

CRM & Het Brein

de klant beter kennen dan deze zichzelf kent

Paul Postma

Paul Postma Marketing Consultancy
Edisonbaan 14G, 3439 MN Nieuwegein
paul.postma@ppmc.nl www.ppmc.nl

CRM Association
CRM Inspiration
Amersfoort, 11 februari 2009

**PAUL POSTMA
MARKETING CONSULTANCY**

Conclusie

Mensen doen de eeuwen door hetzelfde....

(1560)



En denken dat het volkomen nieuw is.....
(2009)



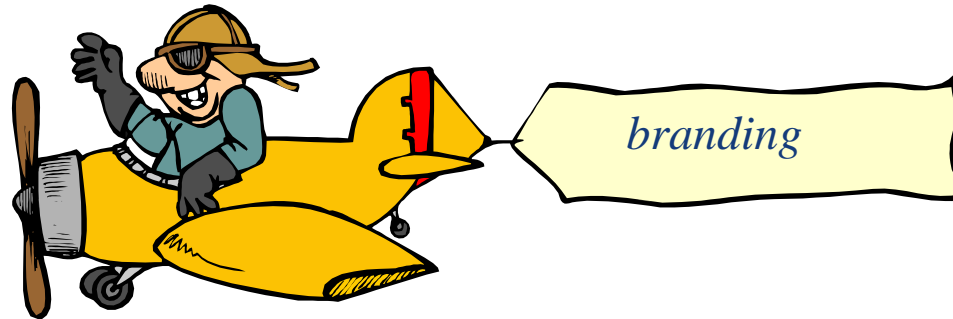
Inhoud:

- 1. Eerste en Tweede fase Marketing***
- 2. Uitvoeren van Tweede fase Marketing**
- 3. Hoe werkt dat brein**
- 4. Conclusie**

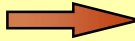
1. Eerste en Tweede Fase Marketing

eerste fase marketing gaat over...

- product
- prijs
- promotie
- plaats
- product levenscyclus
- marktsegmenten
- merken



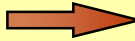
1. Eerste en Tweede Fase Marketing

DATA +	MEDIA =	MARKETING PROCES 	CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> - database - data warehouse - data mining - neural networking - score cards 	<ul style="list-style-type: none"> - web - pda, iPod Blackberry - call center - e-mail - sms -interactieve tv 	<ul style="list-style-type: none"> - one-to-one marketing - database marketing - micro marketing - interactieve marketing - e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - customer satisfaction - customer share - customer loyalty - customer retention - customer value - customer profitability

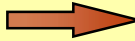
1. Eerste en Tweede Fase Marketing

DATA +	MEDIA =	MARKETING PROCES	CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> - database - data warehouse - data mining - neural networking - score cards 	<ul style="list-style-type: none"> - web - pda, iPod Blackberry - call center - e-mail - sms -interactieve tv 	<ul style="list-style-type: none"> - one-to-one marketing - database marketing - micro marketing - interactieve marketing - e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - customer satisfaction - customer share - customer loyalty - customer retention - customer value - customer profitability

1. Eerste en Tweede Fase Marketing

DATA +	MEDIA =	MARKETING PROCES 	CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> - database - data warehouse - data mining - neural networking - score cards 	<ul style="list-style-type: none"> - web - pda, iPod Blackberry - call center - e-mail - sms -interactieve tv 	<ul style="list-style-type: none"> - one-to-one marketing - database marketing - micro marketing - interactieve marketing - e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - customer satisfaction - customer share - customer loyalty - customer retention - customer value - customer profitability

1. Eerste en Tweede Fase Marketing

DATA +	MEDIA =	MARKETING PROCES 	CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> - database - data warehouse - data mining - neural networking - score cards 	<ul style="list-style-type: none"> - web - pda, iPod Blackberry - call center - e-mail - sms -interactieve tv 	<ul style="list-style-type: none"> - one-to-one marketing - database marketing - micro marketing - interactieve marketing - e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - customer satisfaction - customer share - customer loyalty - customer retention - customer value - customer profitability

1. Eerste en Tweede Fase Marketing

1e fase marketing	2e fase marketing
primaire aandachtsvelden	
merken merkbeleid assortiment	klanten klantbeleid klantgroepen
typen data	
markonderzoek en klanttypologieën marktaandeel	contactdata en transactiedata per klant klantaandeel
media	
massamedia eenrichting communicatie	één-op-één communicatie, responsemedia interactieve communicatie
rekengrootheden	
omzet, volume bereik kosten per GRP	klantwaarde conversie kosten per contact/klant
overeenkomsten	
economische processen aan klanzijde producten en klanten kunnen niet zonder elkaar zelfde probleemgebied marketing	

