



EMM: Enterprise Marketing Management

MOM: Marketing Operations Management

MRM: Marketing Resource Management

MAP: Marketing Automation Platform

ECM: Enterprise Campaign Management

MAM: Marketing Asset Management

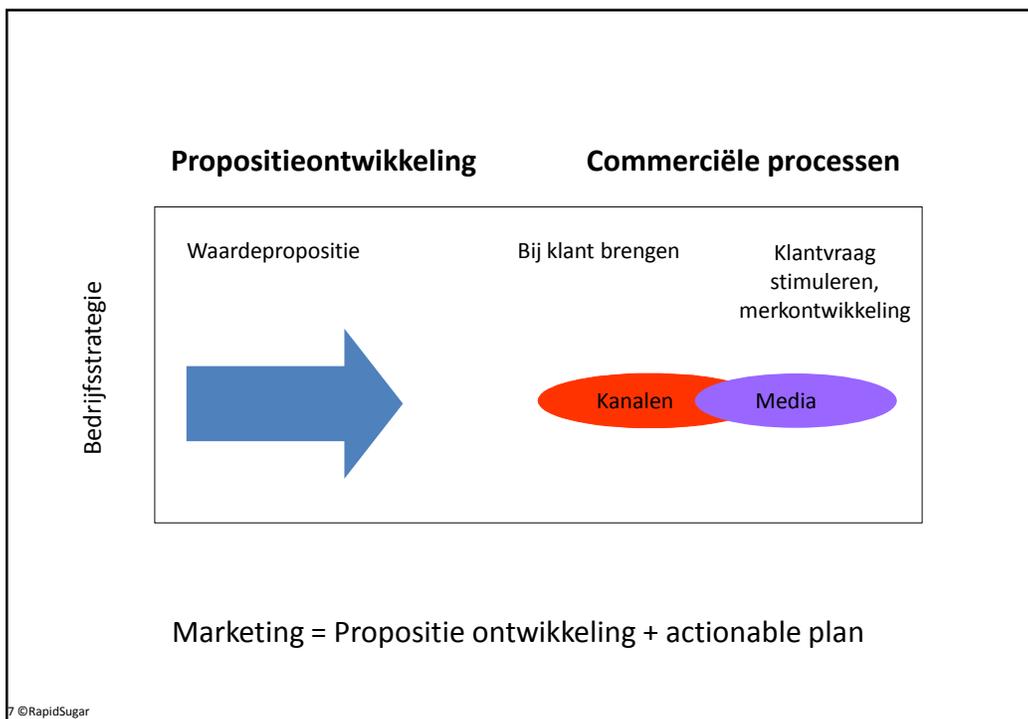
©RapidSugar

- Krachtenveld
- Toepassing
- Caveats

5 ©RapidSugar

Marketing is niet fundamenteel veranderd

6 ©RapidSugar

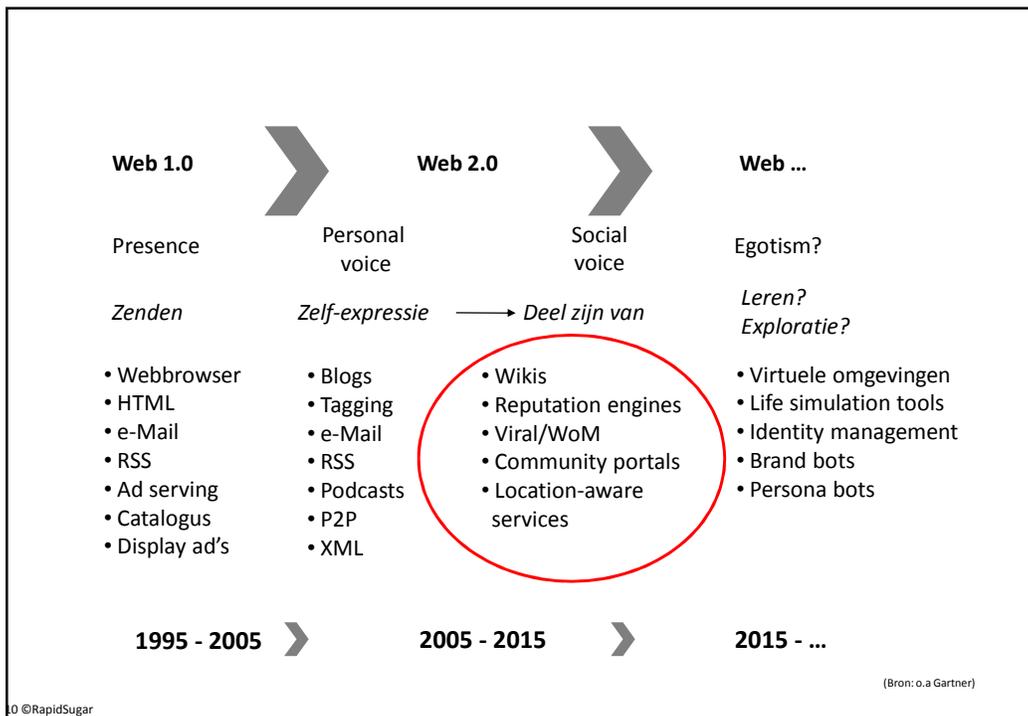


Markten veranderen, mensen niet!

8 ©RapidSugar

Medium consumptiegedrag verandert wel!

©RapidSugar



©RapidSugar

