

# Marketing Engineering



Ronald Wiekenkamp MM  
Partner Cmotions



# Wat wil ik bespreken?

- Marketing wordt accountable
- Marketing Meetbaar Maken
- Toepassingsgebieden



**Wat bepaalt de  
invloed van  
Marketing in de  
boardroom?**



# Invloed

# Performance

## 6. Accountability

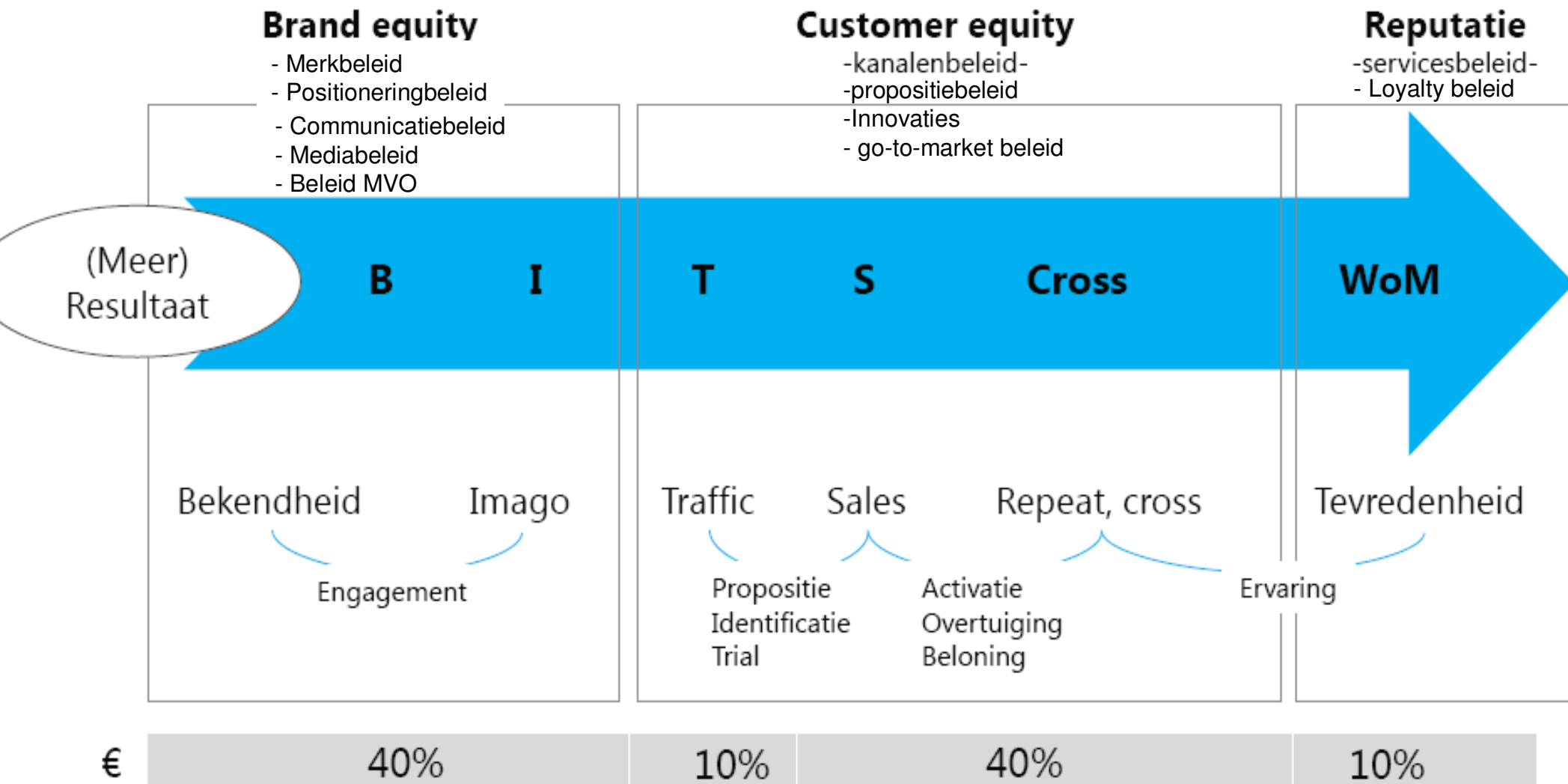


6. **Accountability**

7



# Resultaatgebieden Marketing

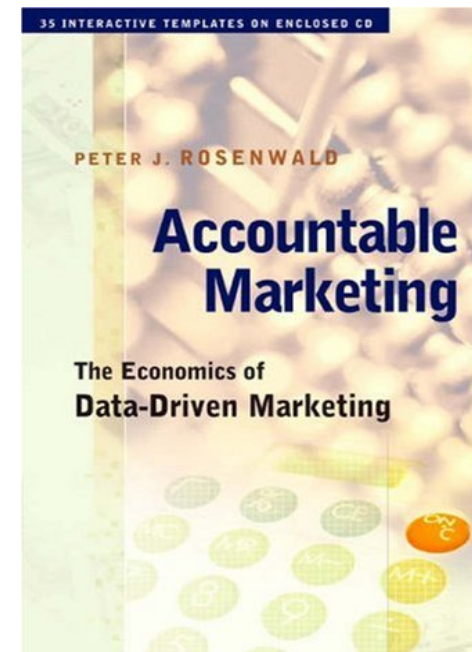
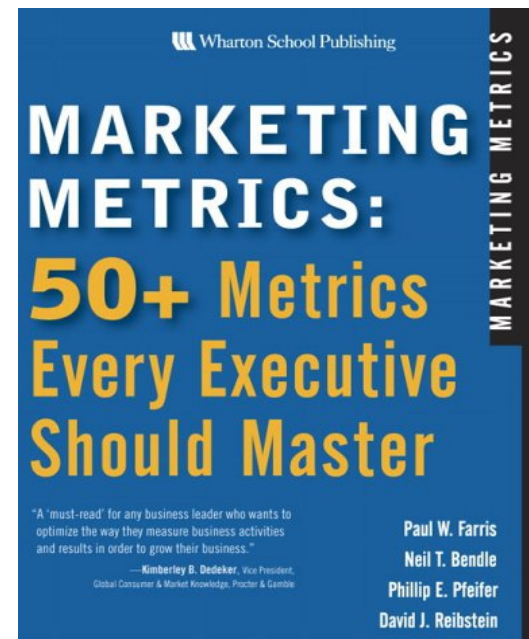
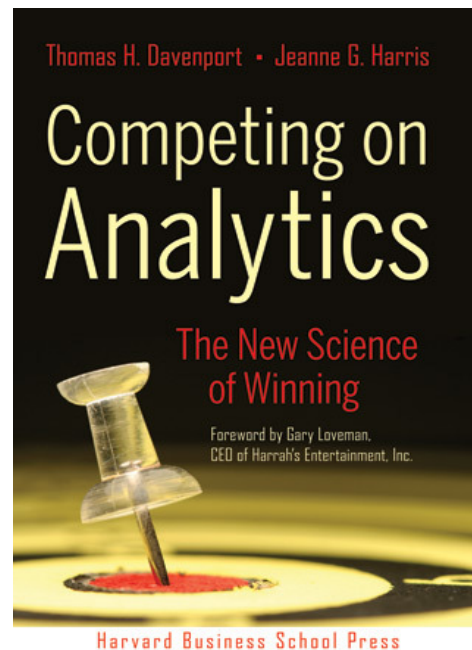
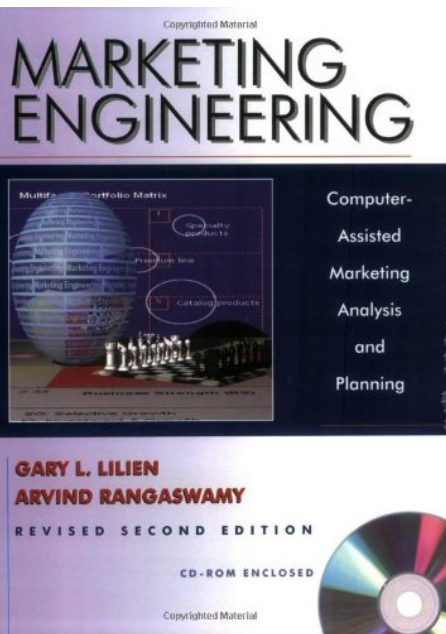


