

shopping
tomorrow

WWW
WEBWINKEL VAKDAGEN

People Based Marketing: van plan **via people** naar praktijk

Concrete handvatten voor de transitie naar customer-centric marketing

Expertgroep People Based Marketing 19-20

Alle 17 experts



Bastiaan Bless
Channel Manager,
Koninklijke Gazelle B.V.



Jeroen Brink
Manager E-Commerce &
Online Sales,
Sanoma Media Netherlands
B.V.



Emma Gieben-Malenstein
Project Manager.



Christian Jeurnink
Klantmissieleader & expert
proposities,
Univé Verzekeringen.nl



Mayke Laarhoven
CRM Specialist,
Hunkemöller International



Marlou Mulders
Sales Director,
Prins Petfoods



Christian Brands
Campagne Manager,
Fonq Groep B.V.



Anouk Brussel
Head of Digital Marketing,
BSH Huishoudapparaten B.V.



Danila Hemelrijk
Onsite & CRM Specialist,
Marktplaats.nl



Fridolijn Koé
B2B CRM Manager,
Canon Europa N.V.



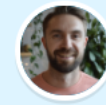
Frans Melenhorst
Directeur,
Clear Value B.V.



Tessa van Nunen
E-commerce Manager EMEA &
Asia Pacific,
Bosch Power Tools B.V.,



Jasper van Orden
Marketing Directeur,
praxis.nl



Wiebren Reitsema
Product Owner international
websites,
ERIKS bv



Wouter de Wolf
Marketing Manager B2B
Benelux,
Signify International B.V.



Bjorn Quartel
Manager Digitale Marketing,
Roompot Holding B.V.



Wouter de Rijk
Manager Online Marketing,
Fonq Groep B.V.

Voorzitter



Raymon de Kruijff
VP Customer Strategy,
Merkle Nederland Rotterdam B.V.

Hosts



Ramses Bossuyt
Director Client Service Management,
Selligent BeNeLux



Just Greve
Business Development Manager,
Merkle Nederland Rotterdam B.V.

“We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten.
Don't let yourself be lulled into inaction.”

- Bill Gates



A man in a dark suit and light blue shirt is speaking. The background is a blue grid of squares, each containing white circuit-like patterns. A bright blue horizontal light streak is visible across the middle of the image.

“The Future of Retail
Belongs to those who are fast.”

--JIM CARROLL, FUTURIST

“If we are to do anything going forward from this moment in time, it's to appreciate that the future is coming at us faster than ever before,” said Jim Carroll, a futurist, noting that retailers need to think big, but start small, and then scale fast.

“Think big, but start small, and then scale fast”

**Retail heeft moeite met het leveren van een
consistente, altijd relevante klantbeleving**



**30% van de marketeers
denkt een goede
klantervaring te leveren**



**15% van de consumenten
is het hiermee eens**

Onderzoeksvraag: hoe blijft de retailer op elk moment relevant voor haar doelgroep?