The real digital revolution is about consumer empowerment, the ability to research and learn about products and services and make decisions **independent of advertising**

(Alan Wolk, 2008)

1 ©RapidSugar

Huishoudelijke spullen:
Slechts 17% oriënteert zich bij de producent

(GfK, september '09)

2 ©RapidSugar

DISINTERMEDIATION

Behoeften veranderen, niet veel.
Wijze, tijd en plaats van oriëntatie
en bevrediging wél

4 ©RapidSugar

Mens steeds meer centraal
in eigen medium ecosysteem

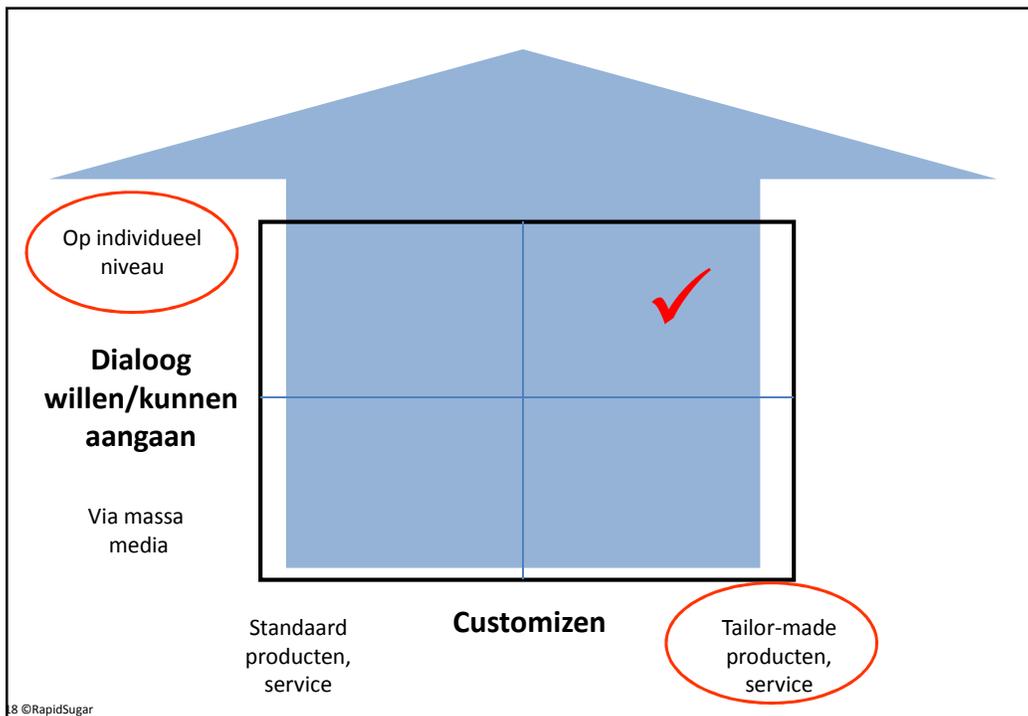
15 ©RapidSugar

'Ik vertel wat over mijzelf
en verwacht dat je daar (nu meteen)
wat mee doet'