- ▶ Onderdeel optimalisatie
- ▶ Keten optimalisatie/integratie





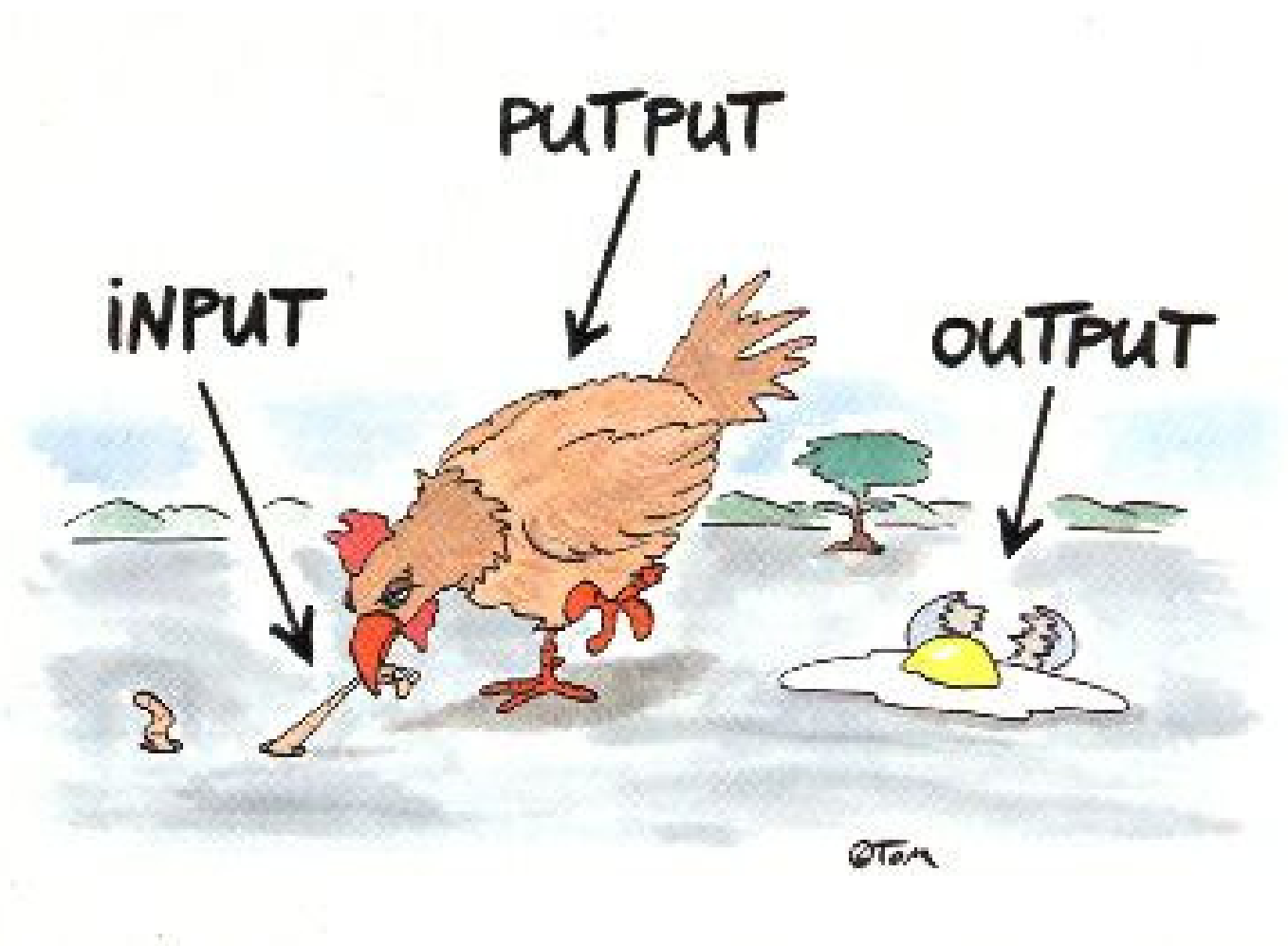
# Marketing wordt accountable





# Accountability van Marketing

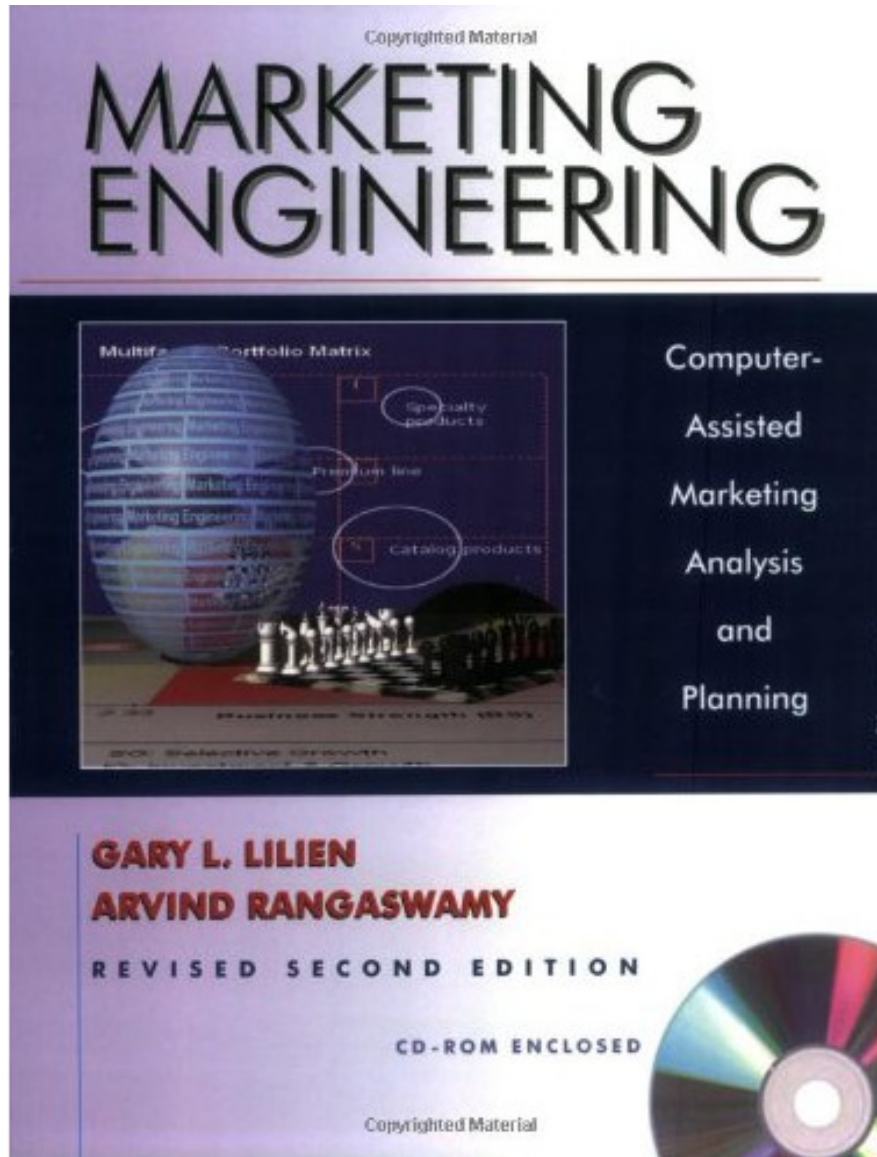
Decisional



Performative



# MMM → Marketing Engineering

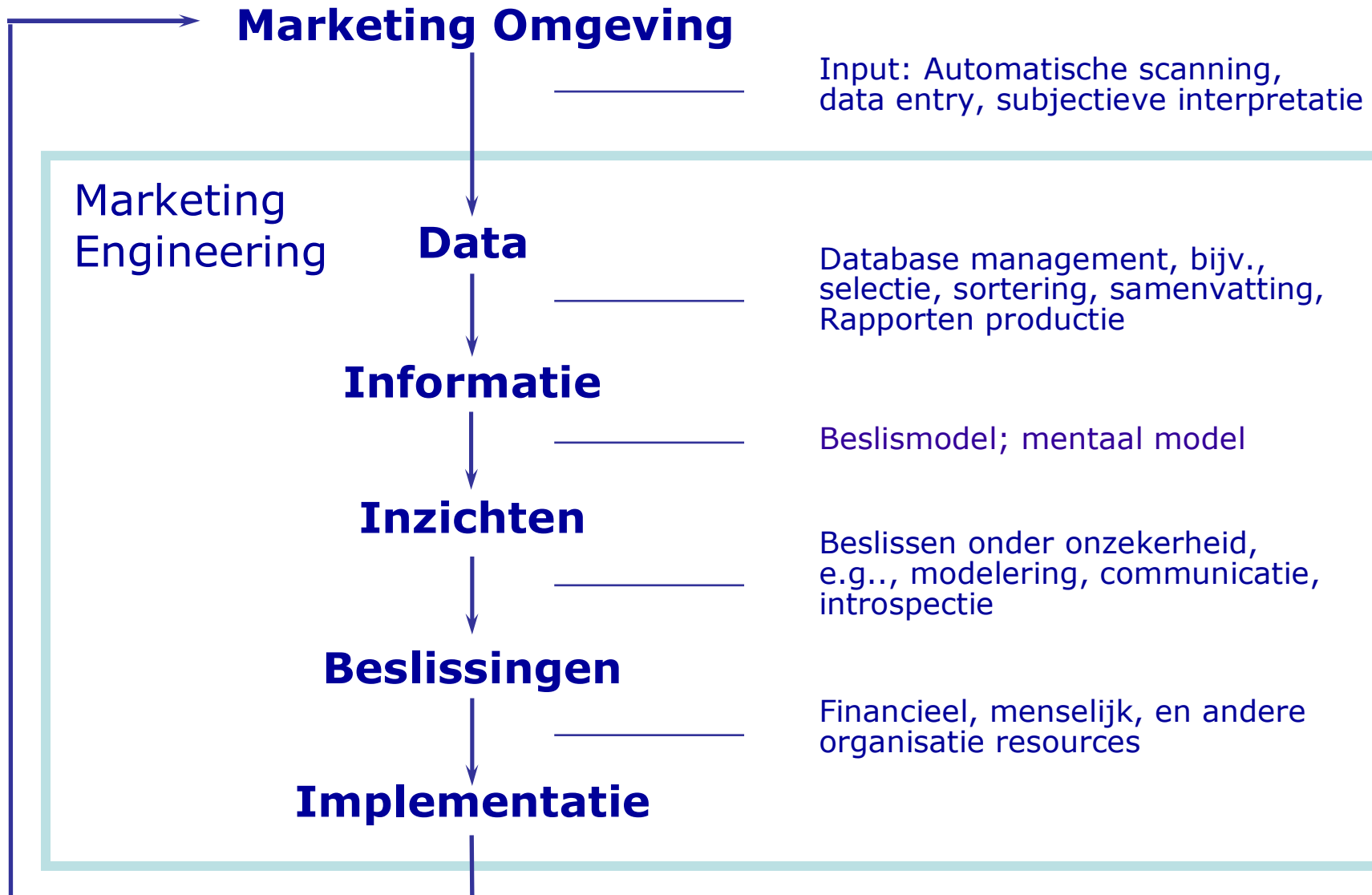


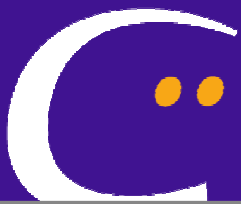
The systematic translation of data and knowledge into tools for decision support





# ME-Proces

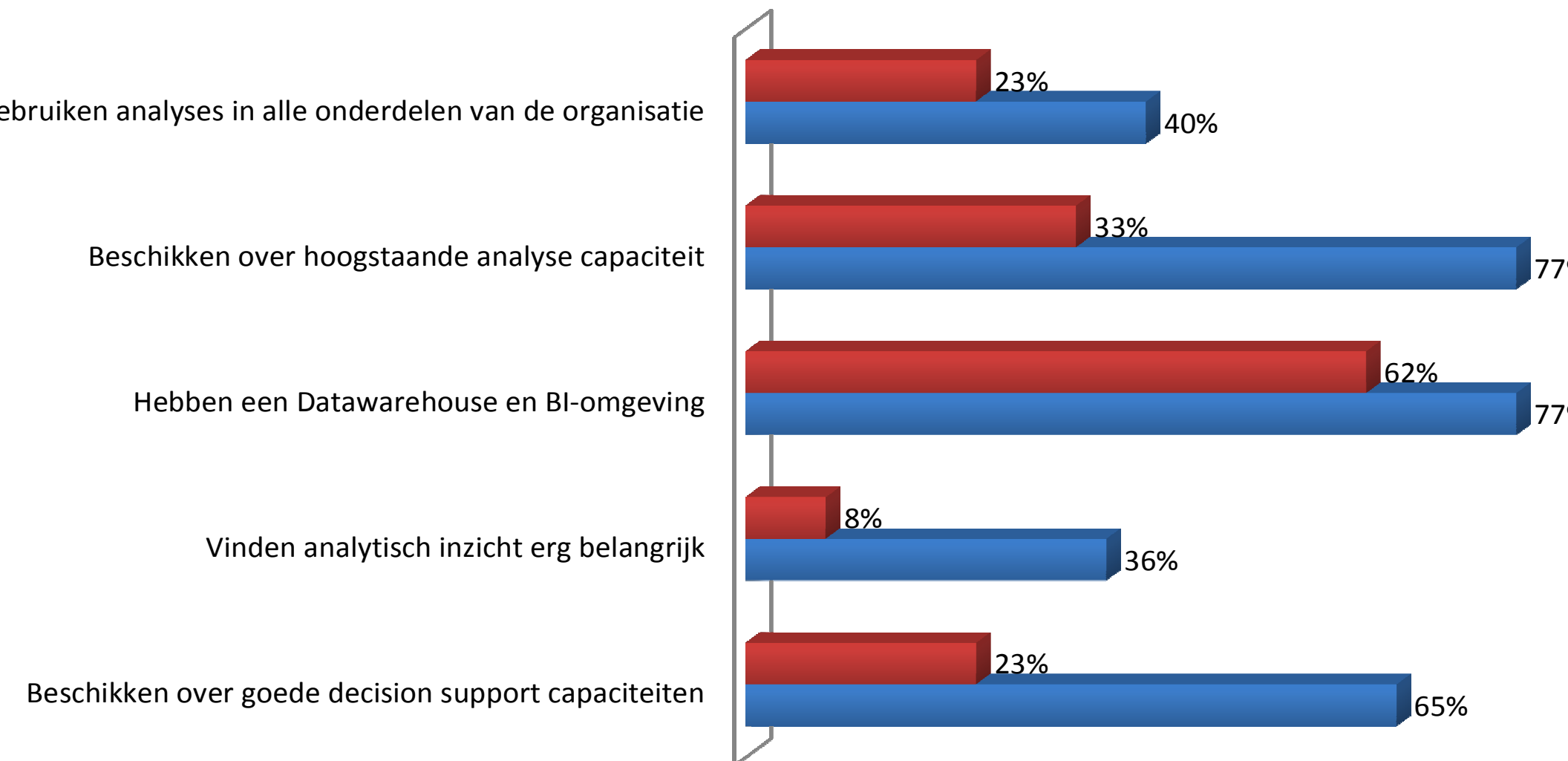




# Top presterende bedrijven zijn analytisch

## Belang van Marketing Engineering

■ Low performers ■ High performers



Bron: Accenture (2006).



# Wie zijn dat dan?

## Retail

amazon

TESCO

Walmart

on

## Finance

CapitalOne

BARCLAYS

RBC

ING

## Telco

O<sub>2</sub>

Sprint

Bouygues Telecom

kpn

## eCommerce

Google

NETFLIX

YAHOO!

bol.com

## Transport

FedEx

ups

SCHNEIDER NATIONAL

## Pharma

AstraZeneca

SOLVAY  