Inhoud:

- 1. Eerste en Tweede fase Marketing**
- 2. *Uitvoeren van Tweede fase Marketing***
- 3. Hoe werkt dat brein**
- 4. Conclusie**

2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

2e fase marketing vereist cyclische benadering

Strategische input

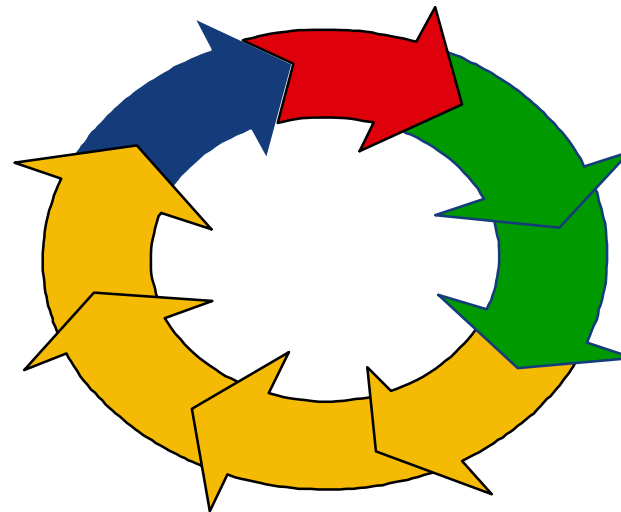


I. selecteren

VIII. terugkoppelen
data

VII. follow-up

VI. responderen



II. vormgeven
aanbod

III. kiezen methode
marktwerking

IV. uitvoeren
marktwerking

V. waarnemen

2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Vier proces clusters



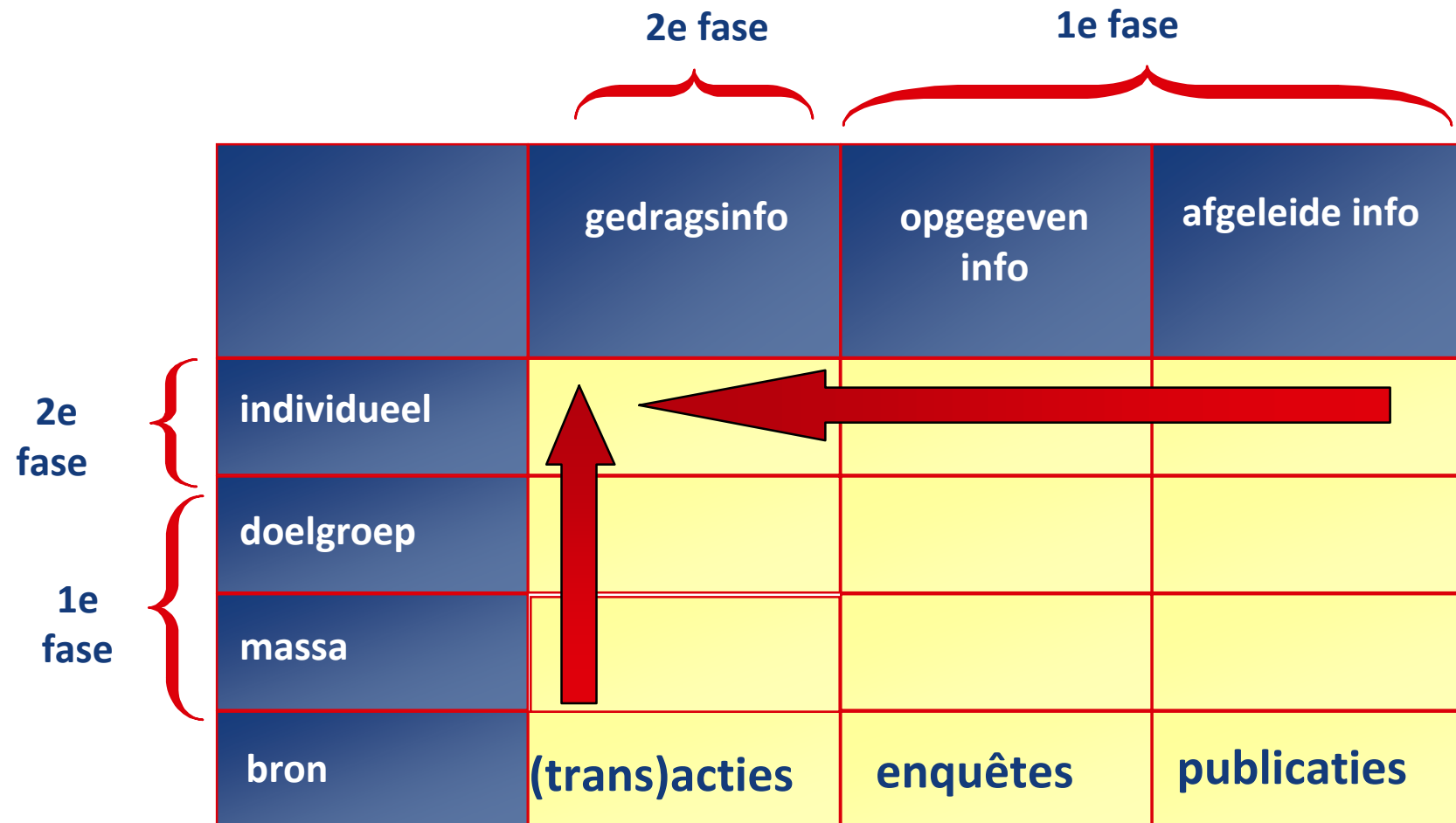
2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Drie hersensystemen

