

2organize optimaliseert marketing- en salesprocessen en zorgt ook voor de uitvoering daarvan. Het bedrijf vindt haar oorsprong in enerzijds het geautomatiseerd publiceren van (product)informatie naar online- en offlinemedi. Anderzijds in het inrichten en uitvoeren van direct marketing campagnes. De verwachting was dat deze twee werelden ooit bij elkaar zouden komen. Het bedrijf zat op twee sporen, uiteindelijk werd gekozen voor een focus op multichannel campagne management en executie. Daar is vorig jaar marketing intelligence aan toegevoegd. Medio dit jaar is het merk 'Oxyrna Interim' gelanceerd: een interim dienstverlening die toegespitst is op de wereld van databased marketing.

toe belt. Voor jou is het één bedrijf, maar intern zijn er veel verschillende afdelingen die klant-contact hebben (zoals de helpdesk, marketing, sales en administratie). In de meeste gevallen beschikken al die afdelingen niet over hetzelfde uniforme, volledige en actuele beeld van jou als klant."

"Vanuit een klantperspectief is het raar en onprofessioneel als bedrijven dit niet goed op de rit hebben. Consumenten eisen van bedrijven dat men hen herkent. Informatie Technologie (IT) is een hulpmiddel (tegenwoordig eigenlijk al een absolute voorwaarde) om dit te bewerkstelligen. Wij hebben ons aanvankelijk vooral gericht op de efficiëntie aspecten van direct marketing processen ('hoe voer ik complexe multichannel direct marketing programma's efficiënt en gecontroleerd uit). Tegenwoordig richten we ons ook op de effectiviteitsaspecten. Hier draait het om: 'hoe kom je van een

RONALD MORCUS, MANAGING DIRECTOR BIJ 2ORGANIZE

4

"Passie voor

What's in a name? "Bij de start van 2organize in 2000 was het 'in' om je naam met een cijfer te laten beginnen. Onze missie was 'to organize communication', vandaar dat het reclamebureau met de naam 2organize.com kwam. Nu zouden we die naam niet meer kiezen omdat deze de huidige activiteiten van 2organize niet meer dekt.

Eigenlijk zou de naam nu '2optimize, organize and execute' moeten zijn. We optimaliseren de marketing- en salesprocessen om effectief en efficiënt campagnes uit te kunnen voeren. En we zorgen zelf ook voor (de aansturing van) die uitvoering, vertelt Ronald."

"Onze klanten zijn grote organisaties die over enorm veel klant- en transactiedata beschikken. Je hebt pas iets aan die data als je in staat bent om er de 'klantwaarde' mee te verhogen. Dit geldt twee kanten op: je wilt dat gelijktijdig de waarde van het bedrijf voor de klant toeneemt, als ook de waarde van de klant voor het bedrijf. De moderne consument eist dit ook. Denk aan een telecombedrijf waar je als consument naar



stuwmeer aan data tot waardevolle inzichten in klanten en klantgedrag (de zogenaamde 'customer insights')? En hoe kom je van deze 'insights' tot effectieve direct marketing programma's?" aldus Ronald.

Toonaangevend in Nederland "In feite zit iedere klant in zijn eigen levenscyclus; is het een nieuwe klant die aan het begin van zijn cyclus staat? Of nadert hij het einde van zijn levenscyclus en gaat hij ons binnenkort verlaten? Als bedrijf wil je de klant, op ieder moment in zijn levenscyclus, op de juiste wijze benaderen. Liefst ook nog 'getriggered' door het handelen van en/of door gebeurtenissen bij die klant. Dit is complexer dan het wellicht op het eerste gezicht lijkt. Voor vijftig klanten lukt het de slager op de hoek nog wel om dit uit zijn blote hoofd te doen. Om effectief en efficiënt te communiceren met twee miljoen klanten, kun je niet zonder geavanceerde IT oplossingen. Ook worden

"CONSUMENTEN
EISEN VAN
BEDRIJVEN
DAT MEN
HEN
HERKENT"

hoge eisen gesteld aan de betrouwbaarheid van de data. Het gaat dan ook al snel om grote belangen. Stel je voor dat een telecom aanbieder zijn 'klantverloop' (in jargon 'churn' genoemd) met een kwart procent kan terugdringen. Dit kan zo maar miljoenen opleveren. Er wordt daarom door bedrijven veel aandacht (en geld) besteed aan het bedenken, inrichten en uitvoeren van geavanceerde 'anti-churn' of 'retentie' programma's. Dit is zo maar één voorbeeld van wat er op het vlak van multichannel campagne management en executie in de afgelopen jaren aan (kennis)ontwikkeling heeft plaatsgevonden. In Nederland neemt 2organize op dit vlak een toonaangevende positie in. Aangezien Nederland qua niveau van direct marketing voorop loopt in Europa, ligt er internationaal voor ons nog een mooie uitdaging" aldus Ronald.

'Boeiende' werkgever Ronald: "Er is veel werk en we hebben mooie klanten, meestal ook op basis van een langdurige relatie. Echte

marketing en IT" 5



2organizers zijn 'servicegericht', 'pragmatisch deskundig' en bovenal 'gedreven'. Wij merken op dit moment de gevolgen van de krappe arbeidsmarkt, waardoor het tempo van onze groei enigszins beperkt wordt. Mede daarom zijn we continu bezig met het creëren en in stand houden van een boeiende en stimulerende werkomgeving. 'Stoere projecten' bij interessante opdrachtgevers zijn daarbij van groot belang. Maar vlak zeker onze informele (maar gelijktijdig ook professionele) bedrijfscultuur niet uit. Medewerkers moeten zich bij 2organize thuis voelen en gelukkig lukt ons dat tot nu toe prima. Voor professionals op het snijvlak van marketing en IT, dus alle reden om met 2organize te gaan praten." <

2organize
Vasteland 12
3011 BL Rotterdam
Tel: 010 - 271 02 00
Fax: 010 - 271 02 01
Web: www.2organize.com,
www.werkenbij2organize.com
E-mail: info@2organize.com

Ronald Morcus: "Om effectief en efficiënt te communiceren met twee miljoen klanten, kun je niet zonder geavanceerde IT oplossingen."