aan campagne management ontstaat vaak op het moment dat bedrijven willen transformeren van een product- naar een klantgerichte organisatie. Bij een klantgerichte organisatie wordt namelijk de klantcommunicatie anders ingericht. Bedrijven die werken volgen een traditionele klantbenadering stellen aan het begin van het jaar een campagne kalender op. De communicatie momenten worden vaak bepaald op basis van seizoen (zomeractie) of rondom de introductie van nieuwe producten. Bij een meer klantgerichte organisatie wordt bepaald welke klant op welk moment in aanmerking moet komen voor welke klantspecifieke boodschap. Bijvoorbeeld: bij welke klanten loopt de garantie over een maand af en welke klanten moeten we attenderen op een verlenging van het contract. Dit betekent dat er dagelijks verschillende berichten, over meerdere producten of diensten, via diverse kanalen naar verschillende klanten worden verstuurd. Bij een grotere groep klanten is dit al snel niet meer door een marketing afdeling goed te managen.

Deze whitepaper belicht campagne management vanuit een aantal invalshoeken. De inhoud is gebaseerd op theorie en praktijk ervaring bij campagne management implementaties.

## 2. Wat is Campagne Management?

Campagne management wordt in deze whitepaper gedefinieerd als het op intelligente en efficiënte wijze managen van klantgerichte communicatie over meerdere kanalen heen, waarmee optimaal rendement uit klantcontact wordt gehaald. Hieronder worden de elementen van deze definitie nader toegelicht.

### Intelligent

Bij campagne management is klantkennis een vereiste. Klantkennis wordt in eerste instantie verkregen door de in het bedrijf aanwezige geschoonde data (klantenbestanden, transactiegegevens, websitebezoeken etc.) te analyseren. Op basis van (statische) analyse modellen wordt bepaald, welke groep klanten de hoogste kans heeft op een positief resultaat bij een aanbieding voor een nieuw product of bijpassend product. Vaak wordt extern aangekochte data toegevoegd aan de aanwezige data om daarmee de campagne selectie nog beter, en daarmee de campagnes gericht en effectiever te maken.

### Efficiënt

Efficiënt managen van klantgerichte communicatie wordt gerealiseerd door vanuit een centraal punt en een centraal systeem binnen de organisatie te communiceren. Hiermee wordt voorkomen dat niet elke afdeling zelf gaat communiceren met de klant. Daarnaast kijkt een centraal campagne management systeem ook of de communicatiedruk richting klanten niet te hoog wordt. (Bijvoorbeeld maximaal 1 commerciële uiting per maand richting de klant).

### Klantgericht

Klantgericht houdt in dat bij campagne management gedacht en gewerkt wordt vanuit de klant en niet vanuit het product. Er wordt automatisch rekening gehouden met klantvoorkeuren (klant wil alleen via e-mail benaderd worden en niet via een callcenter). Daarnaast wordt ook gekeken naar klantgedrag (bijvoorbeeld aankoopshistorie of belgedrag). Een klant die vorige week een product bij u heeft gekocht, krijgt niet de week erop een aanbieding voor hetzelfde product. Klantgericht houdt ook in dat niet ieder bericht dat u verstuurt, gericht dient te zijn op directe verkoop.

### Meerdere kanalen

Consumenten bepalen steeds vaker het kanaal waarmee ze benaderd willen worden. Dit heeft tot gevolg dat de aanbiedingen of informatie die bedrijven willen verspreiden kanaalafhankelijk moeten zijn. Het campagne management systeem zorgt ervoor dat er rekening wordt gehouden met het voorkeurskanaal van de klant.