asking more from chemistry

VERTEX

## FMCG



MARS  
food

P&G

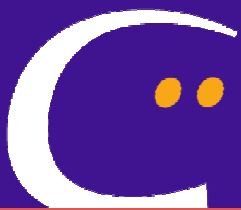
## Leisure



Harrah's

Marriott





# Bouwsteen 1: Data

## THE WORLD OF DATA

NUMBER OF EMAILS SENT EVERY SECOND

2.9

MILLION

DATA CONSUMED BY HOUSEHOLDS EACH DAY

375

MEGABYTES

VIDEO UPLOADED TO YOUTUBE EVERY MINUTE

20

HOURS

DATA PER DAY PROCESSED BY GOOGLE

24

PETABYTES

TWEETS PER DAY

50

MILLION

TOTAL MINUTES SPENT ON FACEBOOK EACH MONTH

700

BILLION

DATA SENT AND RECEIVED BY MOBILE INTERNET USERS

1.3

EXABYTES

PRODUCTS ORDERED ON AMAZON PER SECOND

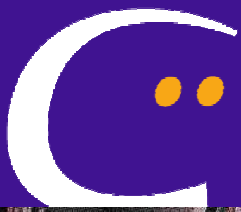
72.9

ITEMS



IN THE 21ST CENTURY, we live a large part of our lives online. Almost everything we do is reduced to bits and sent through cables around the world at light speed. But just how much data are we generating? This is a look at just some of the massive amounts of information that human beings create every single day.





