

Nieuwe klanten werven op een 'oude' manier, maar doelgericht

Slim omgaan met de traditionele database

Met de huidige technische mogelijkheden lijkt het voor bedrijven steeds eenvoudiger te worden om aan nieuwe klanten te komen. Een overvloed aan informatie en een hoge graad van transparantie zorgen voor een goede vindbaarheid en toegankelijkheid van prospects, juist ook in business-to-business. Zoekmachinemarketing, Google AdWords en e-mailmarketing heten op dit moment de toverwoorden. Maar bedrijven maken ook nog steeds gebruik van de traditionele database. De vraag is: gaan ze er op een slimme manier mee om en halen ze er voldoende rendement uit?

door Harry van der Lint

Geschat wordt dat de uitgaven voor zoekmachinemarketing momenteel de helft van de totale online advertentiebestedingen uitmaken. Geen vreemde veronderstelling, want uit onderzoek is gebleken dat meer dan 40% van de bedrijven en profitorganisaties zoekmachinemarketing feitelijk heeft opgenomen in de marketingmix. Belangrijkste reden hiervoor is dat zij verwachten de doelgroep online beter, ge-

een dergelijke aanpak draait het vooral om de kwantiteit en om een lage prijs per lead. Alle nieuwe methoden en instrumenten voor klantenwerving hebben gemeen dat de kosten naar verhouding laag zijn, terwijl het resultaat goed meetbaar is. En de meest wezenlijke gemeenschappelijke eigenschap vinden we in het feit dat het initiatief bij de respondent ligt. Deze kiest naar aanleiding van het eerste online

nog eens extra belangrijk om op een effectieve manier met resources en activiteiten om te gaan. Kwalitatief hoogstaande leads zijn daarom essentieel.

Proactieve aanpak

Hoe weet u deze echter te bemachtigen? En hoe kunt u uw markt gericht en succesvol benaderen? Het staat buiten kijf dat een proac-

De kwaliteit van een database zie je aan de dekking, actualiteit en uniformiteit

makkelijker en sneller te bereiken en ook meer rendement te halen uit hun websites en marketinginspanningen.

Leads genereren

Bedrijven die leads willen genereren via zoekmachinemarketing, hebben in eerste instantie doorgaans een bevredigend gevoel bij het zien van de resultaten. Met een goed uitgevoerde marketingcampagne door middel van Google AdWords of direct mail is het ook zonder meer mogelijk om een groot aantal leads te genereren. De vraag is echter of deze leads van hoogstaande kwaliteit zijn. Meestal niet, want bij

contact ervoor u te benaderen en in bijna alle gevallen behoort deze respondent niet tot een voor de campagne zorgvuldig geselecteerde groep. Een belangrijk risico dat met deze werkwijze gepaard gaat, is dan ook dat men leads gaat opvolgen die uiteindelijk weinig tot helemaal niet interessant zijn.

De kosten en de inefficiëntie die dit met zich meebrengt, doen in zulke gevallen het ogenschijnlijke voordeel weer teniet. Het voordeel dat men voor ogen had bij de beslissing voor een online campagne, blijkt al te vaak weinig tot niets om het lijf te hebben. En bovendien is het in een tijd van krapte op de arbeidsmarkt

tieve en doelmatige aanpak een stuk efficiënter is op het moment dat één en ander wordt ondersteund door een betrouwbare, actuele database. Dan is het echter wel zaak om intelligent met die database om te gaan. Geen vanzelfsprekendheid, want het blijkt telkens weer dat veel bedrijven en organisaties de beschikbare gegevens niet optimaal benutten.

En wat is nu een goede (en dus betrouwbare) database? Deze hoort in ieder geval meer informatie te bevatten dan alleen de grootte van een bedrijf, de branche of de geografische gegevens. Hoe meer specifieke informatie voorhanden is, hoe beter de mogelijkheden om >



via een zorgvuldige selectie specifiek op zoek te gaan naar nieuwe klanten. Afhankelijk van de gewenste criteria levert dit u kwantitatief gezien misschien niet zoveel leads op, maar de waarschijnlijkheid van kwaliteit en goede resultaten neemt toe.

Een ding is zeker: het verzamelen van kwalitatief goede leads vergt een gedegen voorbereiding. Daarbij is de aanschaf van een juiste

database slechts een begin. De kwaliteit van een database kan aan de hand van een drietal elementen worden gedefinieerd: dekking, actualiteit en uniformiteit. Allereerst moeten organisaties voor zichzelf nagaan in hoeverre ze zicht hebben op hun (potentiële) klanten. Wezenlijke vraag: hoe groot is mijn potentiële markt en hoeveel van deze markt kan ik (één op één) adresseren? Dit is cruciale informatie

Hoe meet u de kwaliteit van uw database?