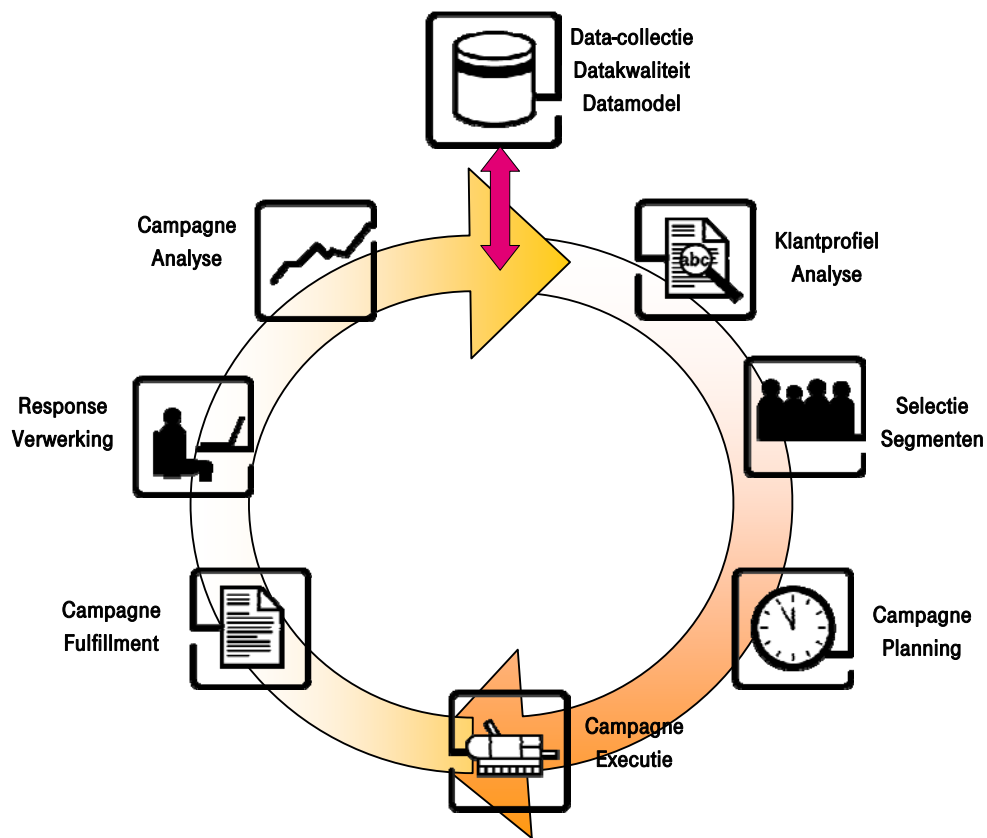
### Optimaal rendement uit klantcontact

Optimaal rendement houdt in dat zo effectief mogelijk wordt omgegaan met het beschikbare marketingbudget. In de praktijk houdt dit in dat het aantal te benaderen klanten bij een campagne kleiner is, maar het positieve responspercentage hoger. Het voordeel van het gebruik van een geavanceerd campagne management systeem is dat vooraf op basis van statistische modellen en het invoeren van kosten en opbrengsten per communicatieboodschap het rendement van de campagne goed te voorspellen en te meten is. Dit laatste is iets waar steeds meer marketeers mee te maken krijgen.

### 3. Campagne management cyclus.

Campagne management is een continue proces. In de marketing literatuur wordt dit ook wel het “closed loop” model genoemd. Continuïteit van het proces dient te leiden tot een continue optimalisatie van het proces en het rendement van campagnes. Deze optimalisatie wordt mogelijk door iedere campagne te analyseren en op basis van de resultaten de volgende campagne te verbeteren.

In onderstaand figuur is te zien dat het campagne management proces begint bij het bijeenbrengen van data uit bijvoorbeeld bestaande operationele klant- en transactiesystemen. Deze data wordt geladen in de campagne management database en vervolgens wordt de data geschoond. Daarna analyseert de (database) marketeer de data, bepaalt de potentieel hoogst scorende klantgroepen voor de campagne, plant de campagne en laat deze uitvoeren (fulfillment). Na binnenkomst van de respons, wordt deze verwerkt in het systeem (rechtstreeks of via een datatransport uit operationele systemen) en analyseert de marketeer de campagne. Vervolgens wordt bepaald hoe de volgende campagne kan worden geoptimaliseerd.



