



© Sander van der Blonk | RapidSugar
Utrecht, 6 maart 2008



Sherlock Heijn,
waar blijf je?



Instrumentarium
marketeer

Mijn stelling

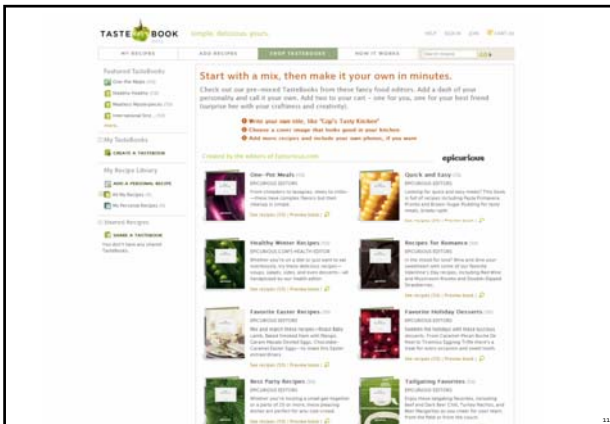
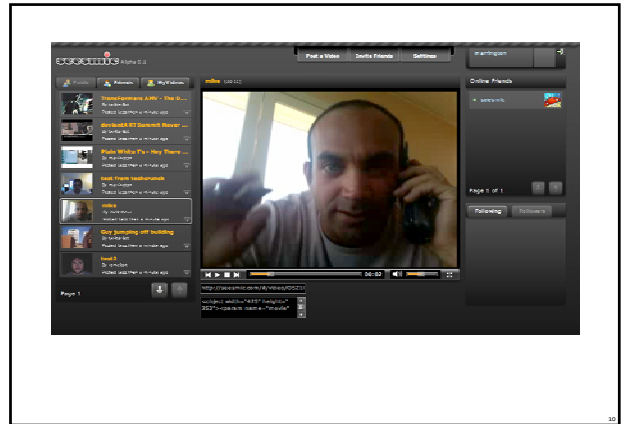
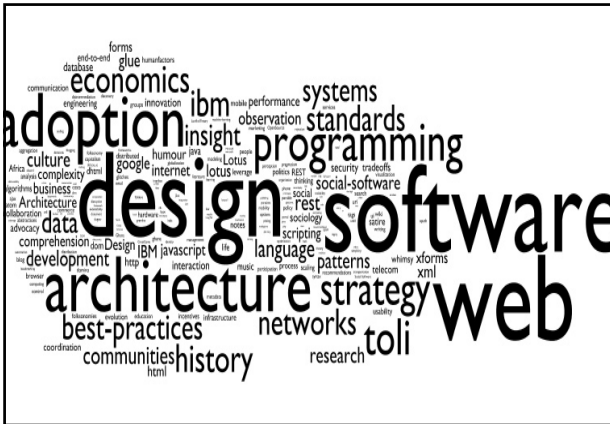
- Klant centraal in eigen media ecosystem:
 - Stelt meer en meer eigen marketingcontext samen.
 - 'Ik vertel wat over mijzelf. En verwacht dat je daar wat mee doet'.
- Daarmee is PbM een feit. En iedere klant een marketingprobleem.
- CRM is een tussenstap, op weg naar permission-based, customer centric marketing.



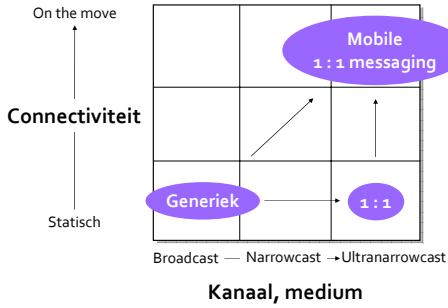
Vorverständnis



You can
smell the rich
coffee flavor!