People Based Marketing Framework

Betrokken

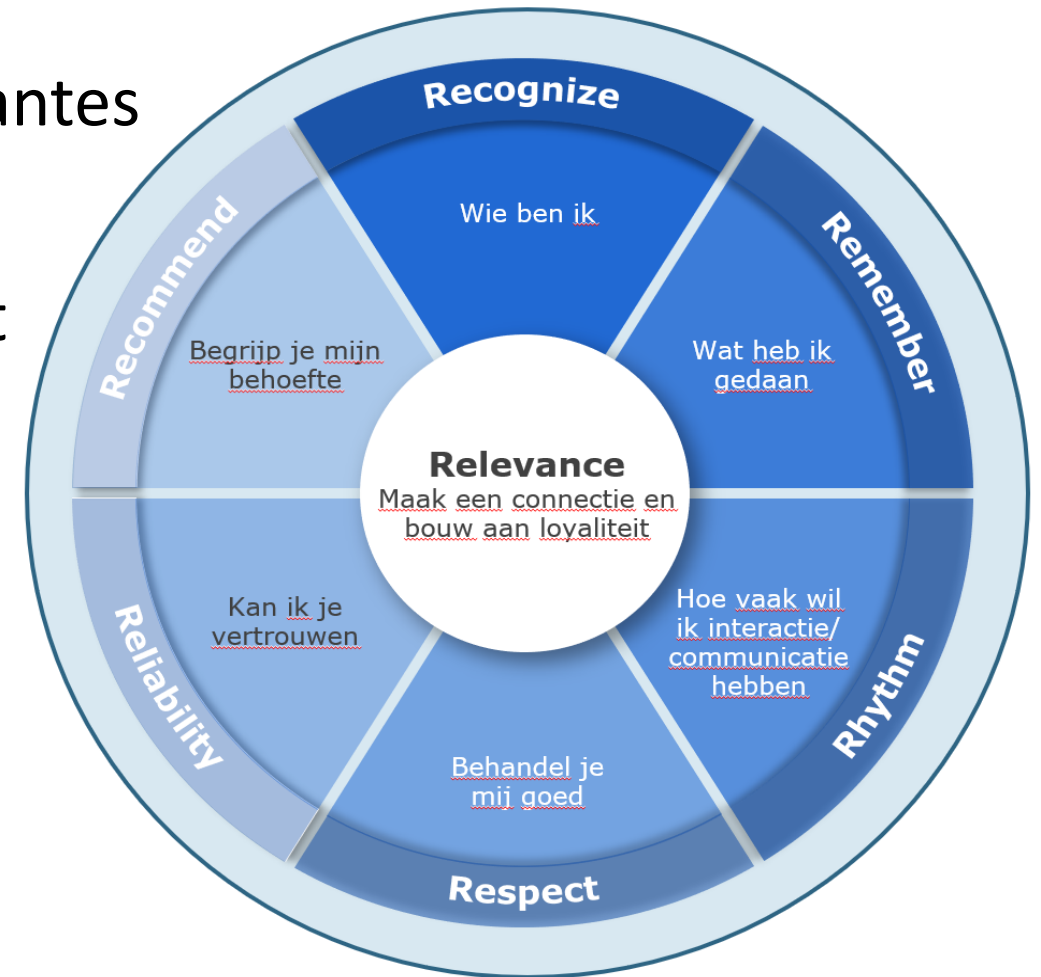
Beweegbaar

Bereikbaar

Beschikbaar

Hoe worden we relevant voor de consument?

- Recognize: herken je klant in al haar gedaantes
- Remember: zowel “waarom” als “wat”
- Rhythm: respecteer het ritme van de klant
- Respect: respecteer de behoefte
- Reliability: wees authentiek en neem je verantwoordelijkheid
- Recommend: adviseer met gevoel



Hoe worden we relevant voor de consument?