Als je sterk afhankelijk bent van de kwaliteit van informatie, is het handig te weten hoe je die kunt meten en bepalen. Een daarvoor veel gebruikte indicator is de 'return to sender rate'. Bij een goed onderhouden en up-to-date database moet deze vrijwel nihil zijn. In de praktijk blijkt het percentage retourzendingen echter nog te vaak onacceptabel hoog te liggen. Een gemiste kans, want voor die specifieke mailing zul je de goede contactpersoon niet meer bereiken. Terwijl het desbetreffende bedrijf op dat moment misschien wel een interessante prospect was.

Om de 'return to sender rate' van de database steeds verder te laten dalen is regelmatig onderhoud van essentieel belang. Een gemiddelde 'leeftijd' van informatie over contactpersonen van zo'n zes maanden is goed. En door het constant verwerken van de postretours neemt de actualiteit van de informatie alsmaar verder toe. Een optimale situatie is als u de leeftijd van de informatie altijd direct in de database kunt terugvinden en hier zelfs op kunt selecteren.

Responspercentage

Een ander belangrijk meetcriterium is het responspercentage. Hoe goed en gericht u ook segmenteert in een bestand, uiteindelijk zal de respons alleen stijgen als ook de kwaliteit van de informatie excellent is. Dan kunt u ervan uitgaan dat uw boodschap direct terechtkomt bij de geschikte personen en ondernemingen en kunnen slechts timing of concurrentieaspecten u nog in de weg staan. Het evidente voordeel van een up-to-date database is dat u met minder contacten meer respons weet te genereren. En dit levert een forse besparing op.

Aan de kwaliteit van een database hangt een prijskaartje. Maar dat geldt ook voor het ontbreken van de benodigde kwaliteit.

met betrekking tot de dekking die opgenomen moet zijn in de database.

Vervolgens staat of valt in feite alles met de actualiteit van de gegevens. Het mag duidelijk zijn: actualiteit en betrouwbaarheid zijn van levensbelang. U moet weten hoe oud de informatie is waarover u beschikt en zicht hebben op de 'graad van veroudering'. Anders uitgedrukt: kunt u nog ervan uitgaan dat de informatie juist is en hierop beslissingen baseren? Het ligt voor de hand dat acties zoals telefonische benadering aanzienlijk minder succesvol zijn wanneer de contactpersonen al twee jaar niet meer geactualiseerd zijn.

Selecteren en analyseren

Ten slotte moet de informatie in de database uniform zijn, zodat u ermee aan het werk kunt, bijvoorbeeld de informatie desgewenst kunt importeren in Excel of Access. En zodat u gegevens gemakkelijk uit systemen kunt selecteren en analyseren.

Nadat u zich ervan hebt verzekerd dat de informatie in uw database actueel en uniform is, kunt u zich buigen over de vraag hoe u uw database optimaal kunt inzetten voor het genereren van leads. Daarbij vindt u het van belang om uw eigen plan te trekken en prioriteiten te stellen. En dat lukt nu eenmaal het best met een proactieve aanpak.

Hoe staat het met een toereikende, bruikbare definitie van uw markt? Gaat het voornamelijk om MKB-organisaties, zijn het large accounts, allebei of een nog veel specifiek segment? Het verdient aanbeveling zo precies mogelijk te segmenteren op de voor u meest aantrekkelijke, veelbelovende prospects en deze via een gerichte aanpak te benaderen. Dan kunt u namelijk middelen gaan toepassen die goed aansluiten bij de organisaties en contactpersonen waarmee u contact wilt leggen. Direct benaderen met de juiste boodschap blijkt nog altijd de meest succesvolle formule voor in kwalitatief opzicht goede commerciële leads. Ofwel: dat werkt het best.

Geen budget verspillen

Maakt u slim en doelgericht gebruik van uw database en hanteert u een nauwkeurige selectie, dan zit daar een hele reeks voordelen aan vast. Zo krijgt u bijvoorbeeld de gelegenheid om op projectmatige basis met de database aan het werk te gaan. Stel u wilt een marketingcampagne starten, terwijl u wel aan een bepaald budget bent gebonden. Dan is natuurlijk het laatste wat u wilt dit budget voor een groot deel te verspillen aan het opvolgen van leads die niet of nauwelijks interessant blijken te zijn voor uw organisatie. >

De praktijk: ITwebwinkel

Dat een traditionele database voor veel bedrijven nog steeds onmisbaar is, illustreert ITwebwinkel, een jong bedrijf dat zo'n vijf jaar bestaat. Het gaat om een e-commerce onderneming voor de zakelijke markt, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen drie verschillende segmenten: kleinzakelijk, middenzakelijk en grootzakelijk.

Het assortiment omvat producten en oplossingen van ongeveer tweehonderd fabrikanten, waaronder bekende merken als Hewlett-Packard, IBM en Microsoft. Het bedrijf heeft zich in de markt gepositioneerd tussen de automatiseerders en e-resellers, waarbij maximale service naar de klant centraal staat.

