

Generation C: De Connected Consument - eBook-reeks

Manage:

Optimaal gebruikmaken van uw
marketingmensen, -processen en -resources

Enterprise Marketing Management



Generation C: De Connected Consument - eBook-reeks

In onze eBook-reeks Generation C: De Connected Consument leest u hoe marketeers de dialoog met consumenten aan kunnen gaan.

1

Collect:

Klantdata als basis voor interactieve marketing

2

Analyze:

Online Marketing activeren met inzicht in klantengedrag

3

Decide:

De juiste boodschap voor de juiste consument

4

Deliver:

De dialoog met de consument aangaan

5

Manage:

Optimaal gebruikmaken van uw marketingmensen, -processen en -resources

Inhoud

1. Op zichzelf staande systemen en processen maken het voor de marketeer moeilijker de dialoog met de consument aan te gaan.	5
2. De oplossing: Marketing Performance Optimization.	6
3. MPO: Niet meer “wat was er” maar “wat als?”	7
4. Goed, beter, best: Marketing performance op een hoger plan brengen.	8
5. Optimale marketing levert een hogere ROI op.	9
6. Wees sneller en slimmer – betere afstemming, zichtbaarheid, snelheid en capaciteit van marketing.	10
7. De weg naar geperfectioneerde marketing en een optimale dialoog.	12
8. Case study: Succes door goed management.	13

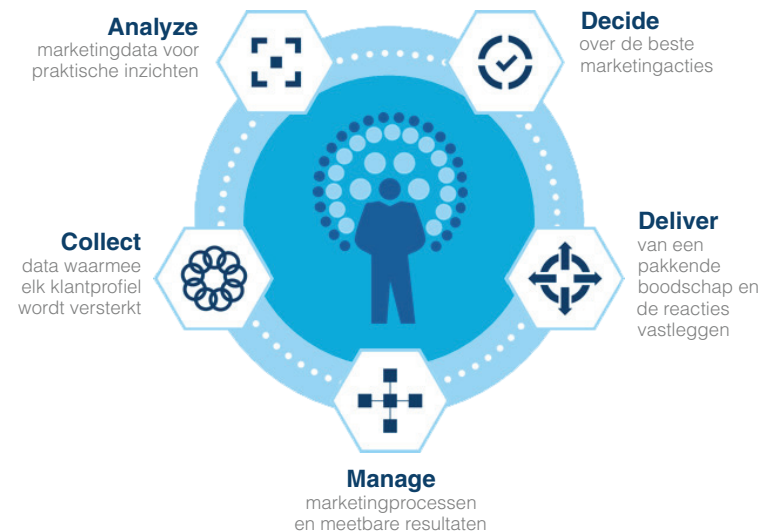
Inleiding

Heeft u zich wel eens in de volgende onhoudbare positie bevonden? Uw webteam en degenen die verantwoordelijk zijn voor uw e-mailprogramma's richten zich met verschillende aanbiedingen op dezelfde consumenten. Of, wat nog erger is, met concurrerende aanbiedingen.

Op zichzelf staande systemen en langs elkaar heen werkende teams leiden ertoe dat marketeers zich geen goed beeld kunnen vormen van de performance en de uitgaven. Wereldwijd geven marketeers bij elkaar maar liefst een biljoen (duizend miljard) dollar per jaar uit. Toch managen de meesten hun marketingprogramma's nog steeds met een allegaartje van spreadsheets en losstaande applicaties. Ze worden geplaagd door onnodige kosten, vertragingen en slechte samenwerking. Ze staan onder toenemende druk om de dialoog met de consument aan te gaan en om meer te doen met minder. Marketeers die zich inspannen om de marketingperformance te verbeteren middels een geïntegreerd softwareplatform kunnen optimaal gebruikmaken van mensen, middelen en programma's. Tegenwoordig moet elke euro die u uitgeeft rendement opleveren. Een platform waarmee mensen, technologie en processen op elkaar worden afgestemd, draagt bij aan het opzetten van doeltreffende, efficiënte marketingprogramma's waarmee u loyale klanten binnenhaalt.

Het proces Manage beschrijft hoe u uw marketingmensen, -processen en -middelen optimaal inzet. Dit proces werkt harmonieus samen met de andere fundamentele processen van Enterprise Marketing Management (EMM): Collect, Analyze, Decide en Deliver.

EMM: een compleet pakket waarin vijf cruciale marketingprocessen worden geïntegreerd



Naar Inhoudsopgave

Op zichzelf staande systemen en processen maken het voor de marketeer moeilijker de dialoog met de consument aan te gaan.