16 ©RapidSugar

Je wordt de 'dialogoog' in getrokken

17 ©RapidSugar



Een database en permissie zijn
net zo'n belangrijke asset als een sterk merk

19 ©RapidSugar

Daarmee is elke klant een marketingvraagstuk

20 ©RapidSugar

Aantal mensen dat je bereikt wordt **kleiner**

21 ©RapidSugar

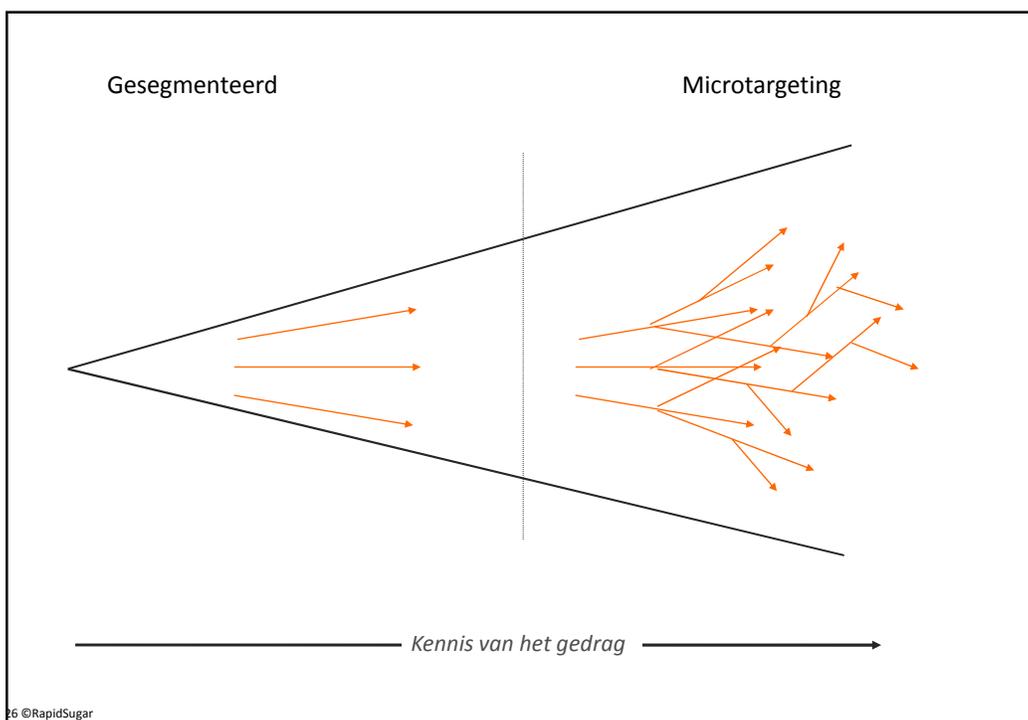
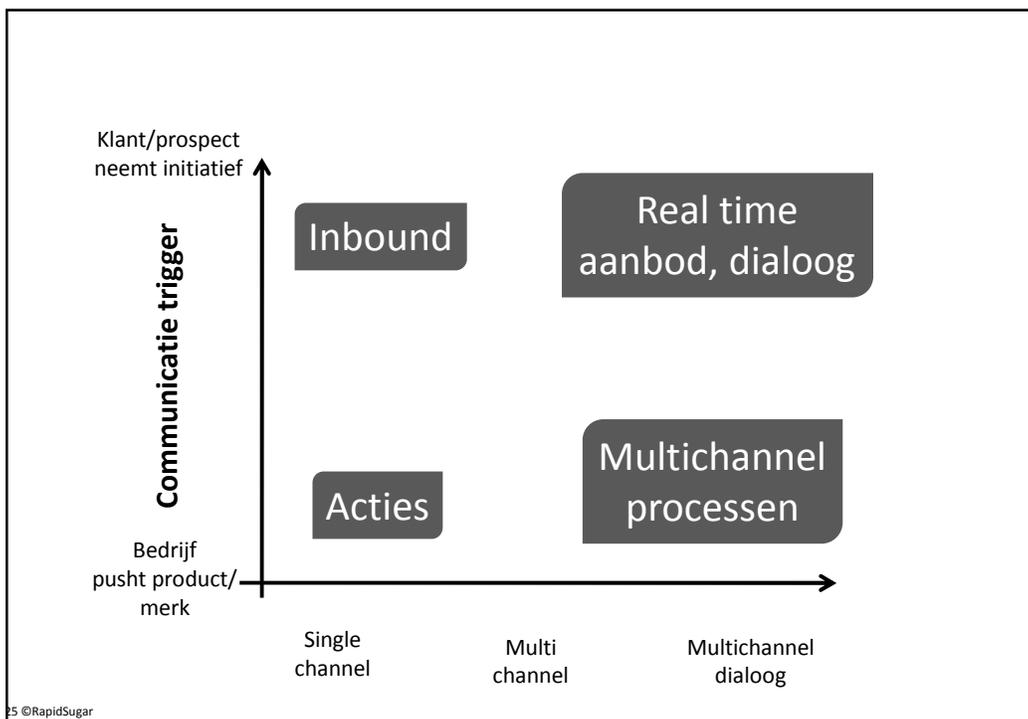
Exit massamarkt, welkom **nouveau niche**