## 4. Campagne concepten.

Voordat gestart wordt met campagne management, dient er goed nagedacht te worden met welk (mix van) campagne concepten de klanten benaderd gaan worden. Het succes van een campagne management aanpak wordt in hoge mate bepaald door de creativiteit in campagne concepten. Hieronder wordt een aantal mogelijkheden en voorbeelden beschreven.

### 4.1 Actiematige campagnes

Actiematige campagnes zijn meestal niet klantgericht. Een actiematige campagne wordt vaak gestart vanuit de productgedachte. Voorbeeld: profiteer nu van onze zomerkorting actie op zonnebrillen. Een voorbeeld van een klantgerichte actiematige campagne is om alle klanten die het afgelopen jaar meer dan 200 Euro bij u hebben besteedt uit te nodigen voor een speciale koopavond. In de praktijk worden actiematige campagnes vaak gecombineerd met de onderstaande campagne concepten.

### 4.2 Event driven campagnes

Event driven campagnes zijn vooraf gedefinieerde campagnes die in werking treden op het moment dat er veranderingen in de situatie of behoeften van klanten worden gesignaleerd. Een bekend voorbeeld is een verhuizing van een consument. Bij een verhuizing ontstaan nieuwe behoeften bij de consument (kredieten, keuken, witgoed, bouwmaterialen) die hij normaal minder heeft. Door hier op in te spelen wordt de kans op een succesvol resultaat verhoogd.

### 4.3 Productlifecycle campagnes

Productaankoop en -bezit kunnen ook leiden tot gerichte campagnes. Deze campagnes hoeven niet altijd direct gericht te zijn op extra verkopen, maar kunnen er ook op gericht zijn om klanten aan uw organisatie te binden. Een bekend voorbeeld van een productlifecycle campagne is het verlopen van een garantie- of contractperiode. Dit is een moment waarop bedrijven een goede aanleiding hebben om met de klant te communiceren. Andere voorbeelden zijn het beschikbaar komen van nieuwe accessoires bij het aangekochte product of het verschijnen van nieuwe modellen. Een voorbeeld uit de reiswereld is om voorafgaand aan de reis nog een kort bericht te sturen om de klanten een prettig verblijf toe te wensen en achteraf te vragen of de reis naar wens was.

## 5. Campagne vormen.

In dit hoofdstuk wordt een aantal campagne vormen besproken, die in de praktijk veel voorkomen.

### 5.1 Eenmalig

Een eenmalige campagne is de meest simpele vorm van een campagne. Er wordt een bericht gestuurd naar een consument en vervolgens wordt gewacht op een reactie van de consument.

### 5.2 Multi-step

Een Multi-step campagne gaat verder dan de eenmalige campagne. Bij een Multi step campagne krijgen bijvoorbeeld alle consumenten, die niet binnen twee weken hebben gereageerd op de actie, een herinnering. De consumenten die positief hebben gereageerd, ontvangen een welkomst of een bedankbrief.

### 5.3 Multi treatment

Een Multi treatment campagne houdt in dat binnen dezelfde campagne verschillende klantgroepen verschillend behandeld worden. Bijvoorbeeld: de "gouden" klanten ontvangen een brief + brochure, de "zilveren" klanten alleen een brief en de "bronzen" klanten een e-mail.

### 5.4 Continue campagnes

Continue campagnes hangen sterk samen met event-driven marketing. Deze campagnes worden opgestart op basis van een vooraf ingestelde "business rules". Een voorbeeld van een continue campagne is: stuur maandelijks alle klanten, die 1 jaar geleden een abonnement hebben afgesloten, een bericht.

# 6. Vijf belangrijke voorwaarden voor succesvol campagne management.

Om campagne management goed van de grond te krijgen, is nogal wat nodig. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste succesfactoren besproken.