# Data ≠ Inzicht/kennis voor Actie

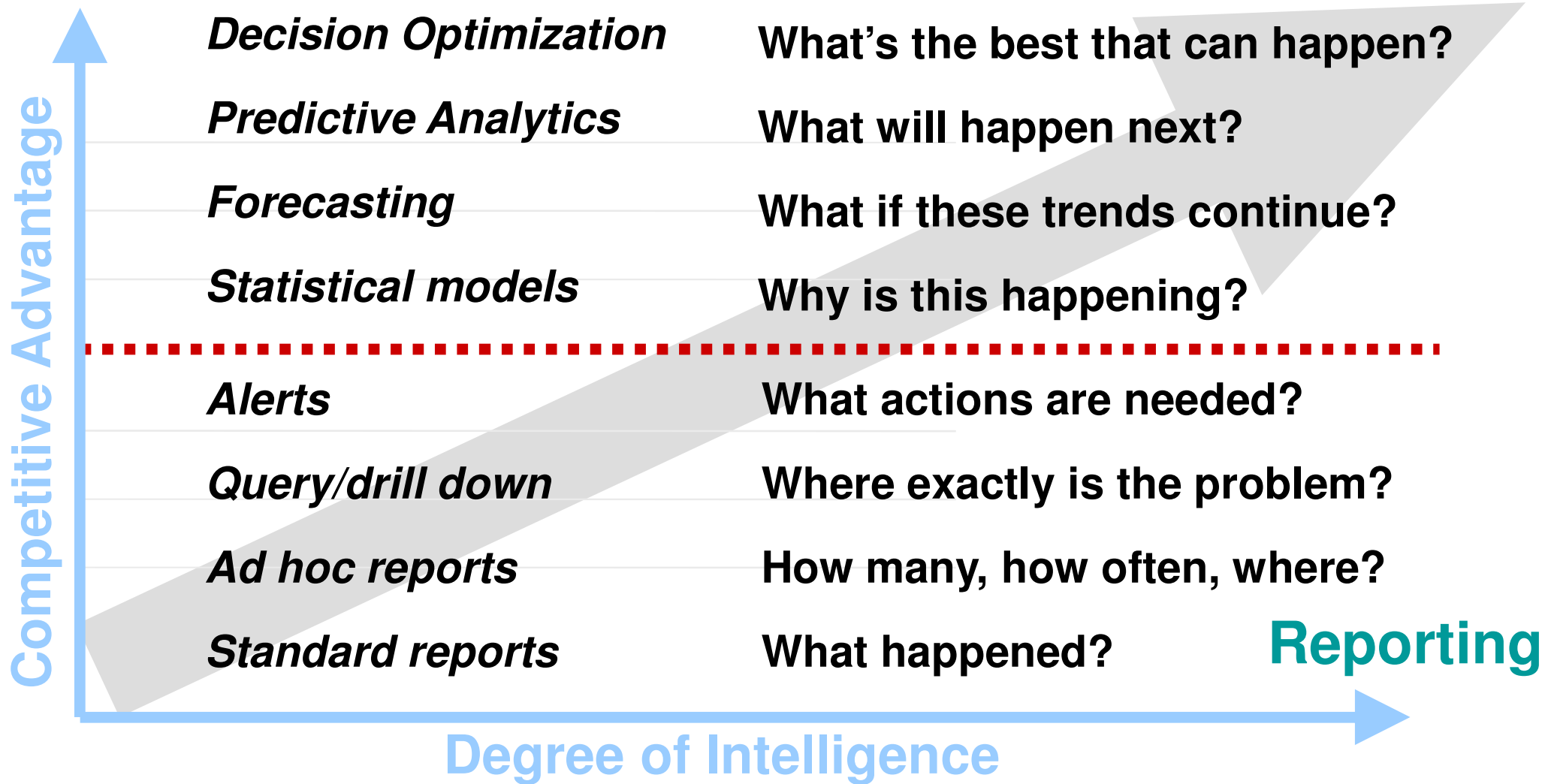






# Bouwsteen 2: Analyses

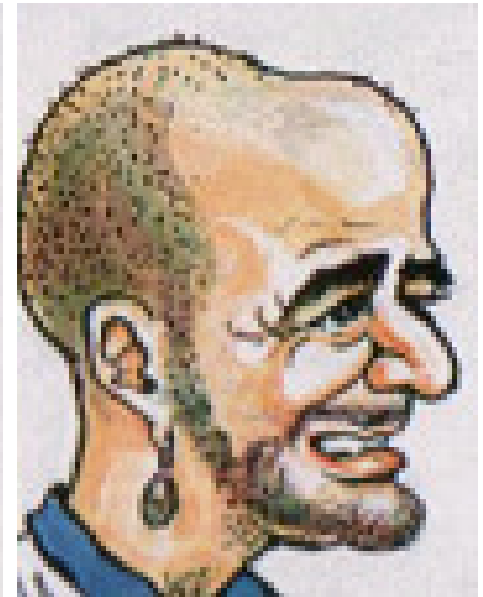
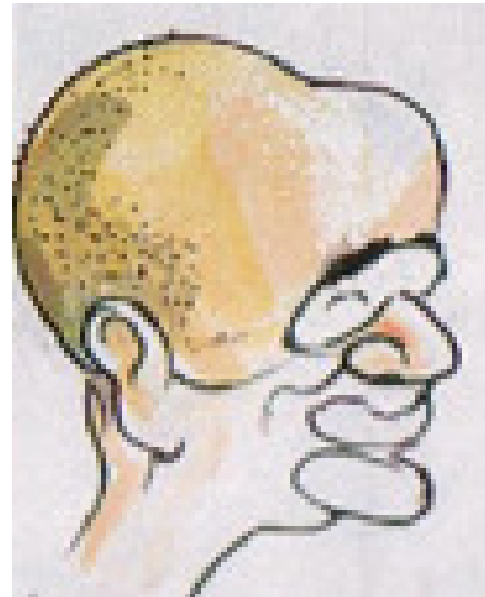
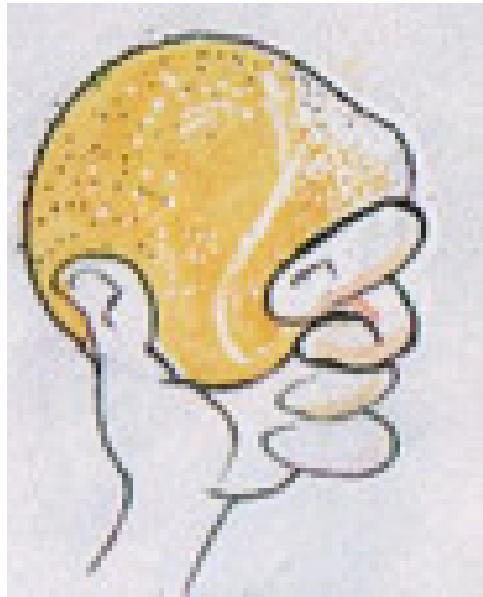
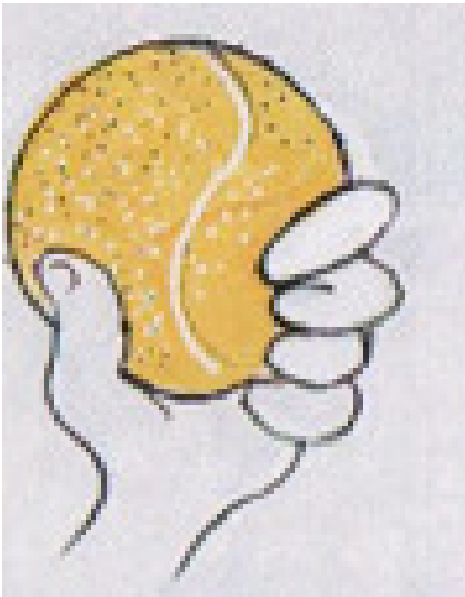
## Analytics





# Het belang van goede analyses

Het zit altijd anders dan je denkt....