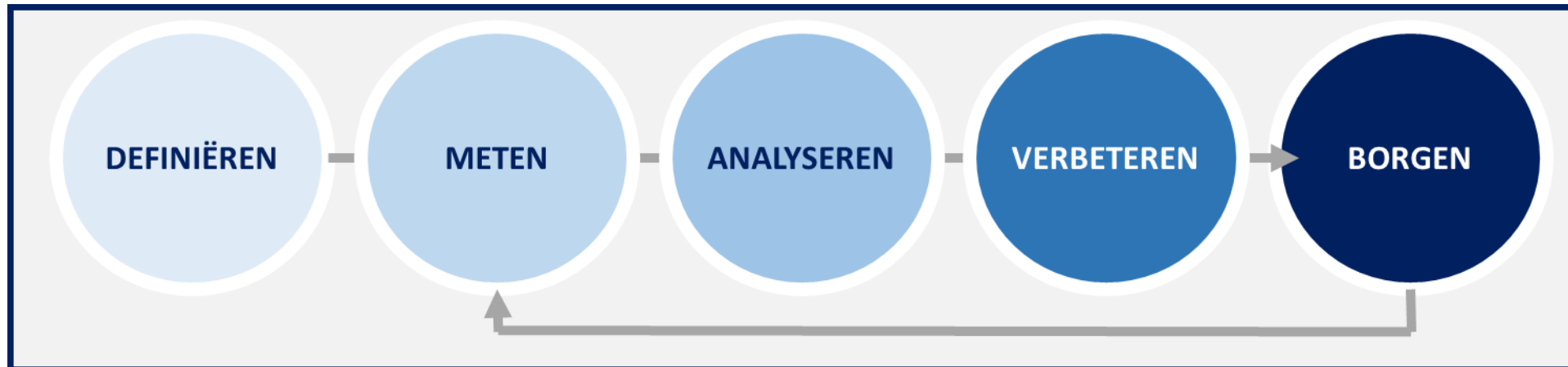
- Met producten, advies en inspiratie bij de verschillende 'touchpoints' in de klantreis aanwezig zijn
- 3 pijlers om de consument te binden: 1. Prins Petfoods, 2. Prins Education en 3. Prins Community
- De waarde drijvers van klanten inzichtelijk hebben gedurende de gehele klantreis (bijv. prijs, milieu)
- 1 afdelingsoverstijgende KPI: Blij baasjes. Bewust geen financiële KPI
- Creëren van klantprofielen; steeds meer gepersonaliseerde communicatie

“Een geïnspireerde klant is een ambassadeur voor het leven”

Hoe bewegen de organisatie en de processen mee met de klant?

Vijf randvoorwaarden voor een succesvolle transitie naar People Based Marketing:

1. Een heldere klantstrategie die afgeleid is van de overall ambities en doelen
2. Neem de customer journey als vertrekpunt
3. Bepaal welke datapunten je procesmatig af kunt vangen
4. Pas interne processen en skills aan voor de vertaling van de insights naar actie
5. Match of overtref de klantverwachtingen op cruciale momenten



Hoe bewegen de organisatie en de processen mee met de klant?

Processtap	Waar moet je aan denken	Welke vragen moet je jezelf stellen
DEFINIËREN	<ul style="list-style-type: none"> • Identificeer het probleem. Wie zijn de klanten die door dit probleem benadeeld worden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Scope: wat is het probleem? • Wat zijn (harde/zachte) baten/kosten? • Wat is de planning? Welke kritieke fasen?
METEN	<ul style="list-style-type: none"> • Verzamel en meet de benodigde gegevens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe groot is het probleem? • Welke info/data heb ik nodig? • Is de verzamelde info valide? • Hoe ga in de info 24/7 verzamelen?
ANALYSEREN	<ul style="list-style-type: none"> • Ga op zoek naar oorzaak-gevolg relaties. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wat veroorzaakt het probleem? • Welke oorzaken kan ik bedenken? • Welke prio geef ik extra onderzoek? • Wat is de <i>root cause</i> van het probleem?
VERBETEREN	<ul style="list-style-type: none"> • Bedenk, test en implementeer oplossingen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kies de beste oplossing (slagingskans, inspanningen) • Test, meet en implementeer
BORGEN	<ul style="list-style-type: none"> • Borg de oplossing om terugval te voorkomen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe kan ik de oplossing borgen? • Hoe maak ik de ontwikkeling visueel? • Hoe moet ik reageren bij een afwijking?