Type	Ouderdom in evolutie	Functies
DICHTBIJ INTERNE WERELD		
hypothalamus	500 mln jaar	instinct reflectie verslaving
limbische systemen	200 mln jaar	emotie affectie handelen
cortex	0,1 mln jaar	taal redeneren intellect
DICHTBIJ EXTERNE WERELD		

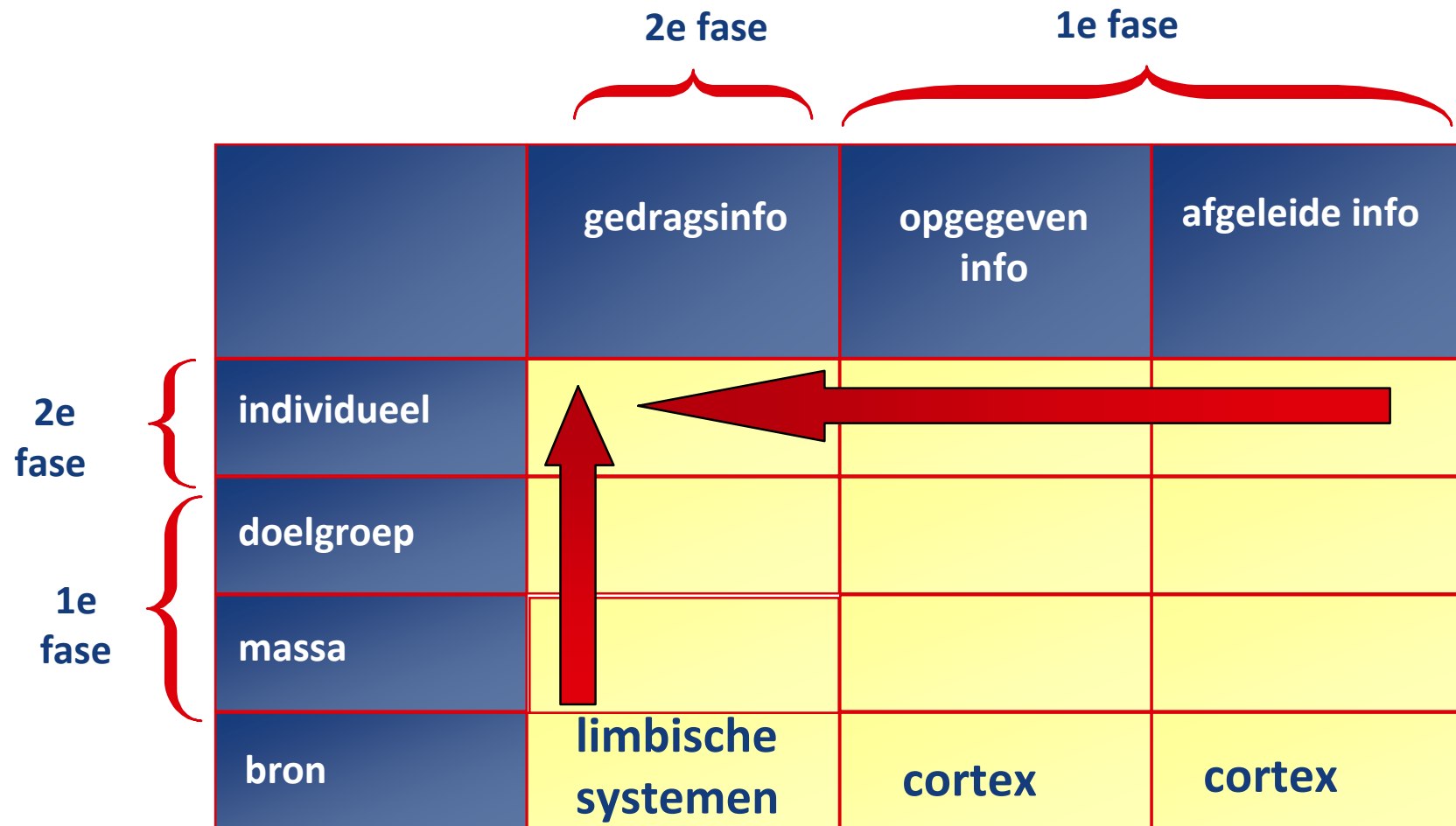
2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Marketing Informatie Matrix