**Onjuiste gegevens en slechte analyses leiden tot verkeerde veronderstellingen**

Waarom levert CRM onvoldoende op:

1 gebrekkige datakwaliteit

2 ontbreken van adequate analysevaardigheden

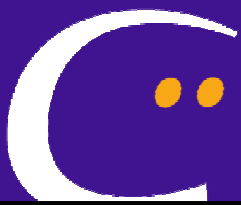
3 inadequate metrics



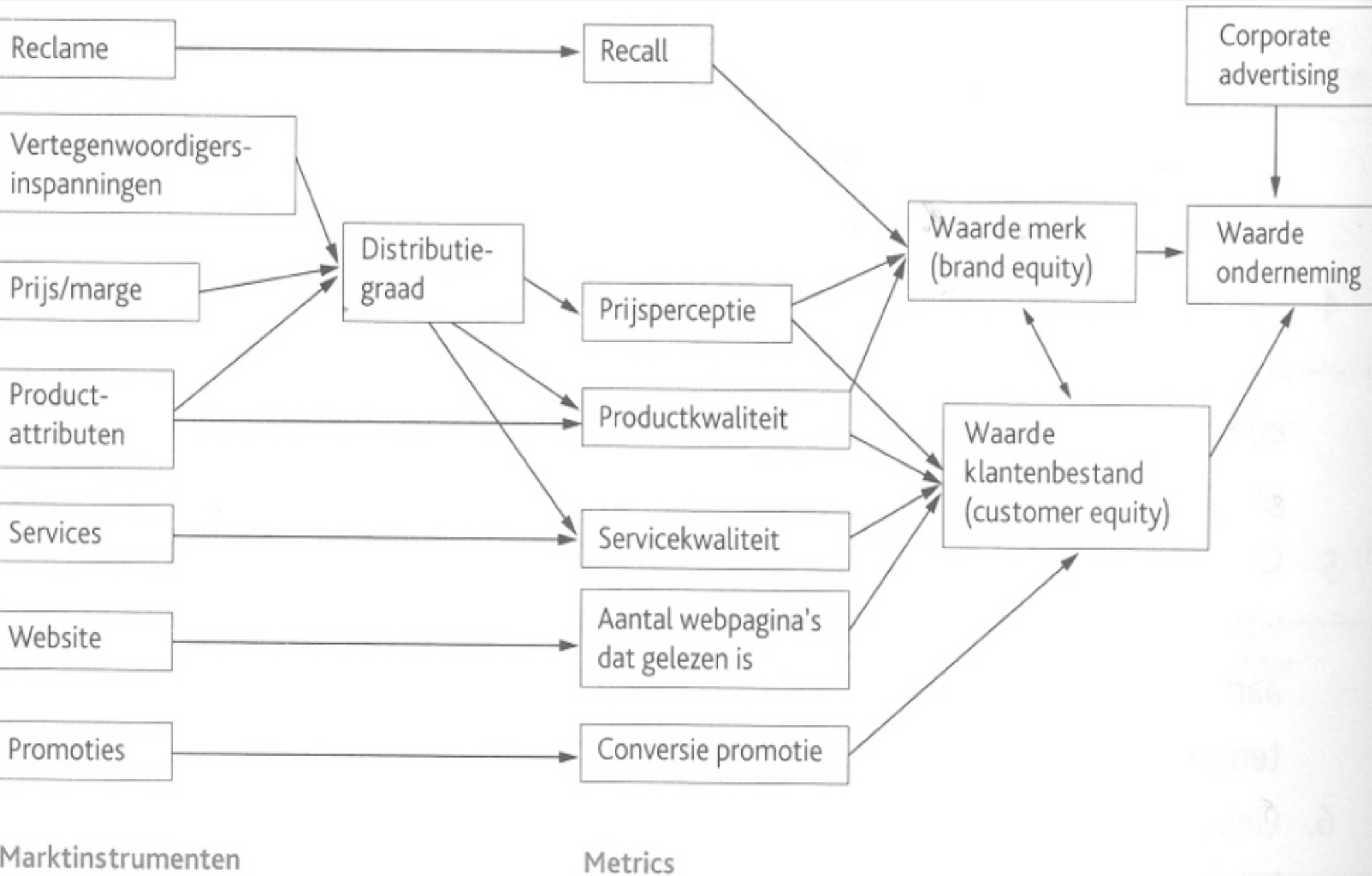


# Bouwsteen 3: Modellen

- Compacte & gestyleerde weergave van de realiteit
- Veel verschillende soorten modellen, zoals
  - Verbaal
  - Hok en pijlen model
  - Grafisch
  - Spreadsheets
  - Mathematisch
  - Et cetera



# Voorbeeld: klantwaardemodel







# Bouwsteen 4: Metrics

DOGBERT CONSULTS

YOU NEED A DASH-  
BOARD APPLICATION  
TO TRACK YOUR  
KEY METRICS.



www.dilbert.com scottadams@aol.com

THAT WAY YOU'LL HAVE  
MORE DATA TO IGNORE  
WHEN YOU MAKE YOUR  
DECISIONS BASED ON  
COMPANY POLITICS.



5-16-07 ©2007 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

WILL THE  
DATA BE  
ACCURATE?

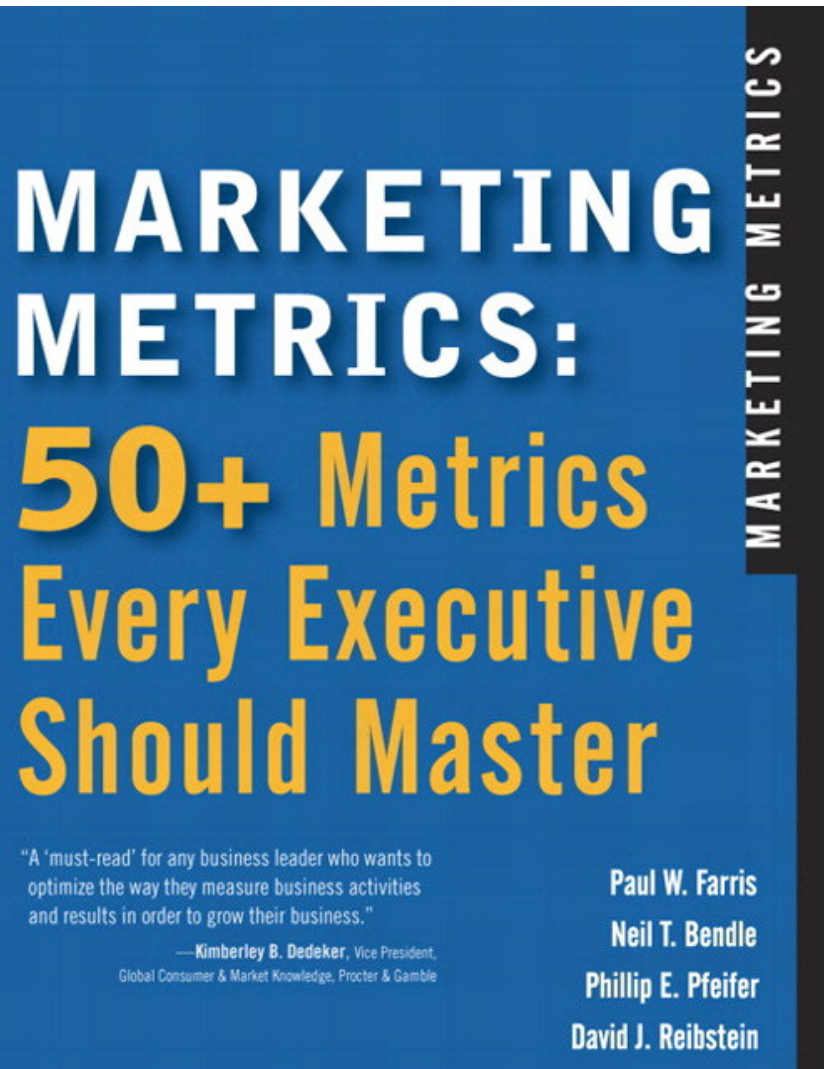


OKAY,  
LET'S  
PRETEND  
THAT  
MATTERS.





# Marketing Metrics



- Geaggregeerd
- Gedisaggregeerd
  - Product
  - Merk
  - Promotie
  - Advertising
  - Online
  - Salesmanagement
  - Kanaalmanagement
  - CRM
- Affectief, cognitief en conatief



# Veel gebruikt



- Omzet / Verkopen
- Marktaandeel
- Retention rate
- Gemiddelde opbrengsten per klant
- Klanttevredenheid
- NPS

# Key metrics ter bepaling effectiviteit

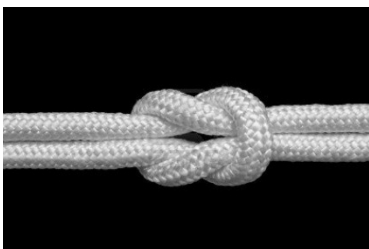
## Bedrijven moeten 2 soorten metrics monitoren:



- Metrics met een **klantfocus** (waarde voor de klant), zoals de drivers van customer equity (relatie, merk en rationele equity)



- Metrics met een **bedrijfsfocus** (waarde van de klant), acquisitie ratio, retentie, marge, etc.