Beweeglijk

Beweeg qua organisatie en processen mee met de klant

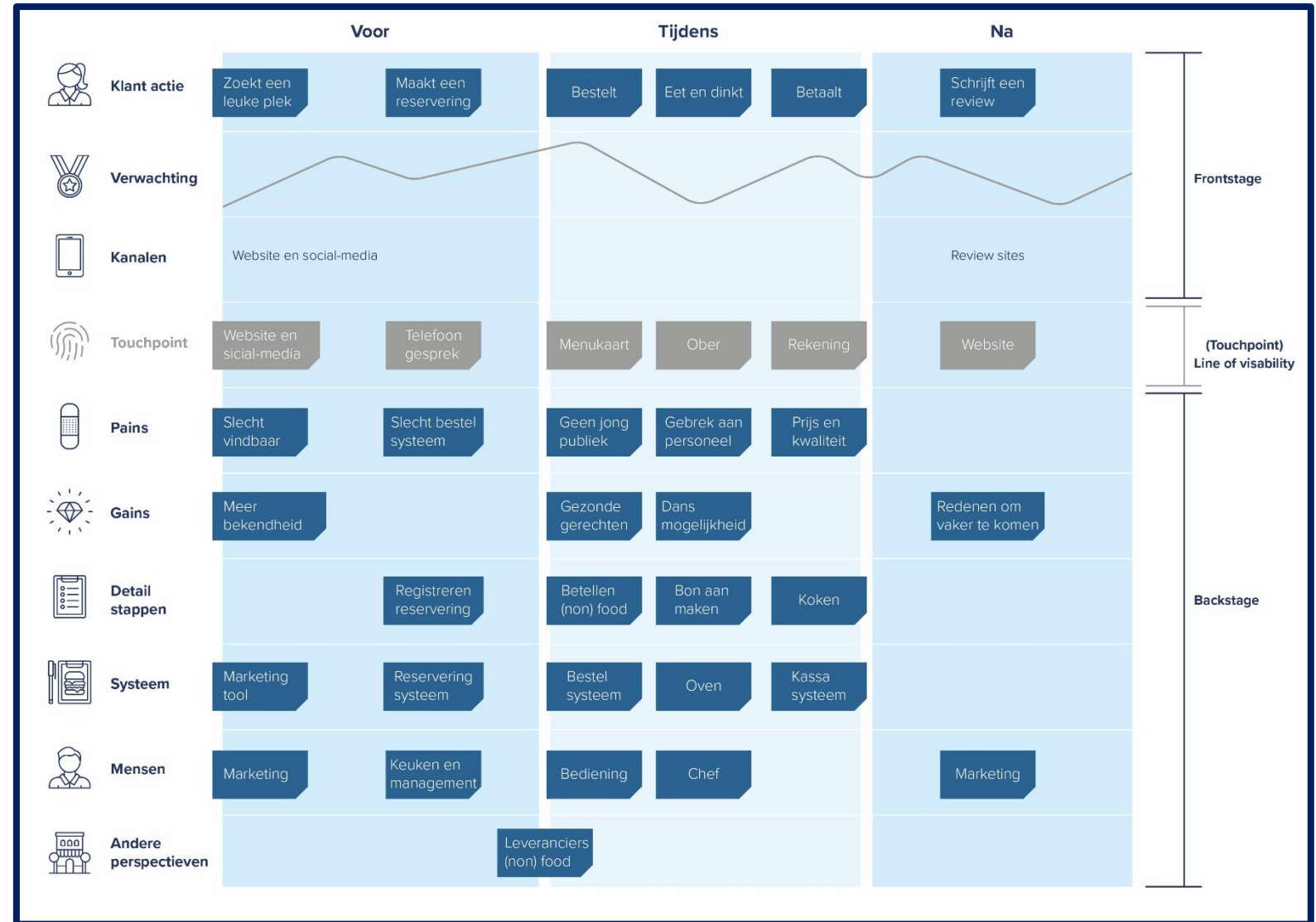
- De organisatie beweegt mee met de klant o.b.v. data en feedback van klanten: over product, winkel tot en met tevredenheid. Winkels krijgen de klantfeedback mee.
- Ligne Noir ontstaan en verbeterd (product, presentatie, prijs, promotie o.b.v. klantinput.
- Basis: inzicht in koopgedrag, koopvoorkeuren en wensen m.b.t. premium en luxe lingerie-collecties; positieve en negatieve punten; irritaties en frustraties
- Gevolg: aanpassingen aan de productlijn, betere fotografie en verbeterde in-store presentatie.
- Resultaat: aanzienlijke groei in omzet in de Noir-lijn.

hunkemöller



Waar en wanneer heeft de klant contact met wie van ons bedrijf?

