

Direct Marketing: klaar voor 'pole position'?

Ronald Morcus

Voor een raceauto is een optimaal afgestelde motor een basisvoorwaarde voor goede prestaties. Maar ook de juiste brandstof is van essentieel belang. Bij de echt succesvolle race teams gaan brandstofkeuze en tuning daarom nadrukkelijk hand in hand. Wie succesvol Direct Marketing (DM) wil bedrijven, kan al evenmin volstaan met een gefragmenteerde benadering. Ook in DM-land worden de races gewonnen door de teams (bedrijven) die het optimaliseren van hun campagnemanagement (motor) weten te combineren met het optimaliseren van de customer insights (brandstoffen) die erin gaan.

Mede door de toename van het aantal mediakanalen en het explosief groeiende stuwmeer aan klant-, transactie- en campagnedata is het DM-landschap de afgelopen jaren een stuk uitdagender geworden. Organisaties die deze uitdaging in de afgelopen jaren zijn aangegaan, hebben vaak een dubbele focus. Enerzijds zijn ze gericht op het zo efficiënt mogelijk uitvoeren van DM-campagnes. Anderzijds op het met behulp van data-analyse vergroten van de effectiviteit van hun DM-inspanningen.

Gartner heeft deze inspanningen ooit aangeduid als het dichten van respectievelijk de 'execution gap' (uitvoeringskloof) en de 'knowledge gap' (kenniskloof). Ontwikkelingen op IT-gebied hebben sindsdien bijgedragen aan het dichten van beide kloven: geavanceerde systemen voor campagnemanagement maken het tegenwoordig mogelijk om zeer complexe DM-campagnes efficiënt uit te kunnen voeren. Hoogwaardige datamining- en analyseomgevingen leveren verfijnde klantsegmentaties en krachtige voorspellende modellen, die het mogelijk maken om DM-budgetten zo effectief mogelijk in te zetten.

IT alleen is echter onvoldoende om vooraan te kunnen blijven rijden. Ook aan organisatorische kant is veel winst te boeken. Met name grote bedrijven kenmerken zich namelijk nog vaak door een silo-gewijze indeling van hun klantprocessen. Traditioneel functioneel georganiseerd als ze vaak nog zijn, ligt de aansturing van DM-campagnes daar bijvoorbeeld bij een afdeling Campagnemanagement, de opvolging van inbound klantcontacten bij de Customer Services en de analyse van klantdata bij de afdeling Customer Insights (al dan niet in combinatie met Marktonderzoek). Het betreft

hier vaak grotendeels op zich zelfstaande werelden, met elk hun eigen doelstellingen, budgetten en – niet te vergeten – databases en IT-oplossingen. Het streven om de klant centraal te stellen, komt in de praktijk dus helaas vaak nog niet veel verder dan een soort 'omsingeling van de klant'.

Als we de klant echt centraal willen stellen, zullen we zowel qua IT als op organisatorisch vlak moeten inzetten op een meer integrale benadering. Zeker wanneer we in ogenschouw nemen dat klantcontacten in de toekomst steeds verder gepersonaliseerd zullen worden, steeds meer echt cross-channel gaan verlopen en steeds vaker een realtime karakter zullen krijgen. Let wel: dit betekent niet dat groot-schalige systeemintegratie noodzakelijk is, noch dat per se alle marketingafdelingen samengevoegd hoeven te worden. Vaak is dat zelfs helemaal niet wenselijk.

Er is echter meer dan genoeg winst te boeken door klantprocessen vanuit een integrale visie in te richten en (op dataniveau) te koppelen. Zo kan er nog een flinke efficiencywinst geboekt worden door in- en outbound klantcontactprocessen (beter) op elkaar aan te sluiten. Verder kunnen nog effectievere inzichten verkregen worden door klant-, contact- en transactiedata te combineren met marktonderzoeksgegevens. En als klap op de vuurpijl zal een intensieve samenwerking tussen 'analyse' en 'uitvoering' voor de Direct Marketeer resulteren in zowel een betere kwaliteit 'brandstof' als een krachtigere 'motor'.

Als dat geen pole position oplevert...