- Een **causaal model** dat de relatie tussen de 2 soorten metrics aangeeft

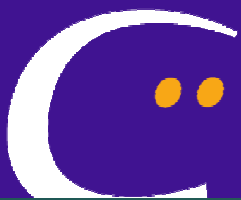




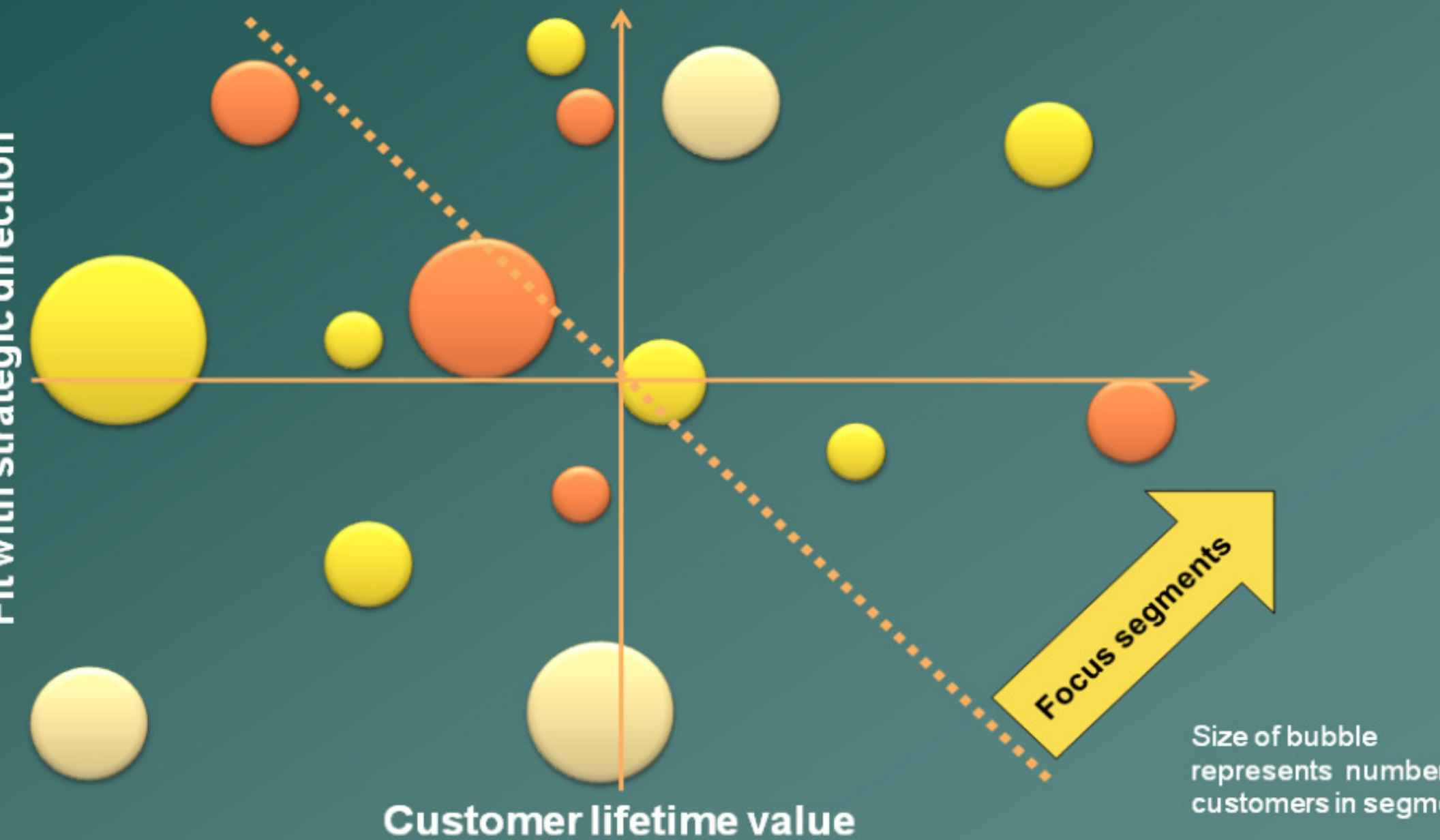
# Toepassing Marketing Engineering







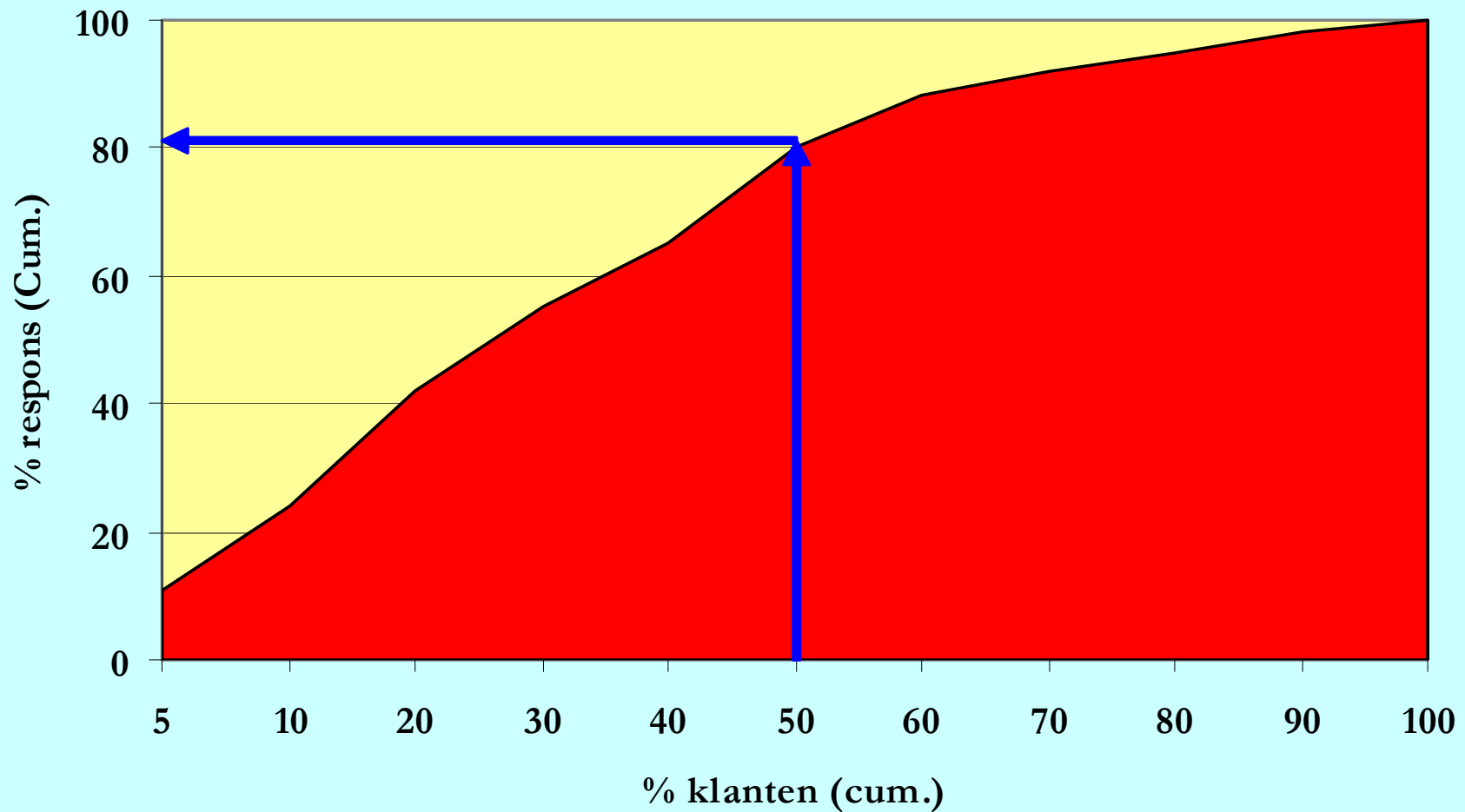
