

Inhoudsopgave.

1.	Introductie.....	3
2.	10 Succesfactoren.....	4
2.1	Een passende en uitvoerbare CRM strategie.....	4
2.2	Een creatief, maar resultaatgericht campagne concept.....	4
2.3	Bruikbare consumenten- en transactie data.....	4
2.4	Ingerichte dataprocessen.....	5
2.5	Diepgaande kennis van CRM, IT en processen.....	5
2.6	Passende CRM software.....	6
2.7	Medewerking van IT.....	6
2.8	Ingerichte (beheer en regie) organisatie.....	6
2.9	Heldere feedback en rapportages.....	7
2.10	Continuïteit.....	7
3.	Samenvattend.....	8
4.	Meer informatie.....	8

1. Introductie.

Deze whitepaper is geschreven voor organisaties die willen starten met campagne management. Doel is om kort en bondig een aantal best practices en valkuilen te beschrijven op basis van ervaringen van campagne management projecten die de afgelopen jaren in b-to-b-to-c en b-to-c markten zijn uitgevoerd.

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.

De factoren die bijdragen aan een succesvolle campagne management implementatie zijn:

1. Een passende en uitvoerbare CRM strategie
2. Een creatief, maar resultaat gericht campagne concept
3. Bruikbare consumenten- en transactie data
4. Ingerichte dataprocessen
5. CRM, IT en proces kennis
6. Passende software
7. Medewerking van IT
8. Ingerichte (beheer en regie) organisatie
9. Heldere feedback en rapportages
10. Continuïteit

In het volgende hoofdstuk worden deze tien succesfactoren voor campagne management nader beschreven.

2. 10 Succesfactoren.

2.1 Een passende en uitvoerbare CRM strategie

Voordat u begint met campagne management, dient u na te denken over de CRM strategie van uw organisatie. Hierbij komen vragen naar voren als:

- Op welke manier wilt u als organisatie omgaan met uw klanten?
- Past de CRM strategie binnen uw organisatie strategie, organisatie structuur en product- en of dienstenportfolio?
- Hoe wilt u nieuwe klanten toevoegen aan uw huidige klantenkring?
- Hoe zorgt u dat u uw bestaande klantenkring meer en beter van dienst kan zijn?
- Hoe voorkomt u dat klanten weglopen?
- Hoe zorg ik dat mijn tussenkanaal gaat meewerken?

Bovenstaande vragen dienen minimaal beantwoord te zijn, voordat u gericht kunt starten met campagne management.

2.2 Een creatief, maar resultaatgericht campagne concept

In het campagne concept dient nagedacht te worden wanneer welke consumenten, op welke wijze, met welke boodschap, via welk kanaal benaderd worden.

In de praktijk zijn veel campagnes nog product- en korte termijn gericht. Bijvoorbeeld: op het moment dat u een nieuw product of dienst heeft, wilt u dat laten weten aan uw klantenkring. Deze aanpak lijkt op de traditionele marketing aanpak: ik heb een nieuw product en hoe kan ik dit aan de markt bekend maken?

Natuurlijk kan campagne management hiervoor worden ingezet, maar campagne management wordt pas krachtig op het moment dat u uw klanten centraal stelt voor uw campagnes in plaats van uw producten. Hierbij komen vragen naar voren als:

- Wat is het beste moment om klant X een aanbieding voor product Y te doen?
- Wat zijn de voorkeuren van klant X en hoe kan ik daar op inspelen met mijn aanbieding?
- Via welk kanaal wil klant X bij voorkeur aangesproken worden?
- Wanneer heeft klant X voor het laatst een aankoop gedaan?
- Wanneer verloopt het servicecontract met klant X?

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden is voldoende bruikbare data van klanten nodig. Anderzijds dient vooraf ook een gezonde business case te worden gemaakt om ervoor te zorgen dat u de medewerking krijgt vanuit uw organisatie. Een resultaat van klantgericht campagne management hoeft niet altijd meer verkopen te zijn, maar kan ook een hogere klanttevredenheid zijn of meer klantbehoud. In ieder geval zult u met deze aanpak minder irritatie veroorzaken bij uw klanten en uw klanten het gevoel geven dat u ze kent.

2.3 Bruikbare consumenten- en transactie data

Nadat het campagne concept is bedacht, dient te worden bekeken welke data u al heeft en welke data u mist van uw klantenkring. Voor campagne management wordt vaak gebruik gemaakt van een aantal soorten data: klantprofielgegevens, transactie gegevens (productbezit), communicatie gegevens.

- **Klantprofielgegevens** zijn de basisgegevens van uw klant (NAWTE, leeftijd, inkomensklasse, gezinssamenstelling, interesses),
- **Transactiegegevens** zijn gegevens over de transacties die uw klant heeft gedaan bij uw organisatie (product, dienst, datum, aankoopbedrag)
- **Communicatiegegevens** zijn gegevens over de interactie tussen uw organisatie en de klant. Bijvoorbeeld: Wanneer is welke aanbieding verstuurd en wat was de reactie van de klant?