- Intern alignment: wat gaan we wanneer, met wie en waarom aanpakken?
- Research & Define: scopen van kernprobleem → customer journey
- Ideate & Validate: vinden en valideren van beste oplossing



Bereikbaar

Waar en wanneer heeft de klant contact met wie van ons bedrijf?

- Inspiratie en deskundig advies via Experience centers en fietswinkels.
- Marketing is op meer gericht dan enkel fietsadviezen.
- Verkoop online d.m.v. Click&Collect en fietswinkels.

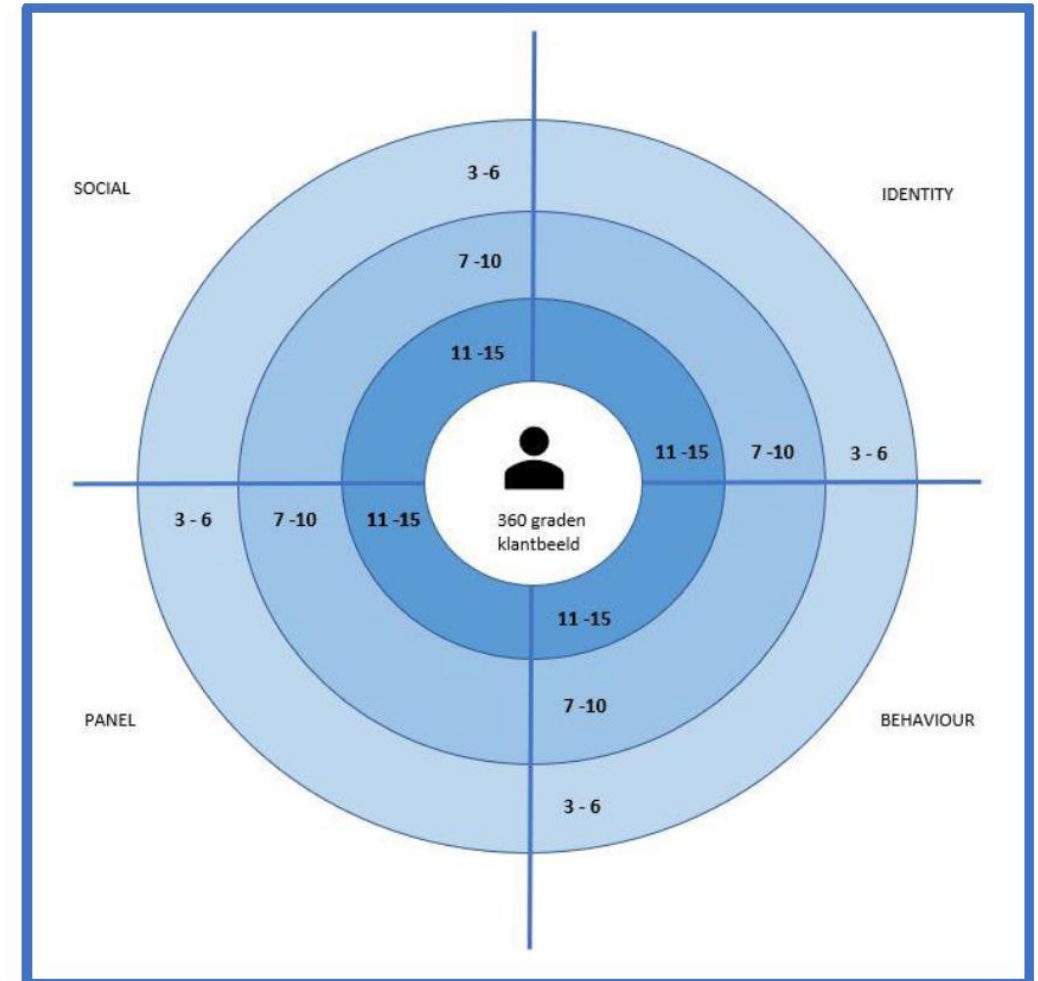
Gazelle





Welke klantdata heb je nodig?