# Segmentatie





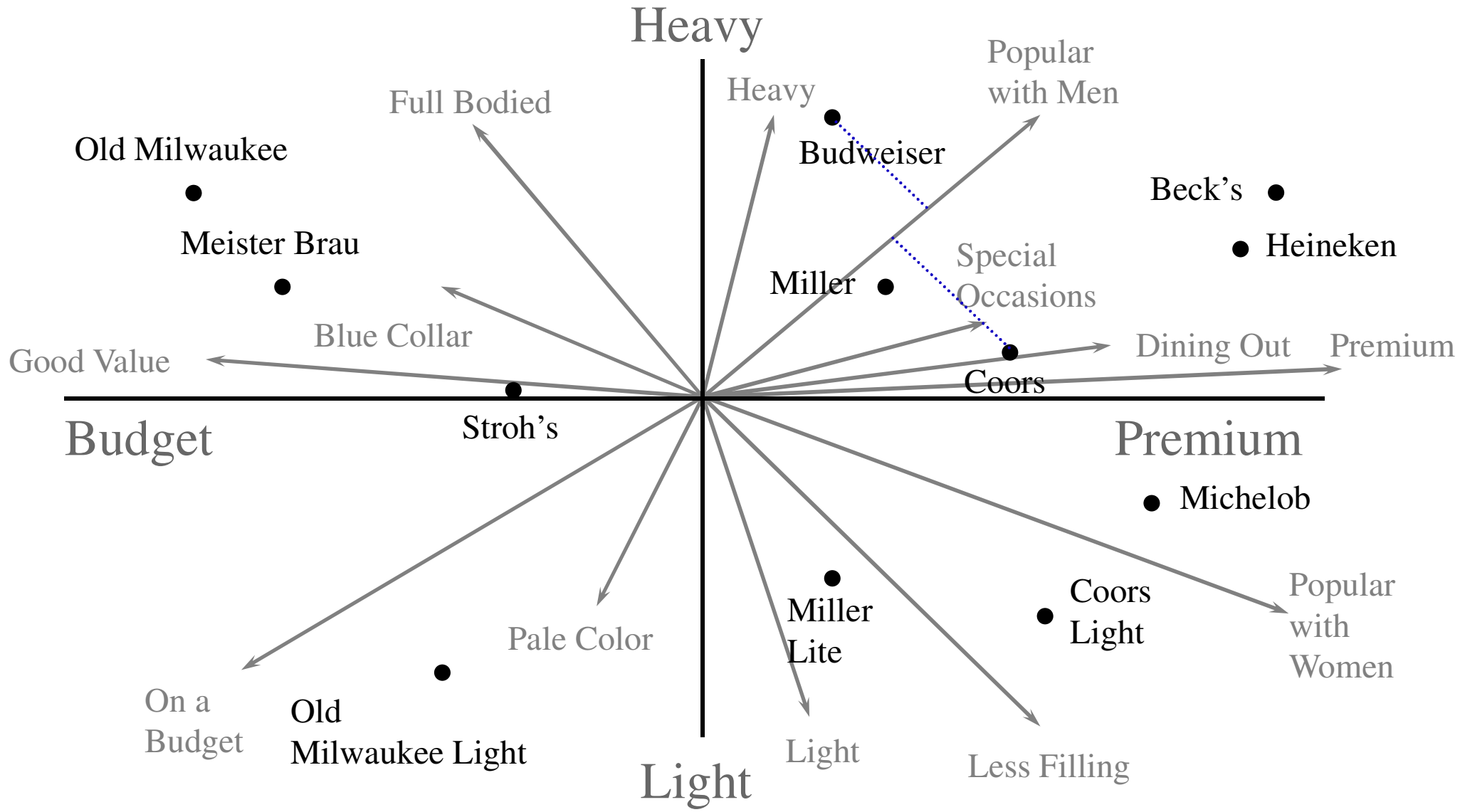
# Targeting (predictive modeling)

Responsmodel binnen kanaal DM-SMS





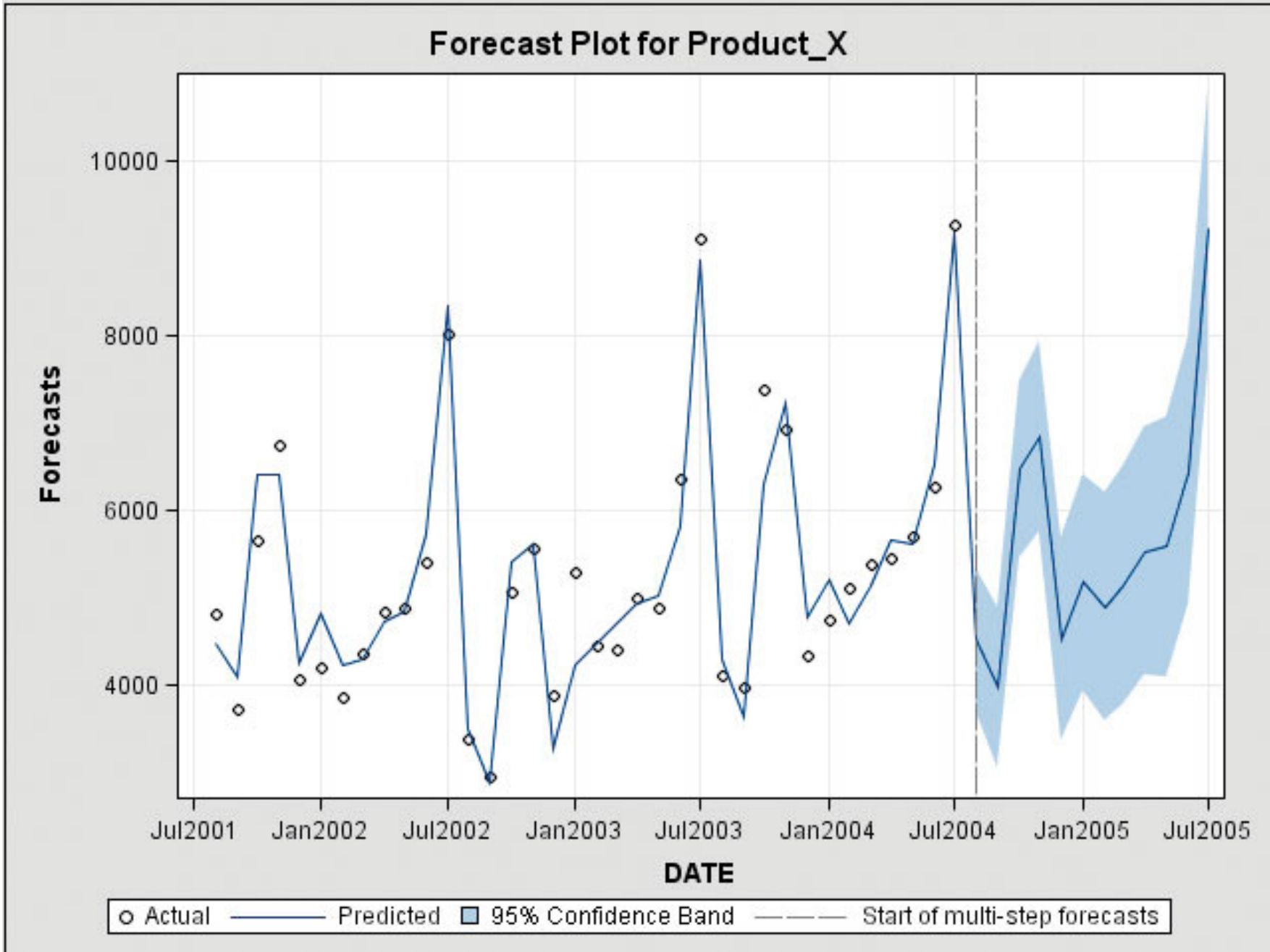
# Positioning



Interesting web site to visit: [www.ratebeer.com](http://www.ratebeer.com)

