

Persoonlijk contact met duizenden klanten

08-03-2018 10:39



Begeleiding tijdens de hele klantreis

Er zit een lange weg tussen de eerste kennismaking en het moment waarop iemand een (trouwe) klant wordt; en daarna volgt nóg een lange weg naar het stadium waarin de klant ook andere producten of diensten afneemt. Elke klant legt die weg (*customer journey*) op zijn eigen manier en in zijn eigen tempo af. Het is verstandig om elke klant op die reis te begeleiden, om te voorkomen dat iemand afhaakt of verdwaalt.

Om die persoonlijke begeleiding te kunnen bieden, heb je als marketeer veel informatie over je (potentiële) klanten nodig. Een deel van die informatie is veelal binnen de organisatie aanwezig, maar sterk versnipperd. Een deel staat in het CRM-systeem, een ander deel bevindt zich in de e-mailboxen van de accountmanagers, bij de klantenservice, bij het bureau dat evenementen helpt organiseren of bij de distributiepartner. Als een uitgeverij door overnames of fusies gegroeid is, zijn er vaak ook nog eens verschillende versies van al die systemen.

Daarnaast is er veel informatie te vinden op systemen die niet van de uitgeverij zijn: Google Analytics registreert bijvoorbeeld wat mensen interesseert op de site, op sociale media is te lezen wat ze leuk vinden of wat hen opwindt.

Ongelijksoortige databronnen combineren

Helaas hebben die databronnen elk hun eigen structuur, waardoor het moeilijk is om gegevens aan elkaar te koppelen of er één coherent bestand van te maken. En 'met de hand' uitzoeken welke gegevens bij elkaar horen is voor een grote uitgeverij al helemaal niet te doen. 2bMore heeft hiervoor de 'grijparm' ontwikkeld: databestanden worden niet samengevoegd, maar op basis van verschillende 'sleutels' worden gegevens met elkaar gecombineerd. Zo'n sleutel is bijvoorbeeld de ene keer een klantnummer of een e-mailadres en de andere keer een telefoonnummer of een ip-adres.

De juiste boodschap op het juiste moment

De voordelen van het combineren van die gegevens is duidelijk. Hoe accurater en actueler de informatie is, des te beter kan de boodschap op hem of haar persoonlijk worden afgestemd. Voor optimaal rendement van je marketingcommunicatie moet ook de timing perfect zijn: een boodschap die op het verkeerde moment wordt verstuurd, valt onherroepelijk dood. Om de timing goed te hebben is het belangrijk om te weten in welke fase van de klantreis de klant zich bevindt, bijvoorbeeld in welke levensfase hij of zij is, aan welk project iemand werkt enzovoort. Die informatie geven klanten niet uit zichzelf aan de uitgever door, daarvoor is goede data-analyse noodzakelijk.

Aan de statistieken van eigen media zoals e-mailnieuwsbrieven is goed te zien hoe vaak iemand de nieuwsbrief heeft geopend, welke artikelen de ontvanger heeft gelezen en hoeveel tijd hij of zij daaraan heeft besteed. Uit iemands online gedrag valt nog veel meer op te maken. Door al die responsdata te combineren en analyseren kun je patronen ontdekken. Daar kun je vervolgens je acties timen: als iemand dit vindt en dat doet, is het een mooi moment om die boodschap te tonen.

Tal van media, tal van momenten, duizenden klanten

In al die fases kan een uitgeverij aanleiding vinden om contact op te nemen, een *touchpoint* creëren. De ene keer met een nieuwsbrief, de andere keer met een banner, een telefonisch contact of een persoonlijke uitnodiging. Dat betekent wel dat de marketingafdeling te maken krijgt met tal van media, tal van momenten, duizenden klanten. Daarom is ook hier automatisering onontbeerlijk. Met een goed, gespecialiseerd computersysteem kan een marketingafdeling efficiënt werken en gericht communiceren.

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [2bMore](#), partner van inct.

Frank Veerkamp