- **Datasoorten o.b.v. eigendom:**
 - First, second en third party data
- **Datasoorten in categorieën:**
 - Identity, Behavior, Social, Panel data
- **Van checklist naar analyse:**
 - Plot de diverse bronnen in model hiernaast
 - Stel vast of jouw organisatie beschikt over de relevante klantdata
 - Vul de gaps in de ontbrekende datasoorten aan





Welke klantdata heb je nodig?

fonQ

	Informatie	Hoe verkregen
Identity	emailadres	Achtergelaten bij eerdere order
Behavior	In market voor hanglamp	Klikgedrag op de site
Social	Geïnteresseerd in merk Muuto	Heeft een Facebook post m.b.t. merk Muuto geliked
Panel	Geïnteresseerd in Scandinavische woonstijl	Uitgevraagd binnen account

Kans: gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van data



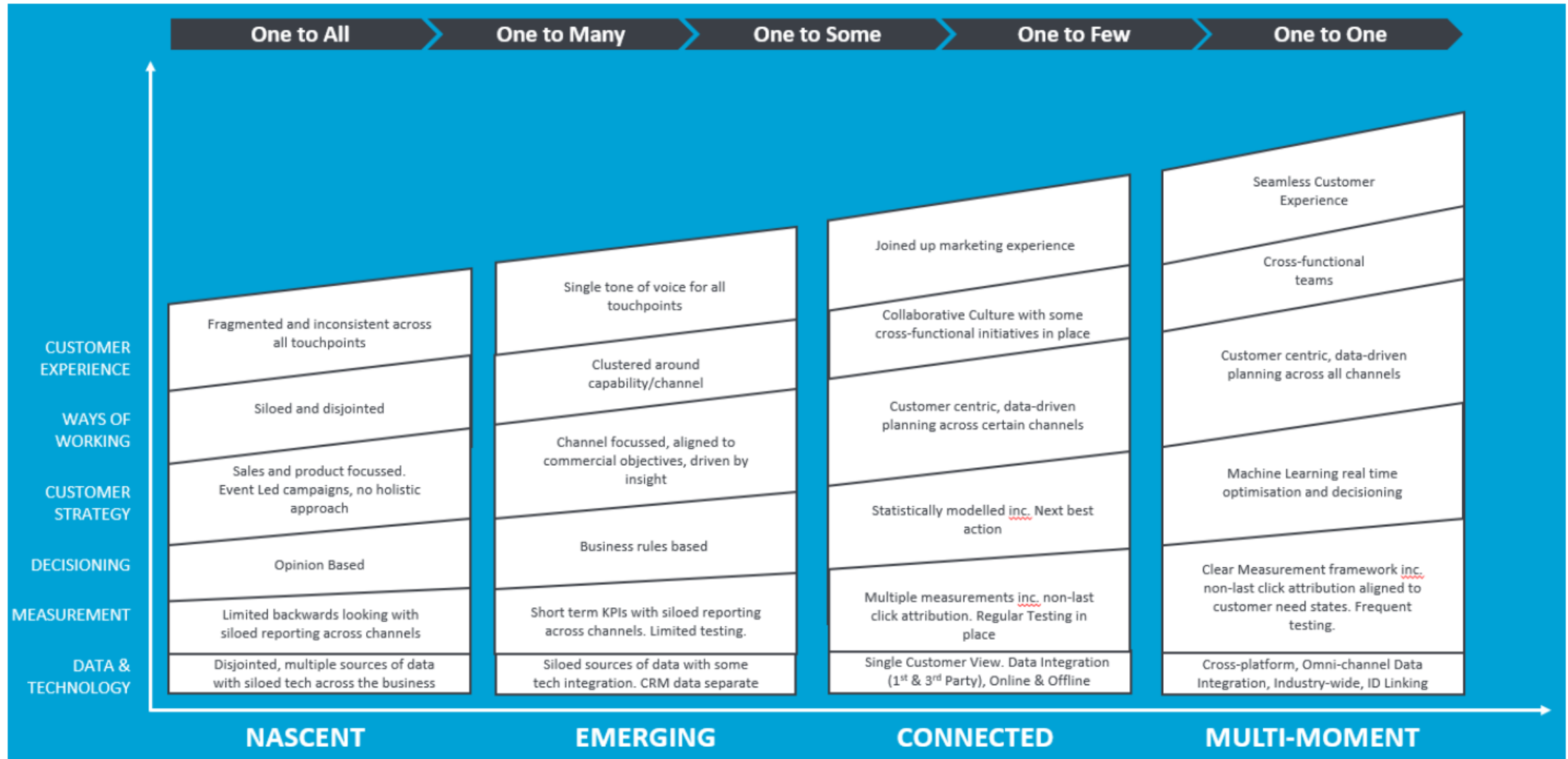
fonQ

Verlichting in Scandinavische stijl

Rustig, sfeervol en modern, perfect voor een Scandinavisch interieur.

- Muuto Unfold Pendant Hanglamp**
€ 146,99 ~~€ 169,-~~
- Lucide Gipsy Hanglamp**
€ 35,99 ~~€ 47,95~~
- it's about RoMi London Wandlamp**
€ 136,- ~~€ 142,50~~

Bepaal de PBM Maturiteit van jouw organisatie