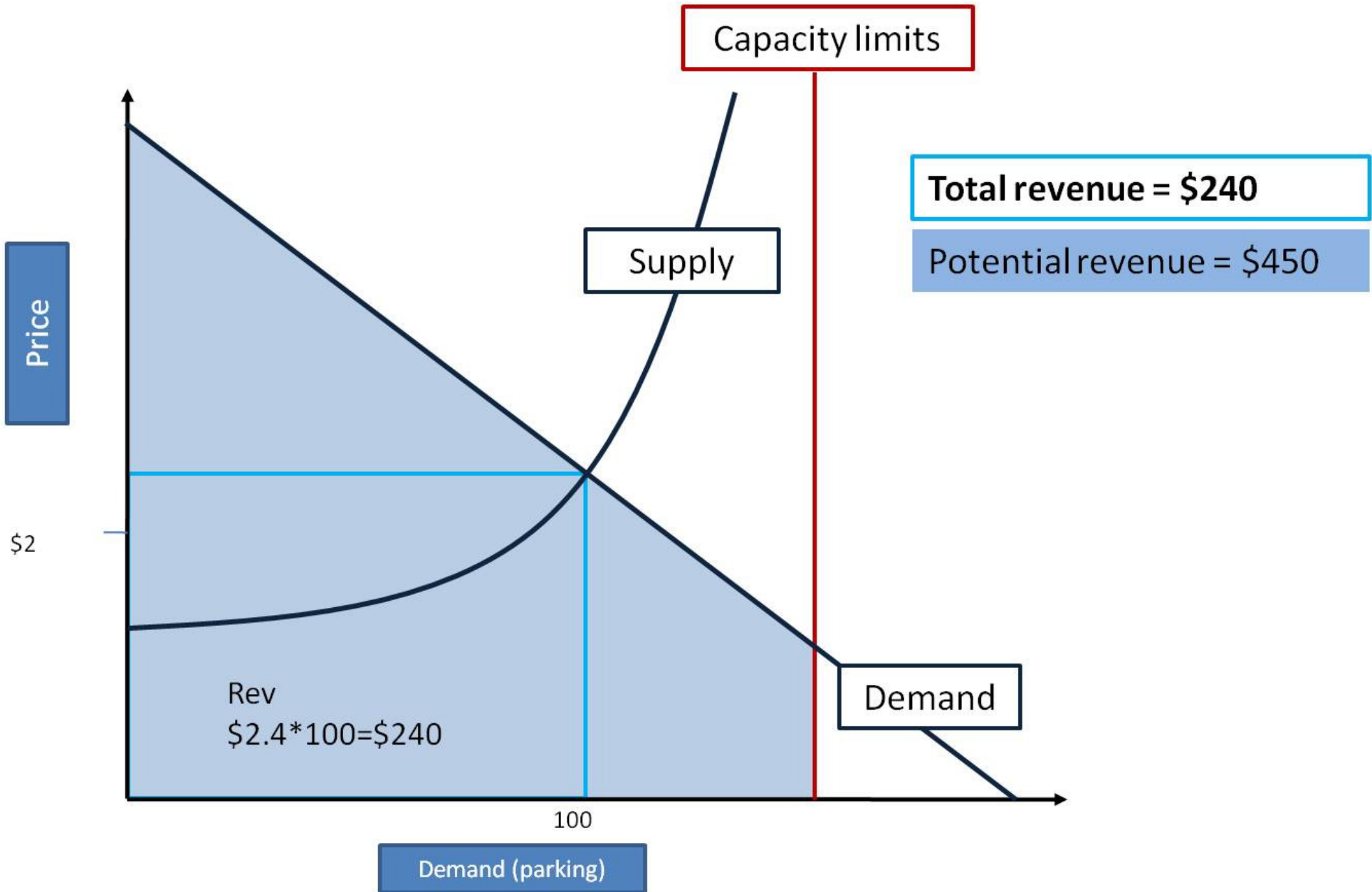


# Forecasting





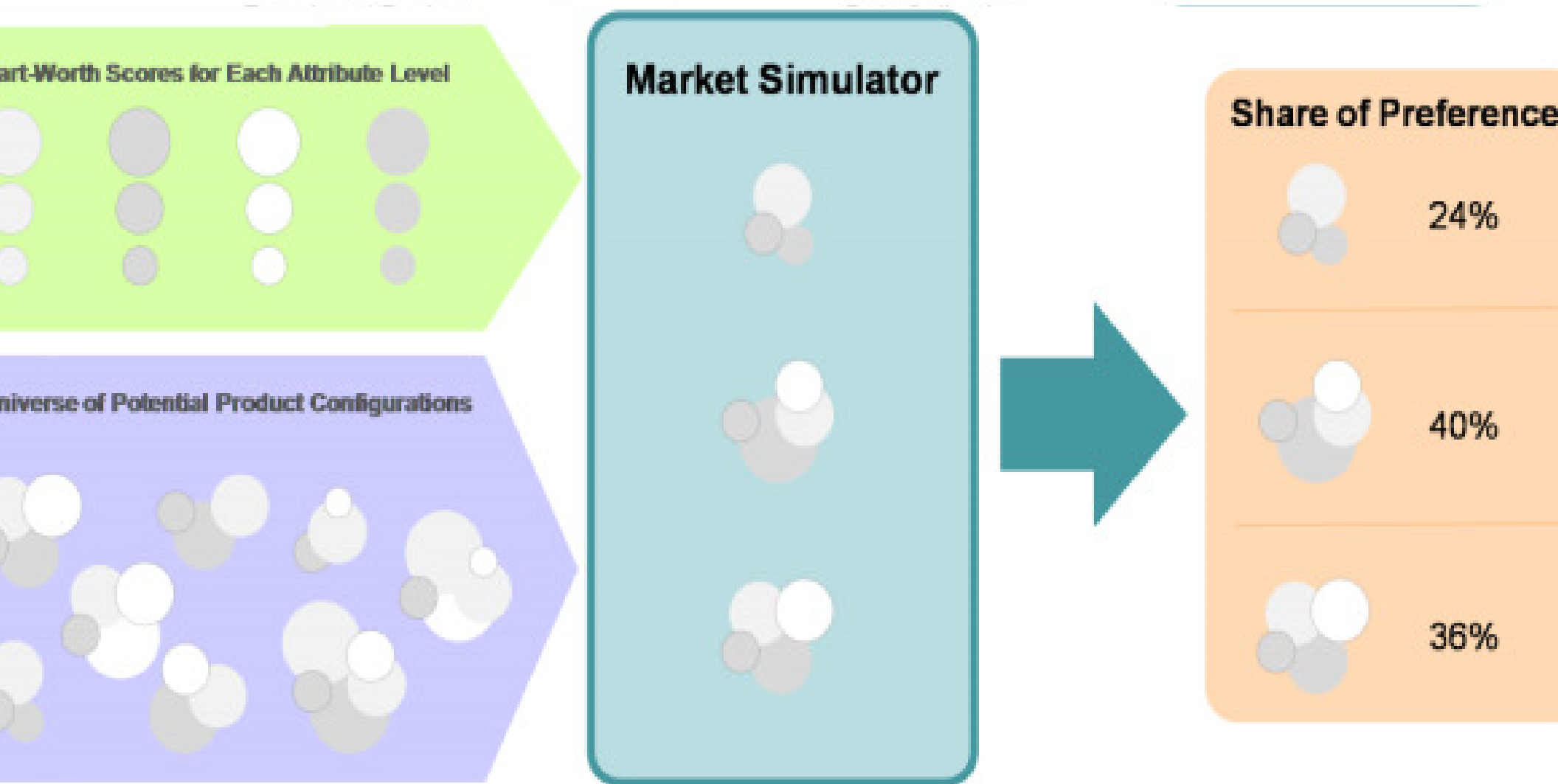
# Prijs optimalisatie







# Productontwikkeling





# Marketing Optimization

**...maximaal rendement uit elk contact**





# Vraagstuk 1 Service en NBA

ING heeft voor 2013 service-marketing als speerpunt aangemerkt. Met als belangrijkste doel het verder verbeteren van de NPS. Het huidige NBA principe maakt echter gebruik van bankwaarde voor het bepalen van de beste propositie van de klant. Dit wringt. ING zal, als zij echt invulling wil geven aan het begrip service-marketing in haar communicatie, de NBA formule los moeten laten en met iets anders komen.

Wat is uw advies aan ING om hiermee om te gaan? Hoe kan ING service op een goede manier opnemen in de NBA-aanpak?



## Vraagstuk 2 NBA en organisatie Marketing

Marketing bij ING was altijd gewend te bepalen welke klanten via welk kanaal op welk moment welk aanbod kregen. Zij waren dus volledig "in control". Door de "Op-Maat"-aanpak komt hier (gedeeltelijk) een einde aan. Niet zij, maar Customer Intelligence (CI, de bediening van de NBA-machine) staat aan het roer. Terwijl CI -in tegenstelling tot de marketeers- niet direct resultaatverantwoordelijk is.

Wat is uw advies aan ING om hiermee om te gaan? Op welke wijze kan ING haar Marketingfunctie beter organiseren?

# Vragen?

