

## User Story



### **Thinkwise Software vestigt naam door goede segmentatie**

Marketing is voor veel kleine of jonge bedrijven sterk gerelateerd aan de sales en verandert snel mee met de ontwikkelingen binnen het bedrijf. Dat is voor deze bedrijven de meest succesvolle strategie. Deze marketingaanpak is vaak erg opportunity based en past dan ook bij een flexibele organisatie waarin snel geschakeld kan worden. Opportunity based marketing kan erg succesvol zijn, een goed praktijkvoorbeeld hiervan is Thinkwise.

Thinkwise is een jonge organisatie die zich bezig houdt met het automatiseren van softwarebouw. “Software wordt gezien als een high tech product, maar de ontwikkeling ervan is vaak erg ambachtelijk,” aldus Victor Klaren, directeur bij Thinkwise. “Thinkwise concentreert zich op research op het gebied van software factories. De Software Factory automatiseert het software-ontwikkelp proces in zeer hoge mate. Alle zich herhalende werkzaamheden worden volledig geautomatiseerd, zodat de software-ontwikkelaar zich kan bezighouden met de creatieve taken van het proces.”

“De naamsbekendheid van Thinkwise Software is nog niet groot genoeg”, aldus Hans Keukenschrijver, sales manager bij Thinkwise. “Om naamsbekendheid onder onze doelgroep te creëren maken we gebruik van een aantal middelen, zoals advertenties en artikelen in vakliteratuur van onze doelgroepen. Daarnaast verzenden we direct mailings. Deze worden nagebeld om zo in gesprek te raken met onze potentiële klanten.

Wat voor ons vooral belangrijk is, is een goede segmentatie. Heel gericht zoeken naar bedrijven voor wie onze boodschap interessant is. We richten op prospects die of in dezelfde markt actief zijn als onze bestaande klanten, of die dezelfde hardware gebruiken, of met dezelfde processen en dus vergelijkbare uitdagingen te maken hebben. De database van Computer Profile is heel geschikt om deze segmentaties te maken. De herkenbaarheid van de materie is hierin een belangrijk aspect. Prospects vinden het prettig te weten dat wij klanten hebben met dezelfde processen of hetzelfde hardware platform, met als resultaat: vergelijkbare problemen. We hebben gemerkt dat bij deze prospects onze boodschap het beste overkomt. Om een goed overzicht te hebben en houden van zowel de klanten als de prospects worden alle gegevens bijgehouden in onze zelfgebouwde CRM applicatie. Vanaf de eerste mailing kunnen we hierin de prospects blijven volgen.”

Victor Klaren: “Onlangs hebben we de Award voor 'Best New Business Partner of the Year' van IBM Nederland ontvangen. Hierop willen we in 2007 echt de aandacht vestigen. We gaan dit jaar dus ook concentreren op het benaderen van IBM

gebruikers. Dit is voor Thinkwise een uitgelezen kans om onze naam te vestigen onder deze gebruikersgroep.”