## 6.1 Een klantgerichte strategie en organisatie

Zoals eerder is aangegeven is een klantgerichte strategie en organisatie een belangrijk vertrekpunt voor campagne management. Uit de klantgerichte strategie komt voort welk aanbod of welke informatie, welke klanten op welk moment krijgen. Dit houdt ook in dat beloningsstructuren binnen organisaties onder de loep moeten worden genomen. Als iedere productmanager afgerekend wordt op het aantal productverkopen, zal de productmanager ervoor zorgen, dat zijn product veel onder de aandacht wordt gebracht bij de klantenkring. Dit is vanuit organisatie perspectief niet klantgericht.

## 6.2 Personeel

Campagne management vraagt nogal wat van de organisatie. De IT afdeling moet tijd en mensen vrij maken om het systeem in te richten, data uit de bronnen te halen, data in te laden en voor de data-output processen te zorgen. De marketingafdeling moet beschikken over mensen met analytische kennis en het marketing personeel dient opgeleid te worden in het gebruik van het campagne management systeem.

## 6.3 Bruikbare data

Data voor campagne management is vaak verspreid over diverse databronnen Niet alle data is bruikbaar of nodig voor campagne management. De data kan van slechte kwaliteit zijn of er kunnen veel doublures in de databestanden voorkomen. Daarom is het goed om de data die in de campagne management omgeving wordt geladen, eerst door een "datawasstraat" te laten gaan.

## 6.4 IT platform, software en infrastructuur

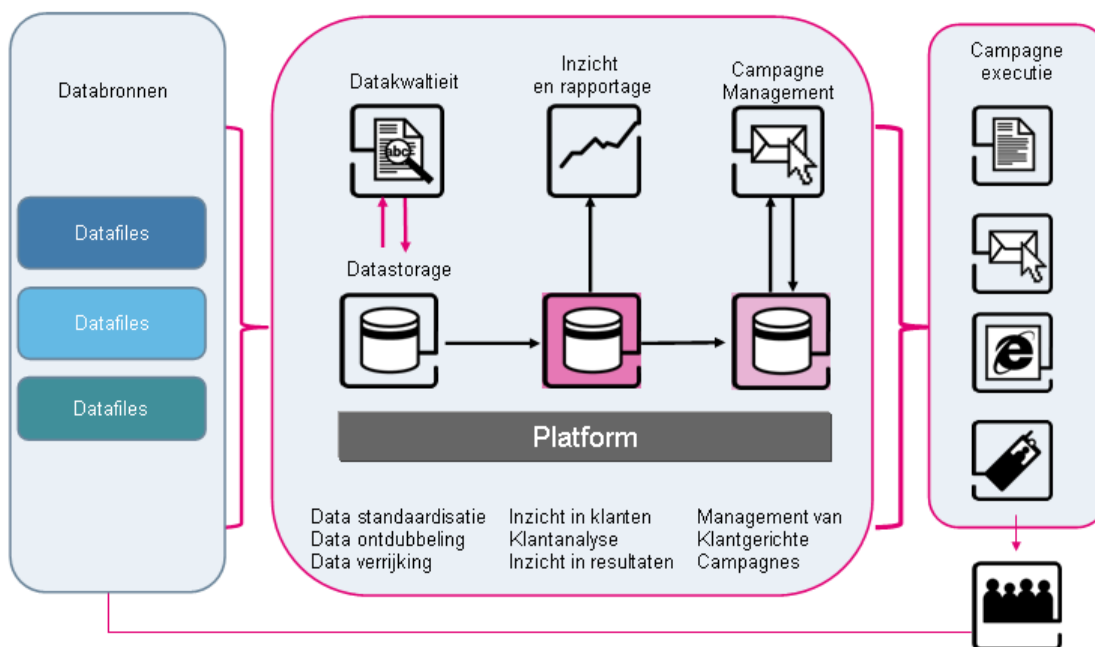
Om de campagne management oplossing optimaal te laten draaien, is een stabiele, veilige en betrouwbare basis nodig. Naast een database server zijn applicatie- en webservers nodig. Om geen risico's te lopen bij de lopende campagne management processen wordt vaak gewerkt met een ontwikkel- en testomgeving, een acceptatie omgeving en een productie omgeving. De laatste ontwikkelingen in IT platforms en infrastructuur zorgen ervoor dat steeds vaker software, omgevingen en servers worden gedeeld door klanten om de kosten van infrastructuur en software zo laag mogelijk te houden. Deze ontwikkelingen worden ook wel "cloud computing of SaaS" genoemd. De functionaliteiten van software voor campagne management dient onder andere gericht te zijn op het verbeteren van datakwaliteit, het verkrijgen van inzicht in de data (analyse mogelijkheden) en het kunnen uitvoeren van Multi-channel en Multi-wave campagnes. Om de resultaten van de campagnes goed te kunnen presenteren aan de organisatie wordt vaak gebruik gemaakt van dashboards.