Om klantdata te gebruiken voor campagne management, is het van belang dat de data schoon, up-to-date en uniform is. Daarom is een datakwaliteit check van belang voordat u start met campagne management.

2.4 Ingerichte dataprocessen

Veel bedrijven denken door het aanschaffen van campagne management software al snel te kunnen starten met campagne management. In de praktijk valt dit vaak tegen. De meest complexe en onderschatte onderdelen van campagne management implementaties zijn de data input- en output processen. Data voor campagne management komt vaak uit diverse databronnen. Hieronder volgt een opsomming van de belangrijkste dataprocessen voor campagne management.

- **Datatransport processen** die ervoor zorgen dat bruikbare data uit de bronsystemen komt en beveiligd wordt verzonden naar de campagne management omgeving.
- **Data laadprocessen** die ervoor zorgen dat data (klant- en responsdata) op de juiste en gecontroleerde wijze in de campagne management omgeving komt.
- **Data schoningsprocessen** die ervoor zorgen dat de data wordt geschoond, volgens vooraf ingestelde criteria.
- **Data verrijkingprocessen** die ervoor zorgen dat aangekochte data van externe dataleveranciers op de juiste wijze aan de aanwezige data wordt toegevoegd.
- **Data output processen** die ervoor zorgen dat de geschoonde databestanden weer op de juiste wijze worden teruggeleverd aan de eigenaar en campagne output bestand

2.5 Diepgaande kennis van CRM, IT en processen

Campagne management is een complexe materie die niet moet worden onderschat. Kennisgebieden die moeten worden ingevuld zijn:

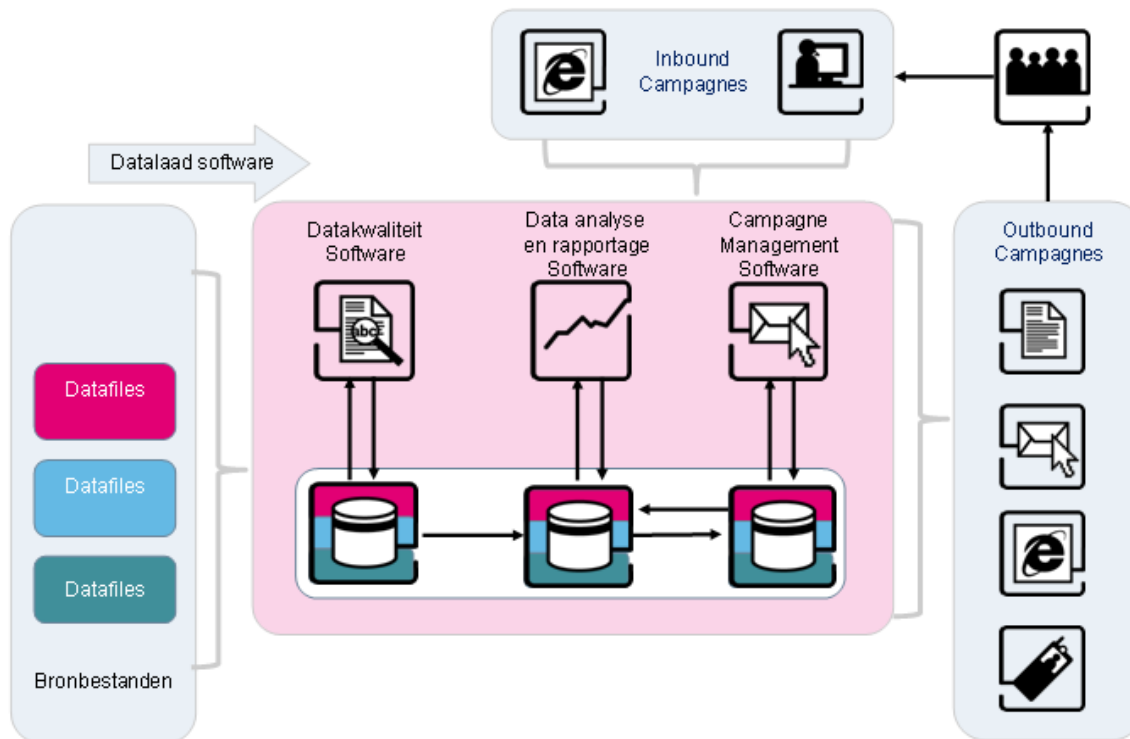
- **CRM kennis (strategisch, tactisch, operationeel):** om ervoor te zorgen dat u de beschikbare concepten, technologieën en processen kent en u de interne organisatie kan meekrijgen in uw aanpak.
- **Data modellering:** om ervoor te zorgen dat u uw analyses, selecties en campagnes op een goede wijze uit kunt voeren.
- **Data proces kennis:** om ervoor te zorgen dat de data op de juiste wijze in uw campagne management systeem terecht komt, wordt opgeslagen en er op de afgesproken wijze uitgaat.
- **Database analyse en rapportage kennis:** om de juiste analyses en rapportages te kunnen maken op basis van de beschikbare data.
- **Campagne Management kennis:** om het optimale uit uw campagnes te halen.
- **IT kennis:** om de juiste selecties, in de juiste dataformaten uit de bronbestanden te kunnen halen. Daarnaast speelt kennis over veiligheid van klantdata en back-up strategieën een belangrijke rol.