2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Marketing Informatie Matrix



2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Enkele karakteristieken

Onderwerp \ Type	Postma	Kahneman	Karakteristieken	Actie
Hypothalamus	Oud	System 1	Snel Associatief Gemakkelijk Emotioneel Waarheid	Doen
Limbische systemen				
Cortex	Nieuw	System 2	Langzaam Gecontroleerd Interruptief Liegen	Denken

Waar moet je op vertrouwen?

2. Uitvoeren van Tweede Fase Marketing

Vier manieren om de cortex te omzeilen

A. Fysiek/biologisch

- FMRI-scans
- Facial coding

B. Associatief

- ZMET

C. Empathic design

- Observation

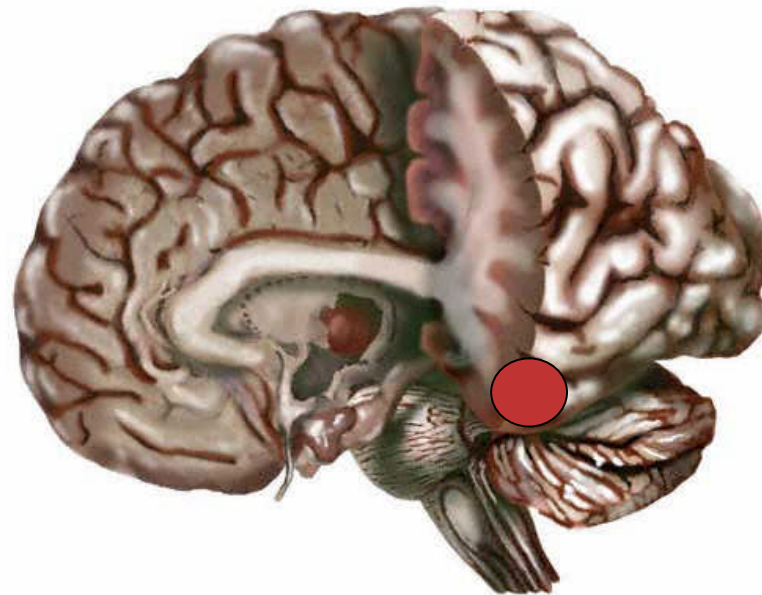
D. Database Managed Marketing Methods

- PPMC

Inhoud:

- 1. Eerste en Tweede fase Marketing**
- 2. Uitvoeren van Tweede fase Marketing**
- 3. *Hoe werkt dat brein***
- 4. Conclusie**

3. Hoe werkt dat brein: producten



Mag ik even uw ventrale striatum prikkelen?

3. Hoe werkt dat brein: producten

Hoezo AIDA?