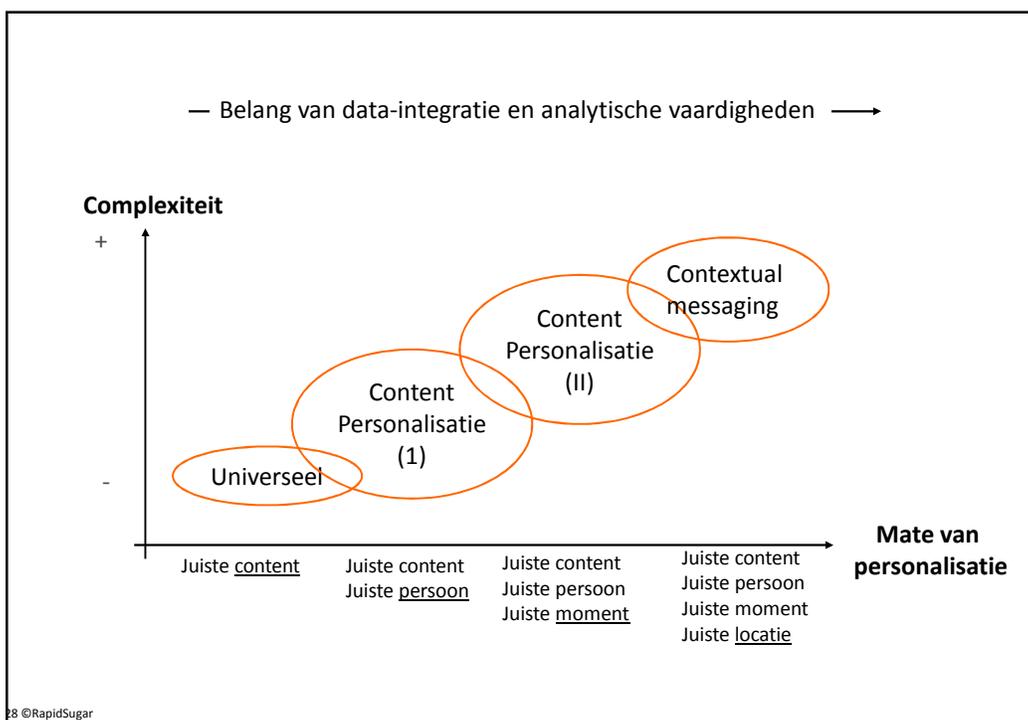
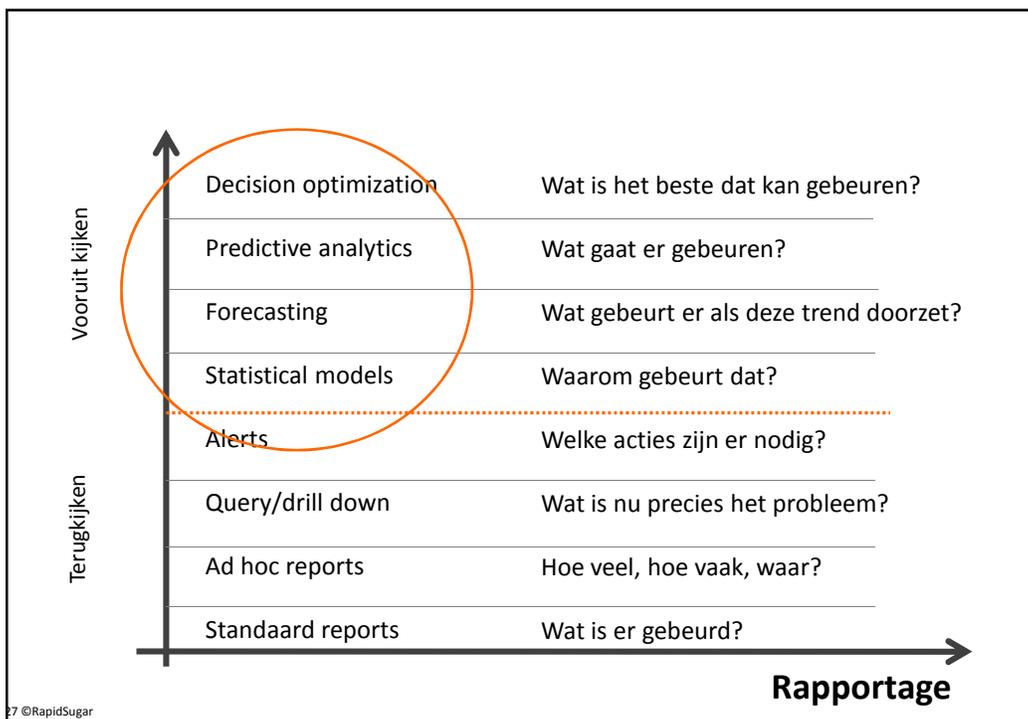
22 ©RapidSugar

