

Microsoft: segmentatie onmisbaar in telemarketing

Maarten Sonneveld, in Nederland verantwoordelijk voor Microsofts Mobile Communications Business: "Een goede segmentatie is de basis gebleken voor een succesvolle telemarketing campagne voor ons Windows Mobile platform."

Wat was de doelstelling van de telemarketingcampagne?

Windows Mobile is Microsofts platform voor mobiele communicatie. Zes jaar geleden zag de eerste versie van dit besturingssysteem het levenslicht, met als voornaamste applicatie de Outlook agenda. De markt ontwikkelde zich en PDA's werden vervangen door smartphones die e-mail, mobiel internet en agenda combineren. Lange tijd was Research In Motion, fabrikant van Blackberry, de marktleider. Dit type smartphone draait op een eigen besturingssysteem, dat voor de synchronisatie gekoppeld moet worden aan de Microsoft-omgeving waar de meerderheid van het Nederlandse bedrijfsleven mee werkt. Dat betekent naast implementatie ook een extra IT-inspanning op het gebied van beheer en beveiliging. En dat terwijl de arbeidsmarkt voor ICT-ers onder druk staat. Sonneveld: "Dit is de reden waarom bedrijven zouden moeten kiezen voor Windows Mobile. Wij bieden qua functionaliteit een gelijkwaardig alternatief wat al naadloos geïntegreerd is tegen lagere kosten. Omdat we dit duidelijk wilden maken, besloten we een telemarketingcampagne te starten, waarbij bedrijven de mogelijkheid kregen om gebruik te maken van een gratis pilot."

Hoe zag deze campagne er uit?

"Wij besloten ons te richten op de zakelijke markt, bedrijven groter dan 50 werknemers. Hieronder valt slechts 2 procent van de Nederlandse bedrijven, maar samen hebben die de helft van de Nederlandse beroepsbevolking in dienst. Om deze bedrijven aan te kunnen spreken, schakelden we Computer Profile in. Samen hebben we eerst de bedrijven geselecteerd die met een Exchange-server werken. In die bedrijven heeft Windows Mobile een concurrentievoordeel ten opzichte van andere platformen, door de eenvoudige implementatie, beveiliging en beheer. Een volgende segmentatie is gemaakt op basis van het voordeel dat bedrijven halen als ze hun medewerkers uitrusten met de mogelijkheid om eenvoudig mobiel te werken. We zochten bedrijven met relatief veel kenniswerkers die bovendien niet hele dagen op kantoor zitten. Uiteindelijk hielden we een selectie over van 2000 bedrijven die in twee fases zijn benaderd met het aanbod voor de gratis pilot. Deze gerichte aanpak wierp zijn vruchten af. De respons van de eerste fase was op twee fronten verrassend. In de eerste plaats vanwege de hoogte, want maar liefst twintig procent wilde een pilot doen. De tweede verrassing lag in de mate van awareness: het bleek dat veel respondenten zich nog helemaal niet in de mogelijkheden hadden verdiept en niet op de hoogte waren van de beheersmatige voordelen van Windows Mobile. We werken nu hard aan de tweede fase van de campagne, maar deze werpt nu al duidelijk zijn vruchten af."