De uitdaging

Ineffectieve en inefficiënte marketing performance kan ál uw marketingwerk ondermijnen.

- De planning is niet proactief, maar reactief
- De focus is niet strategisch, maar tactisch
- Het geld wordt verkeerd besteed, zonder duidelijke cijfers
- De resources (inclusief het personeel) worden niet ten volle benut
- De assets zijn verspreid

Ondanks de miljarden die door marketingorganisaties worden uitgegeven aan contactmomenten, media en kanalen, maken de meeste marketeers voor het managen van hun projecten nog steeds gebruik van een onsamenhangende verzameling spreadsheets, tekstdocumenten, e-mails en contentmanagementplatforms. Deze aanpak leidt tot onnodige kosten en tot vertragingen die niet alleen de time-to-market, maar ook de coördinatie en samenwerking in gevaar brengen. De gebruikelijke versnipperde aanpak maakt het moeilijk om de benodigde budgetten en resources vast te stellen en om de KPI's en de ROI te meten. Met onnauwkeurige cijfers is het nagenoeg onmogelijk om procesverbeteringen door te voeren – en dat wordt er in de toekomst zeker niet gemakkelijker op. Volgens de Global CMO Study van IBM verwacht

79 procent van de CMO's dat de complexiteit van marketing de komende vijf jaar groot tot zeer groot zal zijn, maar voelt slechts **48 procent** zich voorbereid op die complexiteit.

In een poging de toenemende complexiteit aan te pakken, doen veel marketeers een beroep op technologie. Uit onderzoek blijkt dat marketing een grotere rol speelt in de aanschaf van IT: binnen vijf jaar heeft de CMO méér te besteden dan de CIO. Naarmate marketing sterker betrokken raakt bij het bepalen van de klantervaring gedurende meerdere contactmomenten, worden ook uw projecten geavanceerder en complexer. Deze projecten hebben alleen nog kans van slagen als er geautomatiseerde en gesynchroniseerde proces- en datamanagementtools voor worden ingezet. Het gebruik van verouderde tools en handmatige processen, zoals spreadsheets, projectmanagementapplicaties en meerdere repository's, beperkt de mogelijkheden van de marketeer om de effectiviteit te monitoren en te meten.



De oplossing: Marketing Performance Optimization.

Marketing Performance Optimization of MPO vormt de hartslag van de marketingorganisatie. Middels geoptimaliseerde marketing kunt u uw operationele **efficiency** maximaliseren en de marketing **effectiever** maken tegenover klanten en prospects.

MPO helpt met name bij het managen van:

- Strategische plannen en programma's die doorslaggevend zijn voor het definiëren van de marketing doelstellingen
- De performance van marketing, zodat u de effectiviteit kunt verbeteren
- De uitgaven voor marketing, van individuele projecten tot de financiële plannen voor een bepaald kwartaal of een heel jaar
- De opslag en ordening van assets, zodat ze binnen alle marketingprogramma's kunnen worden gebruikt

Wat is Marketing Performance Optimization?

Marketing Performance Optimization (MPO) stelt marketingorganisaties in staat de efficiency en effectiviteit van hun programma's te verbeteren middels krachtige performanceanalyse, planning en voorspelling van scenario's, financiële planning en procesautomatisering via samenwerkingsgericht projectmanagement.



MPO: Niet meer “wat was er” maar “wat als?”

In het verleden maakten CMO's en marketingmanagers voor het plannen van campagnes en het toewijzen van mensen en middelen meestal gebruik van feitjes en resultaten. Met de overstap op MPO en het gebruik van krachtige data- en what-if-analysetools verschuift de nadruk van dit type reactieve planning in de richting van strategische marketing.

Bij strategische planning met MPO wordt de optimale mix berekend van marketingactiviteiten voor het werven van nieuwe klanten, het behouden van klanten (loyaliteitsprogramma's), channel management en budgettoewijzing. Met MPO-oplossingen kan de marketeer “what if”-scenario's uitvoeren op basis van de interactiehistorie, klantprofielen, financiële data en informatie over eerdere aanbiedingen. Aan de hand daarvan kan worden bepaald op welke manier de marketinguitgaven en -uitkomsten kunnen worden geoptimaliseerd. Bovendien kan de marketeer het plan van bovenaf doorvoeren in de marketingactiviteiten en -programma's – aangeboden in de vorm van campagnes en projecten die op tactisch niveau worden aangestuurd. Het resultaat is dat MPO de efficiency en effectiviteit van marketing stimuleert.