Maar je krijgt er iets voor terug; **Data (interactie)**

23 ©RapidSugar









Marketingautomatisering: 1999

©RapidSugar

Anno 2010

- Wereldwijde industrie
- Gefragmenteerd aanbod
- Set van technologieën
- Verschillende invalshoeken:
 - Vanuit data -> Analytics
 - Vanuit web -> Landingpages, formsbuilding
 - Vanuit (S)CRM -> Integratie
- Verschillende implementatie wijzen

©RapidSugar

EMM: Enterprise Marketing Management

MOM: Marketing Operations Management

MRM: Marketing Resource Management

MAP: Marketing Automation Platform

ECM: Enterprise Campaign Management

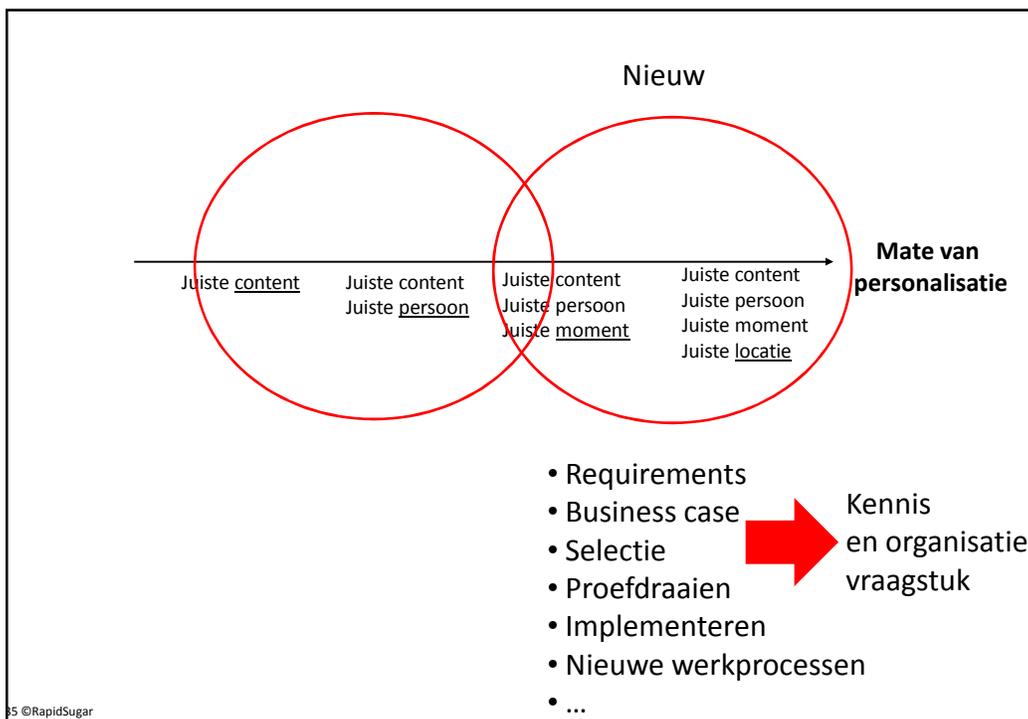
MAM: Marketing Asset Management

©RapidSugar

- Marketing resource management (**MRM**)
 - ➔ Automatisering van interne marketing werkprocessen
 - ➔ Vb: Budgetteren, planning, assetmanagement
 - ➔ Rationale: Efficiency, kosten, kennisborging
- Customer engagement (**Campaign Management**)
 - ➔ Automatisering van klantcontact, single of multitouch, over kanalen heen
 - ➔ Vb: Data management, data integratie
 - ➔ Rationale: Klantacquisitie, dialoog met klant/merkgebruiker, 1:1, kanaal specifieke oplossing (call, e-mail)

83 ©RapidSugar





Meer dan de som der delen

86 ©RapidSugar

Gebied	Actie	Criteria
