

One to one marketing (van marktaandeel naar klantaandeel)

- Individueel (klant)
- Relatie (klant-leverancier)
- Verschillende kanalen gebruiken
- Maatwerk leveren

Kenmerken E-Business:

- Bereikbaarheid
- Informatie
- Transparantie/vergelijkbaarheid
- Snelheid
- Interactie

E-Business: ondersteunen van processen en transacties dmv informatie en ICT (E-commerce,ERP,CRM zijn hier een onderdeel van)

Trends in Interactive marketing:

- Customer centric
- (dys) intermediatie vs (inter) intermediatie (marketplaces)
- Web-kennis

In the middle of the web is the knowledge and the money (First mover advantage)

Impact of Anti-sites

Van	Naar
Marktaandeel	Klantaandeel
Segmenten	Individu
Transactie	Relatie
Satisfactie	Commitment
Aaanbod initiatief	Klant initiatief
Standaard aanbod	Maatwerk
Selling	Telling, dialoog
Sequentieel proces	Real-time
Functionele organisatie	Procesorganisatie
Grenzen bedrijf-klant-concurrent	Geen belemmeringen/grenzen

Loyalty is dead

Hoe trouwer een klant hoe groter de CNPV

Bij een **retention toename van 5%** neemt de Customer Net Present value gem toe met 75% afhankelijk van de sector

In de virtuele wereld gelden de **vuistregels x 5**

Find the "right" customer

- Not all customers are equal
- Demographic and purchase history
- Loyal buyers buy on referral instead of advertisement

One to one Gap-tool: Zorg dat er een **strategie/missie** is en zorg vanuit dat punt voor de benodigde informatie ; organisatie en planning en uitvoering

- Customer satisfaction rates
- Informatie dient **kennis** te worden
- Organisatie wordt procesorganisatie rond **klantencontacten** en **kanalen**
- Planning en uitvoering wordt **geplande uitbouw** van **relaties**

Evolutie van databasemanagement:

- Het succes van de selectie
- Het succes van de data
- Het succes van de integratie
- Het succes van ROI

Het succes is de koppeling tussen kwalitatieve en kwantitatieve informatie uit de database

Marketing intelligence stadia op basis van interactive marketing:

- Identificatie
- Transactiehistorie
- Mediagebruik
- Kopersprofiel
- Gebruikersprofiel
- Mensprofiel

Cross-selling:

in de tijd

- Bij één contact aankoop van meer dan één en hetzelfde product
- Bij één contact aankoop van meer dan één verschillende producten
- Op een later tijdstip koop van een ander product

binnen assortiment:

- Upgrade van hetzelfde product (**deep selling**)
- Aankoop ander product binnen dezelfde categorie
- Aankoop product uit andere categorie

huishoudniveau (niet klant of rekeningniveau)

Nadeel crossselling: gaat uit van historische waarden/data

Experience marketing:

- Beleven (ondergaan of meemaken) (Nivea sun spray)
- Ervaren (ondervinden of gebeurtenis) (Music experience project)
- Belevenis, persoonlijk en herinneren

Vragen bij experience marketing:

- Wanneer zinvol ?
- Motief voor toepassen ?
- Hoe toepassen ?

Headstrong BusinessCards/Models

- Profiling individual (likes/dislikes,behavior)
- Community (environment where participants gain value through contacts)
- Event tracking (recording or predicting events; car-service,birthday)
- Micro-assistant (Tools to help customers)
- Portal (aggregated information from multiple sources ; Yahoo)
- Product as advertising (traditional product is sold to attract customers for other purpose)
- Catalog (Search,learn,select model ;Value of a catalog online is the range ; amazon largest bookstore; buy.com value)

Multichannels zijn geen distributiekkanalen maar leiden wel tot veranderingen in distributiekkanalen

Productdomeinen:

- Catalogusproducten
- Zie/voel/ruik/proef producten
- Diensten

Multichannel beleid:

- Financieel (office,telephone,internet)
- Klant (type consument)

Conservatief	Open
Individueel, instrumenteel	Sociaal, emotioneel
Actief	Passief

- Kanaal (Accountmanager, Winkel, callcenter, Internet, direct mail, RTV,print)

Fasen in Sales

- Aantrekken (ICT speelt een beperkte rol)
- Informeren (vooral Internet, traffic genereren, substitutie voor direct mail)
- Adviseren (Internet moeilijker)
- Transactie (internet moeilijker, alleen integratie met winkel of catalogusproducten)
- Support (kostenbesparing op fulfillment en service; e-self-service; new business)
- Relatieuitbouw

Algemene conclusie van het kanaal internet:

- Instrumenteel, efficiënt en snel
- Zoekproces vindt plaats in alle rust
- Gevoel van controle
- Wie er mee om kan gaan
- Interessante aanbiedingen
- Complementair
- Is een rechtvaardiging voor het bezit van een PC

Algemene conclusie van het kanaal winkel:

- Probleemloos tweerichtingsverkeer
- Flexibel (tonen, praten, luisteren en voelen tegelijk)
- Persoonlijk contact
- Kan plezierig zijn
- Veel zekerheid en veiligheid
- Bekend en vertrouwd (je hoeft het niet te leren)
- Geschikt voor vrijwel alle producten en diensten
- Geschikt voor alle fasen van het proces

Realiteit multi channel beleid:

- Aandacht te veel op 1 medium
- Concurrentiestrijd tussen media
- Dominantie technologie
- Geen marketingdoelstellingen
- Onjuiste kostenbeheersing
- Verkeerde motief

Information search typology:

- Well-founded decision maker (structural search behavior, certainty, high search intensity, magazines/suppliers)
- Perpetual seeking decisionmaker (structural search behavior, uncertainty, high search intensity, social/personal contact)
- Impulsive decision maker (Unstructured search behavior, uncertainty, low search intensity, supplier/social/personal contact)
- Unfounded decision maker (Unstructured search behavior, certainty, low search intensity, advice of social sources)