Theorie

Attention

Interest

Desire

Action

Realiteit

Action

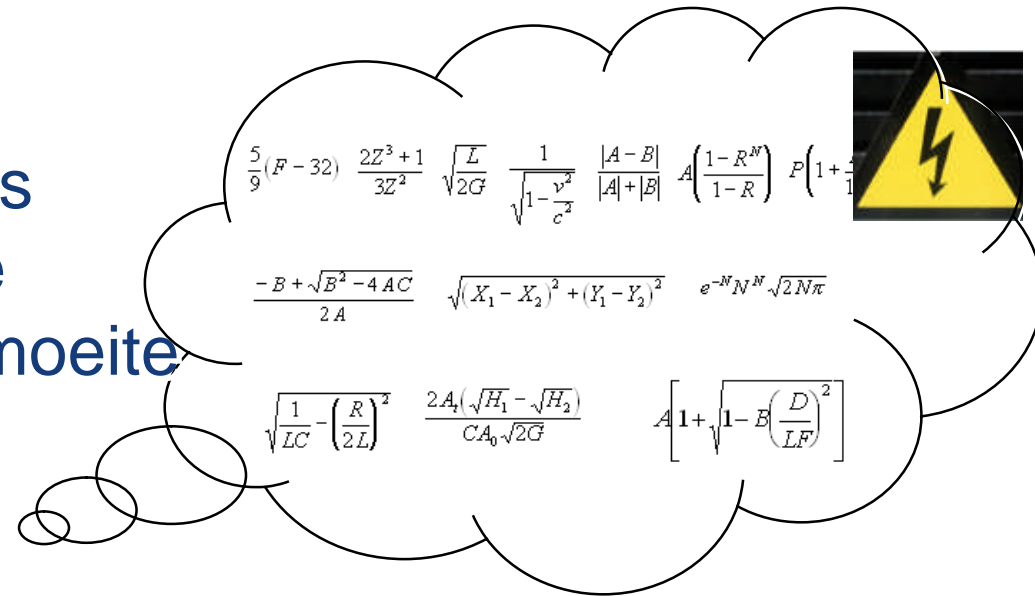
Desire

Interest

Alibi

3. Hoe werkt dat brein: personen

Duizenden gegevens
in het onderbewuste
leiden met geringe moeite
tot oordeel



Filmpje van 30 sec. geeft redelijk beeld van persoon

Welke gegevens

3. Hoe werkt dat brein: personen

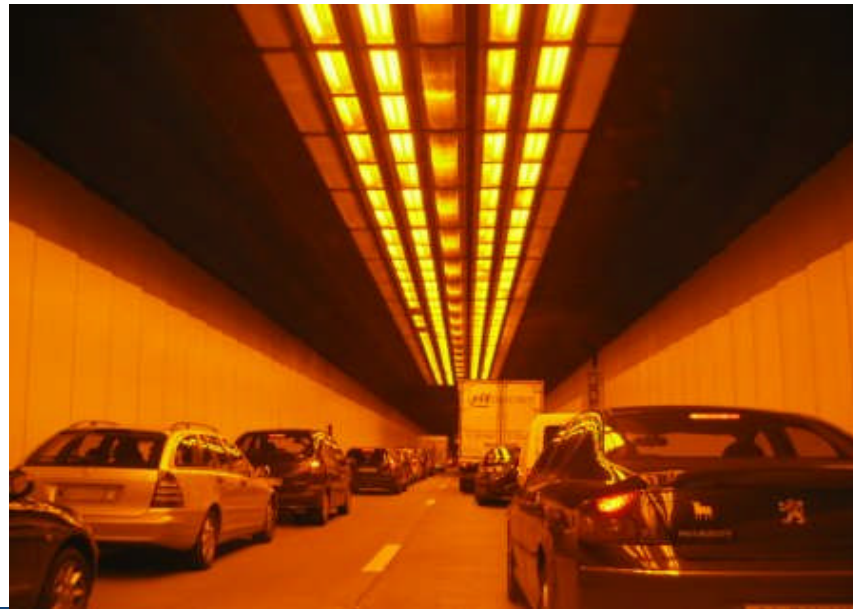
**Oordeel over personen in een oogwenk
op basis van**

- Symmetrie van het gezicht
- (vr) Taille/heup verhouding
- Stemhoogte (Thatcher)
- Houding
- Manier van lopen
- En nog duizenden andere gegevens

**Vergelijk sollicitant: vooral wie je niet wilt hebben
weet je direct**

3. Hoe werkt dat brein: waar/niet waar

Het brein gelooft voor de hand liggende oplossingen



3. Hoe werkt dat brein: waar/niet waar



Pingpongbal + batje kosten samen € 1,10

Batje kost € 1,-- meer dan de bal

Wat kost de bal?

Wij houden voor de hand liggende uitkomsten voor waar.