Organisatie	Kijk naar de structuur van het bedrijf, skills en wijze van besluitvorming, ambitie c.q. groeirichting	Is er een gecentraliseerde marketing/sales afd? Is deze afd. verantwoordelijk voor alle klant/contact kanalen? Worden daar inbound en outbound acties voorbereid? Incl. propositie ontwikkeling, promotie, pricing, flow, fulfilment
Proces	Kijk naar werkprocessen, mate van standaardisatie en (in)efficiencies	Zijn er processen voor database gedreven campagnes ? Zijn de benodigde tools aanwezig? Wordt er manueel of geautomatiseerd gewerkt? Wordt er gewerkt volgens richtlijnen (DDMA? EMMA?)
Kennis	Kijk naar kennis ogv klant specifieke en analytische processen en performance	Hoe snel kan een lijst geselecteerd worden? Kan er gesegmenteerd worden, gebruik van modellen? Weet je hoe het moet?
Technologie	Kijk naar fase van automatisering en mate van integratie van systemen (ERP, CRM, Web, Call Center, Datawarehouse)	Wat zijn de prioriteiten? Praten Marketing en ICT met elkaar? Is er begrip? Is er data beschikbaar? Real time?
Performance meting	Kijk naar de metrics, definities en het sturen op doelstellingen en correctief gedrag	Worden er metrics gebruikt? Wordt er geëvalueerd op lifetime value of andere opbrengstenmodellen? Zijn deze in lijn met best practises? Met wie vergelijkt het bedrijf zich (benchmark?)