Goed, beter, best: Marketing performance op een hoger plan brengen met MPO.

Door de voortdurende veranderingen en de toenemende verwachtingen waarmee elke CMO en elke marketeer te maken heeft, is iedereen op zoek naar betere, geautomatiseerde marketingsystemen waarmee de operationele efficiency binnen marketing wordt verbeterd en de effectiviteit van alle marketing onderdelen wordt vergroot.

Marketing Performance Optimization helpt marketeers bij het strategisch plannen van programma's die cruciaal zijn voor het realiseren van succesvolle marketing en het monitoren van de performance van marketingactiviteiten, -medewerkers en -resources.

Met MPO hebben marketeers een softwareoplossing waarmee al hun eisen op het gebied van planning, budgettering, procesmanagement, marketing asset management en tracering in één keer worden aangepakt. MPO-tools vormen de basis voor het optimaliseren van processen: de schaarse resources worden volledig gericht op het begrijpen van de consument, het opstellen van strategieën en het ontwikkelen van creatieve oplossingen.

Met een samenwerkingsgericht en geconsolideerd systeem kunnen activiteiten, taken en data eenvoudig worden uitgewisseld met collega's en partners. Werkstromen bieden projectmanagers de mogelijkheid in contact te blijven met creatieve teams, business owners en juridisch specialisten. Door projecten en de bijbehorende kosten over meerdere kwartalen en jaren samen te voegen, kan het management de uitgaven beter plannen en optimaliseren. Een centraal beheerde repository van aanbiedingen vormt een bron waaruit vrijelijk kan worden geput voor het samenstellen van marketingcampagnes. Of het nu gaat om een specifiek bestand of om iets wat minder tastbaar is, zoals een productiespecificatie of een e-mailtemplate, het kan door elke geautoriseerde gebruiker worden opgevraagd en hergebruikt.



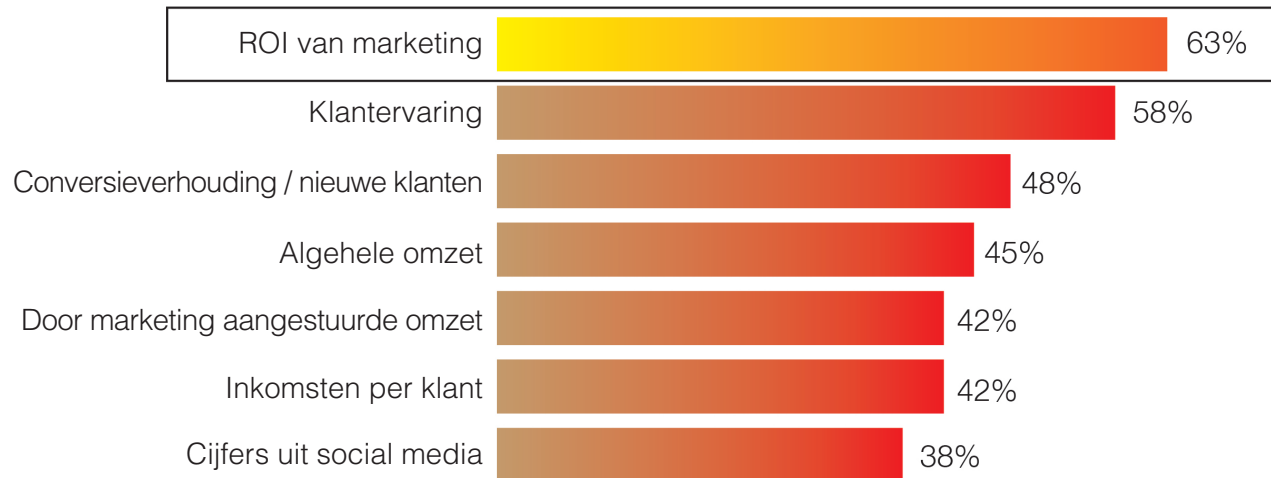
Het optimaliseren van het marketingwerk levert een hogere ROI op.

CMO's die deelnamen aan de Global CMO Study van IBM zijn van mening dat de ROI op marketinguitgaven in 2015 de belangrijkste methode zal zijn om het succes te meten.