Structurele trend: Media, kanalen



33

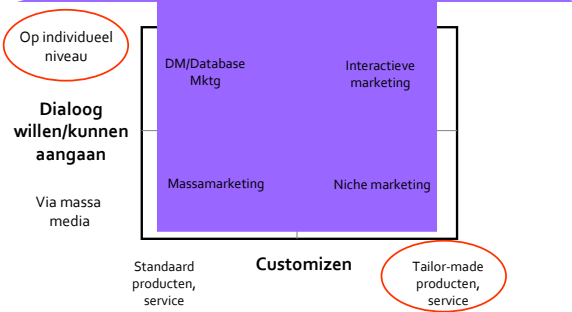
Buzz, hype, fact, fiction

	'langzaam'	'snel'
Merk	Branding	Collective wisdom, social exchanges
Klant	CRM	Personae
	Offline	Online

'Online ervaring stroomt over naar de offline ervaring'
Cross channel hopping

34

Internet duwt je naar boven



35

Waar we mee te maken hebben

- Gevecht om het **mentale aanlogpunt** van je klant:
 - Oriëntatie- en koopprocessen lopen niet meer serieel en conform opzet aanbieder
 - Nieuwe intermediairs die zoek- en selectiekosten reduceren
 - Mens steeds meer centraal in eigen media/kanalen Umfeld; Communicatieve zelfsturing
 - Waar begint je 'funnel'?
- Channel conflicten zijn onontkoombaar

36

Vechten om elke klant

- Iedere klant/prospect is een marketingprobleem:
 - Aandacht krijgen is de echte schaarste
 - Aantal mensen dat je bereikt wordt **kleiner**.
 - Exit massamarkt, welkom '**nouveau niche**'
- Controle in marketing lijkt voorbij. Maar je krijgt er iets voor terug; **Data (interactie)**.

37



38

Personalisatie: Déjà vu?

- 1994
 - 121 marketing, 121 Future
 - Peppers & Rogers
- 1997
 - Collaborative filtering, personalisatie technologie
 - netPerceptions, Firefly, LikeMinds, RevenueScience, Engage
- 1999
 - Landsend.com
 - My virtual model; 3D
- 2002
 - Epiphany/CRM/multi-channel vocabulaire

23

Personalisatie is een blijvertje

- 2006/2008
 - Geheugen, functionaliteit:
 - Recently viewed
 - Recently searched
 - Wat anderen kochten
 - Je vorige aankoop
 - ...



Ervaring opgebouwd
rond jou

20XX

24

Personalisatie paradox

Generatie 'ouderen'
'indien het gemakkelijker is'

Privacy



Personalisatie,
relevantie

Generatie 'Einstein'
'onderdeel van identiteit'

25

Omslag: Wie heeft de macht?

Hyves.nl
change in search with your friends

lost.fm
the social music revolution

Profiel opbouw

- Self exposure/social networks
- Actief vragen om Wat iemand wil en Permissie krijgen om contact te zoeken

26

Identity management

- Mix van:
 - OpenID (Ruim 10.000 websites; 350 mln OpenID's wereldwijd)
 - Dataportabiliteit
 - VRM (Vendor Relationship Management/initiatief Harvard University)
- Nieuwe bedrijfstak

Single sign-on systeem

27

Wat betekent het?

- Mensen nemen **controle** over eigen data. Terwijl ze aanwezig zijn op Internet, zijn ze niet op zoek naar privacy maar naar '(h) erkenning als individu. Door vrienden maar ook bedrijven/merken.
- Ervaring met Hyves, Linked-in e.d. heeft hen geleerd om te gaan met het managen van e-mail, newsfeeds, het posten van berichten. In de verschillende online plaatsen waar ze zich ophouden en manifesteren.

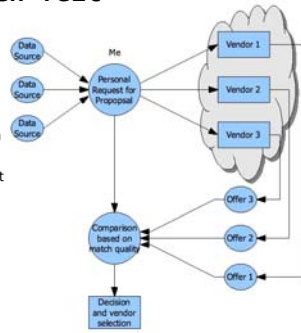
28

Daarmee is PbM een feit

Principe:

- Iemand zet z'n profiel (digitale identiteit) online
- En geeft het bedrijf toestemming om hem te mogen benaderen.
- Het bedrijf respondeert, op maat en 'on demand'.

- Vanwege cross-over effect en gebruik van mobiele technologie zal dit principe zich ook offline gaan manifesteren.



25

Iedereen blij

Voor ontvanger: Waardevol

- Gerichte informatie. Informatieoverlast wordt beperkt.
- Kwaliteit content en propositie is beter, want 'ze kennen me!'

Voor marketeer/aanbieder: Waardevol

- Conversie en kwaliteit conversie gaat significant omhoog als mensen aangeven dat ze met je willen praten.
- Kosten marktwerking worden lager

26

Stelling



CRM is tussenfase op weg naar permission-based, customer centric marketing

27