Natuurlijk dient u naast kennis ook te beschikken over creativiteit. Uiteindelijk bepaalt de creativiteit van de campagne mede het succes.

2.6 Passende CRM software

Op het moment dat u echt klantgericht wilt gaan opereren is het van belang om een zo compleet mogelijke campagne management software oplossing te kiezen. In de praktijk zien we dat er nog vaak wordt gekozen voor deeloplossingen van verschillende leveranciers. Bij grotere aantallen klanten en uitingen wordt dit al vaak onbeheersbaar met als gevolg dat de klant hiervan de dupe wordt.

In onderstaand overzicht worden een aantal software componenten aangegeven die nodig zijn voor het gehele campagne management proces.



Figuur 1: overzicht van de benodigde software componenten voor campagne management

Een belangrijke trend in de software wereld is dat de leveringsmodellen veranderen. Een voorbeeld hiervan is Software as a Service (SaaS) en shared hosting modellen. Hiermee voorkomt u hoge investeringen in infrastructuur, hardware, software licenties en databases. Toch bent u er dan nog niet; de werking van software staat of valt met goed ingerichte dataprocessen.

2.7 Medewerking van IT

Hoewel door de opkomst van shared hosted modellen en SaaS IT een minder grote rol hoeft te spelen bij campagne management dan wanneer je de software zelf aanschaft, is medewerking van IT wel nodig. De IT afdeling dient te ondersteunen in de communicatie en afstemming met de serviceprovider van de oplossing. Ook dienen ze te assisteren in het aanleveren van de datafiles (klant/transactiedata) in het vooraf afgestemde dataformaat en lay-out.

2.8 Ingerichte (beheer en regie) organisatie

Om niet alleen op korte maar ook op lange termijn resultaat te halen uit campagne management, is een goed ingerichte beheer en regie organisatie van belang. Dit aspect wordt vaak vergeten bij implementaties van

software met als resultaat dat de campagne management omgeving vervuild wordt, traag werkt of wordt misbruikt door medewerkers. De beheer organisatie dient te controleren of de ingerichte processen volgens afspraak blijven lopen en nieuwe wensen worden gebundeld en in geplande releases worden doorgevoerd. De regie organisatie dient de “communicatiedruk” op de klant te managen. Door de ingebruikname van een campagne management systeem bestaat de kans dat alle productmanagers ineens via dit systeem campagnes willen doen. Dit proces dient geleid en gestuurd te worden vanuit een heldere klantcommunicatie visie en beleid. Hierbij valt te denken aan het opstellen van een set van business rules. Bijvoorbeeld: een klant mag maximaal één commerciële uiting per maand ontvangen. Campagne management heeft daarnaast effect op de interne organisatie en de benodigde skills van de interne medewerkers. Om goed campagne management uit te voeren, heb je bijvoorbeeld analisten en campagne managers nodig die inzichten hebben in de gevoerde processen.

2.9 Heldere feedback en rapportages

Heldere feedback en rapportages zijn om diverse redenen belangrijk:

- Alle partijen die data aanleveren willen zien wat er met de data gedaan wordt en wat het resultaat van hun aangeleverde data is.
- De directie wil zien wat het rendement is op de investeringen en de kosten die zijn gemaakt voor de campagne management omgeving en de campagnes.
- Heldere feedback en rapportages dragen bij aan een continue verbetering van de processen en campagnes.
- Goede feedback en heldere rapportages dragen bij aan het draagvlak van het campagne management systeem binnen de organisatie.

Goede manieren om de feedback en rapportages te presenteren aan medewerkers binnen de organisatie zijn webportals of online dashboards.

2.10 Continuïteit

CRM is een continu proces om relaties te werven, te “vullen” en te behouden. Daarom is het van belang dat de organisatie, kennis en tooling rondom dit proces stabiel is. In de praktijk zien wij dat veel campagne management initiatieven staan of vallen met de inzet van een aantal enthousiaste medewerkers. Dit is een potentieel gevaar voor de continuïteit van de CRM strategie van uw organisatie. In feite moet er onder de CRM strategie altijd een bepaalde “motor” draaien die, onafhankelijk van uw personeel, ervoor zorgt dat uw klantgerichte communicatie op een constant kwaliteitsniveau blijft.

3. Samenvattend.

Als uw organisatie met campagne management aan de slag wil, dient u rekening te houden met diverse factoren. Door vooraf na te denken over deze factoren voorkomt u risicovolle investeringen en vergroot u het succes van uw campagne management implementatie.

4. Meer informatie.

Wij danken u hartelijk voor het lezen van deze whitepaper. Wilt u naar aanleiding van deze whitepaper meer informatie over hoe u campagne management binnen uw organisatie tot een succes kunt maken? 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