Met MPO kan de marketeer de effectiviteit vaststellen van de marketinguitgaven voor verschillende campagnes en kanalen. Deze inzichten kunnen vervolgens worden gebruikt om hoogwaardige marketing met een hoog rendement te realiseren. Met MPO kan de marketeer de complete levenscyclus van de belangrijkste campagne-elementen managen, zoals aanbiedingen, prospects en klanten. De toekomst heeft zijn wortels in het verleden en MPO biedt marketeers de mogelijkheid om de historie van cross-channel interactie te gebruiken voor het plannen van toekomstige campagnes. Geavanceerde response attribution laat zien wat er wel en niet werkt. De performancerapportage van MPO geeft in realtime informatie over campagnes, segmenten, geopende e-mails, social sharing enzovoort. Door analyse van de marketingmix kan de marketeer het budget aanpassen en de media mix afstemmen op optimale resultaten.

Volgens de Global CMO Studie van IBM zijn CMO's van mening dat de ROI op marketinguitgaven in 2015 de belangrijkste methode zal zijn om het succes te meten.

De zeven belangrijkste methoden om het succes van marketing te meten Percentage van de CMO's dat voor deze meetmethode kiest



CMO's zijn van mening dat de ROI op marketinguitgaven in 2015 de belangrijkste methode zal zijn om het succes te meten.

Naar Inhoudsopgave

Wees sneller en slimmer – betere afstemming, zichtbaarheid, snelheid en capaciteit van marketing.

Nu we zien dat CMO's en hun organisaties onder toenemende druk staan om tastbare resultaten te produceren, kan MPO daadwerkelijk voordelen opleveren. Marketeers kunnen doorslaggevende verbeteringen laten zien op het gebied van afstemming, zichtbaarheid, snelheid, capaciteit en compliance.

Betere afstemming: Als het marketingwerk voortdurend is afgestemd op de bedrijfsstrategie van de organisatie, hebben de marketinguitgaven een meetbaar grotere impact (en een hogere ROI). Veel organisaties hebben er echter moeite mee om deze afstemming tot stand te brengen. MPO stimuleert de afstemming op verschillende manieren. Ten eerste creëert MPO een top-down planningsruimte met overkoepelende marketingplannen en budgetten die naar de hele organisatie worden gecommuniceerd. Vervolgens draagt MPO bij aan het centraliseren van strategische doelen, marketingplannen en -budgetten, zodat alle nieuwe projecten dezelfde vastgestelde doelen nastreven en dezelfde werkwijzen volgen. Door de toegenomen transparantie van het systeem wordt het gemakkelijker om op koers te blijven.

Scherpere zichtbaarheid: Een marketing “system of record” brengt alle marketing operations onmiddellijk in beeld. De stakeholders van een project hebben een duidelijk, actueel beeld van de activiteiten, projectstatus, budgetten, beschikbaarheid van resources en performance. De manager kan zijn programma's gedurende de volledige levenscyclus meten en volgen. Eventuele problemen kunnen sneller worden opgespoord en er kunnen direct maatregelen worden genomen. Verder kan de manager de budgetten optimaliseren, de benuttingsgraad van resources verbeteren, marketingactiviteiten synchroniseren en de echte ROI van elk programma vaststellen. Ten behoeve van doorlopende verbetering kunnen besluitvormers gebruikmaken van gedetailleerde benchmarkdata.

Hogere snelheid: Marketingorganisaties kunnen de delivery van campagnes stroomlijnen en vertragingen systematisch uitbannen door best practices op het gebied van projectmanagement te volgen en standaardprocessen voor campagnelogica, creatieve ontwikkeling, programma-uitvoering en analyse op te stellen. MPO neemt bottlenecks in approval processen weg door marketing materialen beter toegankelijk te maken voor review en geautomatiseerde approval workflows. Op maat gemaakte templates dragen bij aan het verbeteren van de coördinatie en het invoeren van best practices. Extra vergoedingen voor spoedklussen, fouten, boetes voor overtreding van de wetgeving en dubbel werk worden sterk teruggedrongen.

“Er zijn twee grote voordelen: we besteden minder tijd aan de open vragen over projecten, en iedereen die bij een project betrokken is, ontvangt op dezelfde manier updates, wie de projectleider ook is. Hierdoor worden onze operations consistentier.”