Key Take Aways m.b.t. People Based Marketing

Betrokken

Beweegbaar

Bereikbaar

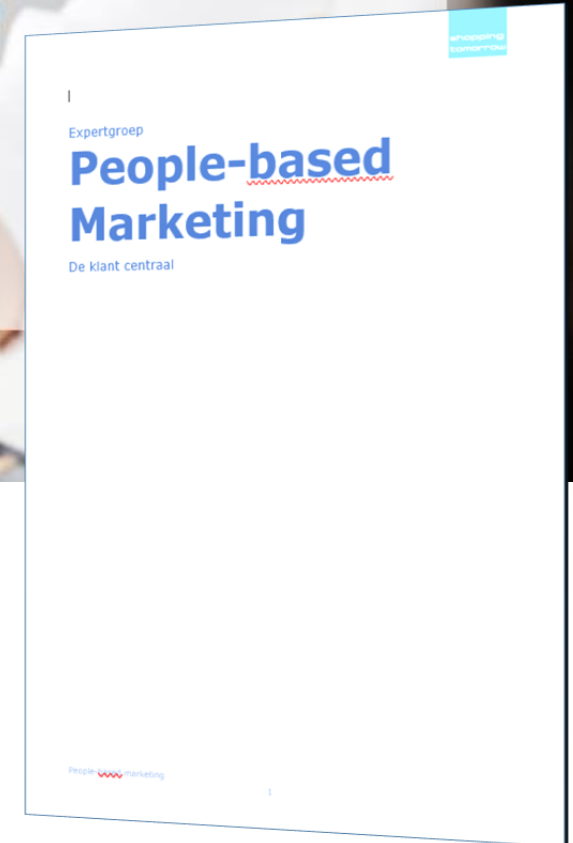
Beschikbaar

- **People Based Marketing** is een methode om vanuit klantkennis de connectie met de markt te maken.
- Het 6R-model is een handvat om de relevantie of **betrokkenheid** met consumenten te vergroten.
- Organisatie en processen moeten mee **bewegen** met de consument. De LEAN-methode is hier een handige kapstok voor.
- De customer journey is een goede basis voor verbeteringen in de customer experience en kanten blijvend te **bereiken**.
- De brug tussen customer journey, verbeterplan en operationeel resultaat zijn **beschikbare** klantdata.
- People Based Marketing vraagt een **plan** dat vertaald kan worden naar de **praktijk**. En dat vraagt.. **People**: gekwalificeerde en gemotiveerde medewerkers die technisch ondersteund worden om de perfecte klantervaring 24/7 waar te kunnen maken.

Deel je kennis in een expertgroep van ShoppingTomorrow

DOE MEE!

shopping
tomorrow



Meld je aan: www.shoppingtomorrow.nl/aanmelden

Meer info over de toepassing binnen jouw organisatie: info@merkle.nl