87 ©RapidSugar

100% fictie of 30% werkelijkheid

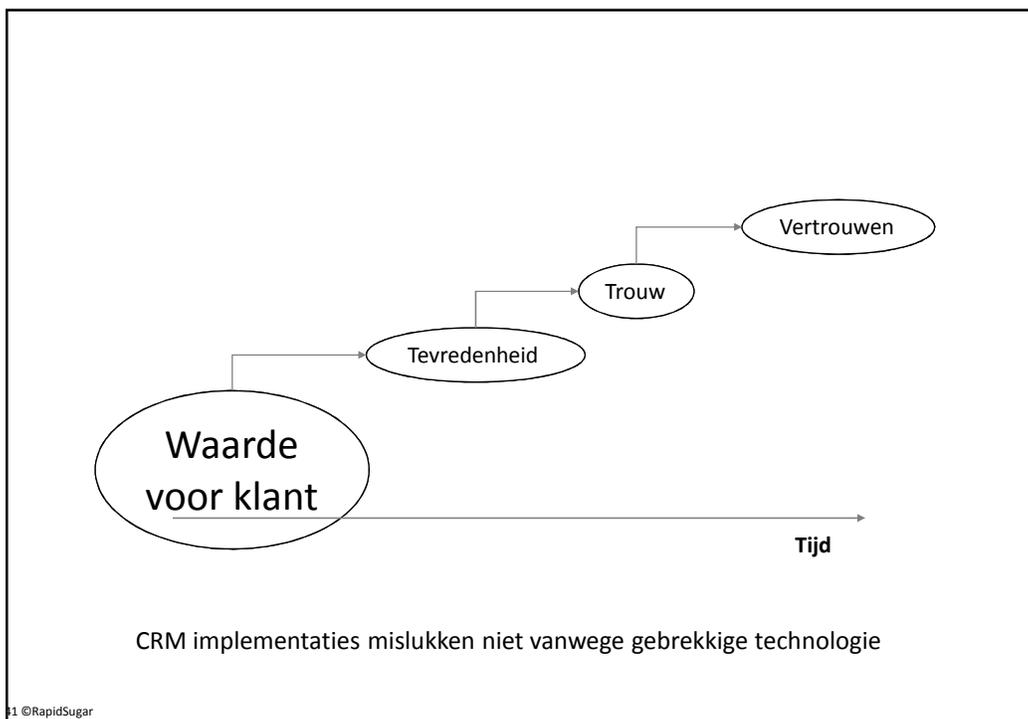
88 ©RapidSugar

Dus...

89 ©RapidSugar

Marketingautomatisering \neq Investering in hardware en software

90 ©RapidSugar



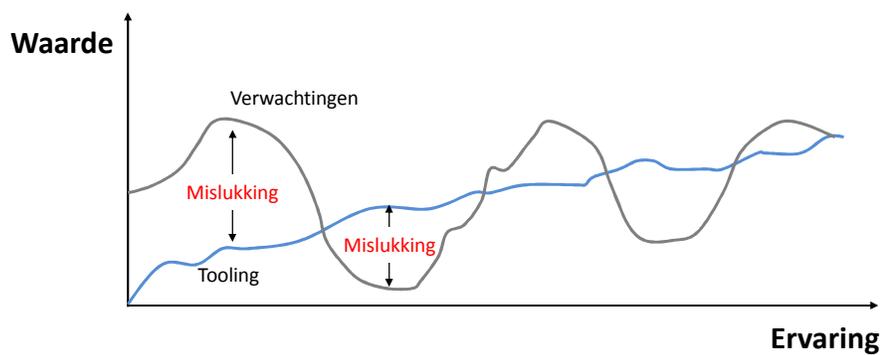
Campagne management

Werkproces	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes maken, evalueren van effectiviteit, processen aanpassen • Propositie management
Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne overzicht hebben • Kanalen aansluiten; alle schakels in proces automatiseren
Kennis	<ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in klantgedrag, over alle kanalen heen • Klantgedrag voedt campagnes
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Inleertijd, schaalbaarheid, in-huis of SaaS • Kanalen
Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Performance reporting • Performance optimalisatie

2 ©RapidSugar

- Transparantie, accountability, nieuwe proposities... Het vraagt om een andere 'mindset'. En meer 'transformerende kijk' op dingen.
- Campagnemanagement is een apart vak. En het is zoeken waar het het beste kan worden geborgd.

13 ©RapidSugar



14 ©RapidSugar