Grote Noord-Amerikaanse onderneming in pharmacy benefit management

Naar Inhoudsopgave

Toegenomen capaciteit: Marketingteams kunnen grotere aantallen programma's ontwerpen, ontwikkelen, uitvoeren en analyseren, want ze worden niet meer gehinderd door inefficiënte processen en tijdrovende bottlenecks. MPO zorgt voor een centrale projectrepository die de projectteams direct toegang verschaft tot best practices en templates van eerdere programma's. Nieuwe projecten kunnen sneller worden bemand en gestart omdat er up-to-date informatie aanwezig is over de beschikbaarheid van resources en over eerdere, vergelijkbare projecten. Doordat bestaande assets centraal worden opgeslagen en beheerd, kan de marketeer blijven profiteren van bestaande creative briefs, afbeeldingen, e-mails, kopij, promotionele thema's, specificaties, aanbiedingen en targeting.

Betere compliance: Naarmate het aantal regeltjes, privacyregelingen en klantenvoorkeuren verder toeneemt, lopen marketeers steeds grotere risico's. Standaard goedkeuringsprocessen, samenwerkingsgerichte markup, automatische revisielogboeken, versiecontrole en audittrails garanderen dat elke voltooide deliverable zorgvuldig gereviewd en getraceerd is. Tot slot kunnen de beste MPO-systemen gemakkelijk worden geïntegreerd met andere enterprise systemen, zodat externe stakeholders – van accountants en advocaten tot lijnmanagers – eenvoudig toegang krijgen tot compliancegegevens.



De weg naar geperfectioneerde marketing en een optimale dialoog.

MPO leidt tot een meer exacte, geperfectioneerde marketing. Dit betekent dat u beter de dialoog kunt aangaan met de connected consument. Twee terreinen van MPO-oplossingen zijn bijzonder interessant: offer lifecycle management en attribution modeling. MPO biedt marketeers nauwkeuriger controle over de aanbiedingen die ze de consument doen. Offer lifecycle management begint met de aanmaak van een aanbieding en loopt via de goedkeuring en de promotie ervan naar het productiesysteem door tot en met het versiebeheer. De marketeer kan aanbiedingen op meerdere kanalen beheren, zowel inbound als outbound, en kan uiteindelijk bepalen welke aanbiedingen hun langste tijd gehad hebben.

Bij attribution modeling gaat het erom aan de diverse marketingmethoden een bepaalde waarde toe te kennen. Bij traditionele attributieactiviteiten wordt het succes toegeschreven aan het eerste of laatste contactmoment, of wordt het gelijkelijk over de contactmomenten verdeeld. Bij een meer realistische benadering van attributie wordt gekeken naar de volledige reeks marketingmethoden die een rol hebben gespeeld bij de succesvolle afronding van een transactie. Met MPO hoeft de marketeer niet te raden welke campagnes hebben bijgedragen aan een transactie. Dankzij geavanceerde wiskundige algoritmen zijn de nieuwste oplossingen voor attribution modeling in staat een afgewogen waarde toe te kennen op basis van de feitelijke bijdrage die elk contactmoment heeft geleverd. Als u een duidelijk beeld hebt van de aanbiedingen die een goede verbinding met uw klanten en prospects tot stand hebben gebracht, hebt u de informatie in handen die nodig is om betere beslissingen te nemen over toekomstige campagnes, budgetten en vereiste resources. Dit alles leidt tot een hechtere band met de connected consument.

Case study: Succes door goed management.

Een van de grootste softwarebedrijven ter wereld, met ruim 100 miljoen actieve gebruikers in meer dan 75 landen, deed een beroep op IBM om een marketingsysteem voor het managen van de operations te leveren. Omdat dit bedrijf ál zijn marketingmateriaal zelf ontwikkelt en dat materiaal in tientallen talen vertaalt, wordt de interne afdeling Marketing Services bedolven onder het werk. Inmiddels is gebleken dat e-mail geen efficiënte manier is om content, feedback, workloads en planningen te beheren, want e-mail kent geen centrale plaats waar meerdere mensen bestanden kunnen opslaan, feedback kunnen bewaren en de voortgang kunnen volgen.

De marketingsystemen van IBM boden meer geavanceerde functies en rapportagemogelijkheden dan concurrerende oplossingen. Met één centrale locatie voor het beheren van concepten, feedback, revisies en roosters kan het bedrijf op een geordende en efficiënte manier blijven werken. Omdat alle

“Ons belangrijkste doel [voor de marketing performance optimization oplossing] was het stroomlijnen van de communicatie en het verbeteren van de klanttevredenheid. Dit doel hebben we bijna van de ene op de andere dag gerealiseerd.”