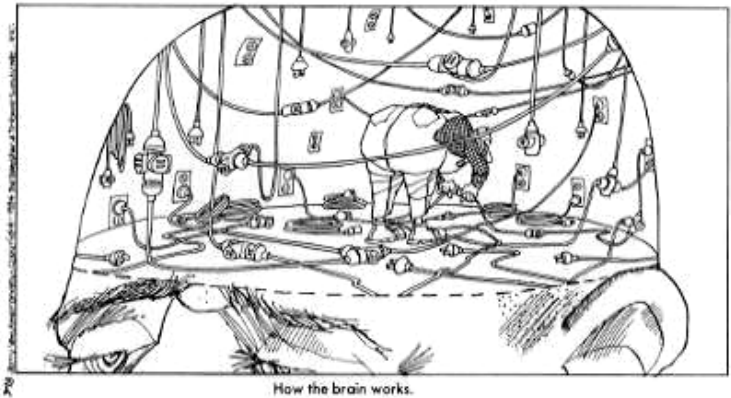
(Kahneman)

3. Hoe werkt dat brein: rekenen

Korte termijn telt het brein zwaarder dan lange termijn



Nadeel telt het brein zwaarder dan het voordeel



Het brein saldeert niet

3. Hoe werkt dat brein: associaties

IT bij u ook zo'n rotzooi?

ALTIJD TE LAAT

Geef eerst de kern van je boodschap, daarna de toelichting

Werkt niet goed

Software duurder dan gedacht?

Nou.... Bij Bimtos niet!

3. Hoe werkt dat brein: imitatie



Meer imitatie leidt tot meer sympathie

Hoe meer sympathie, hoe minder kritisch

Van wie je aardig vindt, geloof je alles

3. Hoe werkt dat brein: imitatie

Imiteren gaat automatisch



3. Hoe werkt dat brein: verbeelding

Je brein anticipeert op wat het verwacht

Dure placebo's werken beter dan goedkope placebo's



Euro 0,50,-- p.st



Euro 10,-- p.st

PAUL POSTMA MARKETING CONSULTANCY

De Telegraaf



Telfort.



Inhoud:

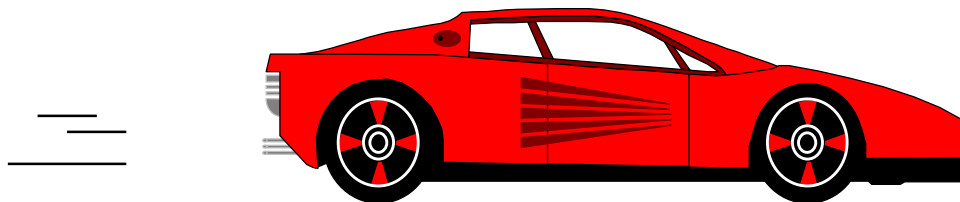
- 1. Eerste en Tweede fase Marketing**
- 2. Uitvoeren van Tweede fase Marketing**
- 3. Hoe werkt dat brein**
- 4. *Conclusie***

Mensen doen de eeuwen door hetzelfde...



En denken dat het volkomen nieuw is

tuuuuuuuuuut...



vroem...vroem...

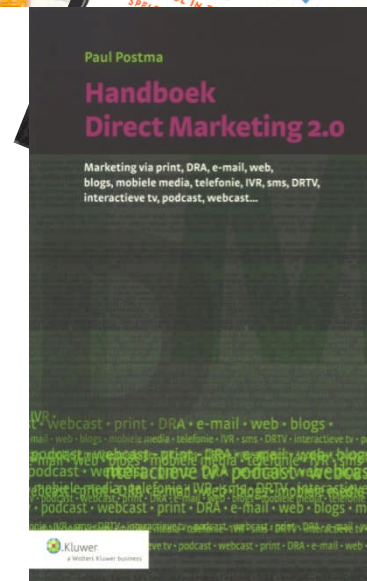
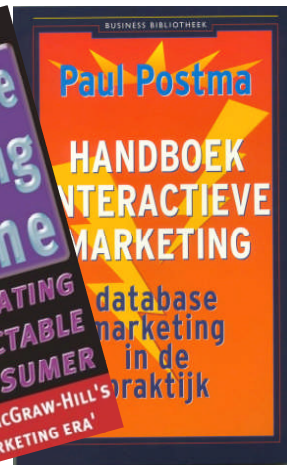


PAUL POSTMA
MARKETING CONSULTANCY



Hartelijk dank voor uw aandacht

Aanbevolen boeken:



Paul Postma Marketing Consultancy
Edisonbaan 14G, 3439 MN Nieuwegein
paul.postma@ppmc.nl www.ppmc.nl

**PAUL POSTMA
MARKETING CONSULTANCY**