## 6.5 Ingerichte dataprocessen

Om continue aan campagne management te kunnen realiseren, zijn ingerichte dataprocessen nodig. Een aantal van deze dataprocessen wordt hieronder kort beschreven.

- **Datatransport processen** die ervoor zorgen dat de data automatisch uit de bronsystemen worden gehaald en beveiligd worden verzonden naar het campagne management systeem.
- **Data laadprocessen** die ervoor zorgen dat de data op de juiste en gecontroleerde wijze in het systeem komt.
- **Data verrijgingsprocessen** die ervoor zorgen dat aangekochte data van externe dataleveranciers op de juiste wijze aan de aanwezige data wordt toegevoegd.
- **Data-backup processen** om te voorkomen dat data niet verloren gaat.
- **Data-output processen** om te zorgen dat data naar de juiste fulfilment processen gaat.
- **Responsdata processen** om te zorgen dat het resultaat van de campagnes gemeten kan worden.

In onderstaand model wordt het campagne proces vanuit IT en functioneel perspectief weergegeven. De input van het campagne management proces zijn de datafiles uit de databronnen. Vervolgens wordt de data geladen, de datakwaliteit verbeterd, de data geanalyseerd en de campagnes ingericht. Nadat de campagnes zijn ingericht worden de outputprocessen richting fulfilment opgestart. De respons op campagnes kan op verschillende manieren binnenkomen: via een antwoordkaart, een telefoontje naar een callcenter, via data uit een webformulier of via het laden van transactiedata naar aanleiding van een campagne.



## 7. Samenvattend.

Campagne management levert een belangrijke bijdrage aan het concretiseren en realiseren van een klantgerichte strategie. Campagne management kent diverse vormen en concepten; van eenvoudig tot zeer complex. Belangrijk element van campagne management is dat het een continu proces is om cross- en upsell te realiseren en klanten te binden. Om campagne management succesvol toe te kunnen passen is nogal wat nodig. Toch is het, mede door technologische ontwikkelingen en best practices, mogelijk om zonder hoge investeringen snel aan de slag te gaan met campagne management.

## 8. Meer informatie.

Wij danken u hartelijk voor het lezen van deze whitepaper. Bent u na het lezen enthousiast geworden over campagne management en wilt u meer informatie of bespreken hoe campagne management voor uw organisatie kan werken; neem dan contact op met:

T-Systems Nederland B.V.  
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting  
T: 0347 327327  
E: info@t-systems.nl

Manufacturer:  
T-Systems Nederland B.V.  
Lage Biezenweg 3  
4131 LV Vianen

Copyright © 2009 by T-Systems Nederland b.v., Vianen, The Netherlands.  
All rights, including that of the extracts pressure, photomechanical reproduction (including microscopy), and the evaluation of databases, or similar organizations, reserved.

**Contact:**

T-Systems Nederland B.V.  
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting  
Lage Biezenweg 3  
4131 LV Vianen  
Tel: 0347 327327  
Email: [info@t-systems.nl](mailto:info@t-systems.nl)