Groot softwarebedrijf

concepten worden voorzien van een datum en een tijd, is er bij de review van documenten sprake van een duidelijke audittrail. En omdat zowel medewerkers als klanten de projectroosters kunnen raadplegen, zijn de deadlines voor iedereen duidelijk.

De implementatie van MPO heeft het bedrijf flinke voordelen opgeleverd:

- Betere zichtbaarheid en verantwoording
- Minder miscommunicatie
- Beter timemanagement en efficiëntere projecten
- Duidelijke prioriteiten voor bedrijfsdoelstellingen

Ga een stap verder

Kijk wat IBM voor u kan doen om de klanten- en campagneanalyse te verbeteren. Bezoek ons op ibm.com/software/marketing-solutions of neem contact op met uw IBM-vertegenwoordiger.

Over IBM Enterprise Marketing Management

De IBM Enterprise Marketing Management (EMM) Suite is een complete, geïntegreerde set mogelijkheden die exclusief is ontworpen met het oog op de specifieke eisen van marketingorganisaties. Omdat IBM's EMM Suite alle aspecten van online en offline marketing integreert en stroomlijnt, hebben zowel organisaties als personen alles in handen om hun passie voor marketing te vertalen in waardevolle klantrelaties en winstgevende, tijdige en meetbare bedrijfsresultaten.

De IBM EMM Suite geeft marketeers een beter begrip van wat de klant wil en nodig heeft, en biedt hen de mogelijkheid om dat begrip te gebruiken om klanten te betrekken in een uiterst relevante, interactieve dialoog via digitale, sociale en traditionele marketingkanalen. IBM EMM beschikt over krachtige functies voor web- en klantenanalyse, eventdetectie, campagnemanagement, real-time interactiemanagement en aanbevelingen, lead management, digital marketing optimization, e-mailmarketing, gerichte advertising, search engine marketing en marketing resource management. EMM-oplossingen van IBM worden wereldwijd door meer dan 2500 organisaties gebruikt om de toenemende complexiteit van marketing in goede banen te leiden en om tegelijkertijd de omzet te verhogen en meetbare resultaten te boeken.

Onder meer dankzij de beproefde en complete aanbiedingen van IBM hebben bedrijven als E*TRADE, ING, InterContinental Hotels Group, Orvis, PETCO, United Airlines, Vivo en wehkamp.nl de vereiste kracht en flexibiliteit om hun klanten en prospects datgene te bieden wat ze tegenwoordig verwachten – een meer consistente en relevante merkervaring over alle kanalen heen.

Naar Inhoudsopgave

Voor meer informatie

Wilt u meer weten over IBM Enterprise Marketing Management, neem dan contact op met uw IBM-vertegenwoordiger of IBM Business Partner, of bezoek de volgende website:

ibm.com/software/marketing-solutions



IBM Software Group
Johan Huizingalaan 765
1066 VH Amsterdam
Netherlands

De homepage van IBM is te vinden op
ibm.com

IBM, het IBM-logo, ibm.com, Let's build a smarter planet, smarter planet, de "planet"-pictogrammen, Smarter Commerce, Coremetrics en Unica zijn handelsmerken International Business Machines Corp., die wereldwijd in vele rechtsgebieden zijn geregistreerd. Andere benamingen van producten en diensten kunnen handelsmerken van IBM of andere bedrijven zijn. Een actuele lijst van IBM-merken is beschikbaar op het internet als "Copyright and trademark information" op

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Dit document is actueel op het moment van eerste publicatie en IBM kan er te allen tijde wijzigingen in aanbrengen. Niet alle aanbiedingen zijn verkrijgbaar in alle landen waarin IBM werkzaam is. De genoemde performancegegevens en voorbeelden van klanten zijn uitsluitend bedoeld ter illustratie. De feitelijke performance kan hiervan afwijken en is afhankelijk van specifieke configuratie en uitvoeringsomstandigheden.

DE INFORMATIE IN DIT DOCUMENT WORDT VERSTREKT "AS IS", ZONDER UITDRUKKELIJKE OF STILZWIJGENDE GARANTIE, MET INBEGRIJF VAN DIE VOOR HET VOORGENOMEN GEBRUIK, GESCHIKTHEID VOOR EEN BEPAALD DOEL EN HET GEEN INBREUK MAKEN OP RECHTEN VAN DERDEN.

Op IBM-producten wordt garantie gegeven overeenkomstig de voorwaarden en bepalingen van de overeenkomsten waaronder die producten zijn geleverd.

© Copyright IBM Corporation 2012