Bij ITwebwinkel zijn de account managers de spinnen in het web. Elke account manager vormt zelf in principe een 'salesafdeling'. Zo heeft iedere klant een eigen account manager als aanspreekpunt en door vergaande bevoegdheden kunnen snel, zonder tussenkomst van een sales manager, knopen worden doorgehakt en weten klanten vrijwel direct waar zij aan toe zijn.

Naamsbekendheid genereren

Dave van Duijvenbode, commercieel manager bij ITwebwinkel: "Zonder traditionele database is het niet mogelijk om kwalitatief hoogstaande leads te genereren. Met behulp van nieuwe technologieën als Google AdWords regelen wij ons incoming verkeer. Het gaat hier vooral om brand marketing, het genereren van naamsbekendheid. Naarmate die groeit, herkent men ons eerder wanneer we prospects benaderen via cold calling." ITwebwinkel groeit snel. Terwijl ze (nog) niet beschikken over een groot eigen klantenbestand. Om toch grote stappen te kunnen ondernemen, schakelt het bedrijf een externe databaseleverancier in. "De database van Computer Profile voorziet ons van waardevolle bedrijfsinformatie. De opgenomen bedrijven worden op segment verdeeld onder de diverse account managers", legt Van Duijvenbode uit. Daarbij volgen de account managers alle leads op, afkomstig uit onder meer e-mailcampagnes, en ze

bouwen direct aan een persoonlijke relatie.

"Het voordeel van deze database is dat we projectmatig aan de slag kunnen. Recentelijk hebben wij bijvoorbeeld een marketingcampagne opgezet in samenwerking met HP. Via de database konden we van tevoren een zorgvuldige selectie maken. E-mails kwamen hierdoor dus bij de juiste personen (beslissers) terecht. Zo krijgen bedrijven die andere merken in huis hebben, geen – of juist wel – HP-georiënteerde e-mail. Dergelijke campagnes leverden in korte tijd een forse stijging van het aantal sitebezoekers op."



Commercieel manager Dave van Duijvenbode van ITwebwinkel: "Het voordeel van deze database is dat we projectmatig aan de slag kunnen."

Maximaal rendement

"Met de database beschikt ITwebwinkel constant over de beste leads", zegt Rogier Gerritzen, account manager bij Computer Profile. "Het is voor hen van belang dat het initiatief niet uitsluitend van de klant uitgaat, want ze willen de kostbare uren van de account managers optimaal benut zien."

"Wanneer ze alleen gebruik zouden maken van een Google AdWords campagne, zou veel tijd verloren gaan door het opvolgen van leads die achteraf niet interessant blijken te zijn. Omdat ze gebruikmaken van een goede database, kan alle energie worden geconcentreerd op de juiste leads en kan ITwebwinkel dus maximaal rendement uit de campagnes halen."



Rogier Gerritzen, account manager bij Computer Profile: "Het is belangrijk dat het initiatief niet alleen bij de klant ligt."

Vandaar dat iedere organisatie een eenduidig beeld moet hebben van de doelgroep waar ze zich op wil richten. Om helder te kunnen definiëren wat voor informatie u uit uw database wilt halen, is het nuttig om eens goed over uw bestaande klanten na te denken. Belangrijke vragen hierbij zijn: waarom passen ze goed bij uw bedrijf? Hoe groot zijn ze? Wat doen ze en hoe pakken ze hun zaken aan? Hoe specifieker de propositie is, des te beter de fit en des te beter ook de te verwachten resultaten.

Zo specifiek mogelijk

Wanneer de propositie zo specifiek mogelijk gericht is op een zo homogeen mogelijke doelgroep, zal de kans op respons van een prospect immers vele malen groter zijn dan bij een generieke boodschap. Op een projectmatige manier gebruikmaken van uw database ten aan-

zien van sales- en marketingcampagnes wordt zo niet alleen een stuk eenvoudiger, het levert u bovendien veel meer op.

Harry van der Lint is managing partner bij Computer Profile Nederland in Breda, een zelfstandige informatieleverancier voor de ICT-branche in de Benelux.

Computer Profile

Computer Profile is een zelfstandige adressen- en informatieleverancier voor de ICT-branche met vestigingen in Breda en Zaventem (B). Hun database bevat informatie over de top 25.000 bedrijven en overheidsinstellingen in de Benelux met in totaal ruim 125.000 contactpersonen.

Naast de activiteiten op het gebied van adressen en contactpersonen brengt Computer Profile de huidige en toekomstige ICT-infrastructuren in kaart. Als initiatiefnemer van de European Market Intelligence Group (EMIG) biedt men dezelfde informatie van andere Europese landen. De Europese database bestaat uit meer dan 150.000 ondernemingen met ruim 630.000 contactpersonen en alle informatie over de bijbehorende IT-infrastructuur.