

# CRM VOOR TOILETPAPIER

Ook een fabrikant van toiletpapier en keukenrollen heeft klanten die hij moet onderhouden. Database-marketeer Ed Sander van Georgia-Pacific ontdekte een pakket waarmee dat slim en efficiënt gaat. Zelfs de salesforce is er blij mee.

Georgia-Pacific in Cuijk, voorheen Celta, is een Amerikaans concern met productielocaties over de hele wereld. In het thuisland is het de grootste producent van tissues en een belangrijke leverancier van houten bouwproducten. GP produceert in Cuijk onder de merknaam Lotus papier om van alles schoon te maken en schoon te houden, thuis en op het werk: toiletpapier, tissues, keukenrollen, handdoekjes, poetspapier, servetten, tafellakens. En Demake'Up-wattenschijfjes.

Direct contact met de eindgebruikers is er niet. Levering aan de consumenten gaat via de inkopers van de supermarktketens, de buitendienst verkoopt het assortiment via ruim driehonderd grossiers aan de foodservice-markt zoals de horeca, discotheken, hotels, conferentieoordenen, recreatieparken, ziekenhuizen en verzorgingshuizen. De databasemarketing activiteiten beperken zich tot deze grossiers in de away-from-home-markt. Dm-bewerking van de consumentenmarkt loont de moeite niet - de marges op het product zijn minimaal.

## Klantwaarde

Ed Sander werkte zeven jaar bij IAMS Company, nu Procter & Gamble, op Euknuba, hoogwaardig katten- en hondenvoer. Als database-marketeer. Drie jaar geleden kwam hij naar Georgia-Pacific waar hij een "erg productie- en salesgerichte organisatie" aantroef. Dat moest anders: "Wil je in de zakelijke markt je positie behouden en uitbouwen, dan moet je meer doen aan klanten behouden en ontwikkelen, en moet je je focussen op retentie. Met onze brede scala aan producten kun je met cross-selling en up-selling de klantwaarde vergroten."

Sander is dat gaan doen en leerde het productiebedrijf wat direct marketing, telemarketing en customer relationship marketing is. Daarbij moest hij aanvankelijk gebruik maken van een crm-systeem waar weinig mee werd gedaan. Het was Engelstalig en gebruiksonvriendelijk. De Europese bazen hadden het in alle landen neergezet met de boodschap: alsjeblieft, doe er iets moois mee.

## Data Outlet

Op zoek naar een alternatief, liep de GP-manager Peter Liesting van Datling



Schone handen, schone bestanden. Lotus Papier was erg gericht op productie en sales. Met crm kan Lotus klanten beter behouden en de positie op de markt uitbouwen.

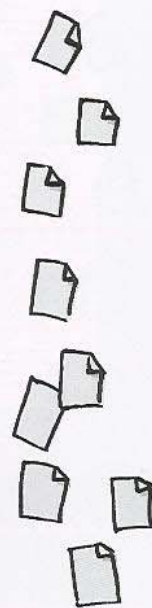
(www.datling.nl) tegen het lijf. Datling is it-specialist voor de foodservice en had net voor die markt het online klantkenissysteem Data Outlet ontwikkeld waarvan een gezamenlijke database de kern vormt. Daarin staan de gegevens van 80.000 grossiers en ondernemingen in de foodservice-markt: bedrijfsnaam, adres, telefoonnummers, contactpersonen, naam van leveranciers/grossiers en kenmerken zoals het aantal bedden van een verzorgingstehuis of het aantal plaatsen in een restaurant.

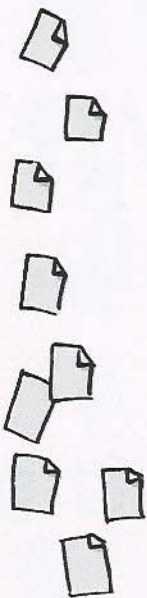
Het is een eenvoudig, flexibel pakket: de gebruikers bepalen zelf welke diensten zij afnemen. Zij houden het adresbestand zelf bij. Zo worden de kosten om de database actueel te houden hoofdelijk omgeslagen.

## Stuk voordeliger

Georgia-Pacific is met het klantinformatiesysteem van Datling een stuk voordeliger uit. Voor de oude crm-applicatie moest het 70.000 euro per jaar betalen, nu is de onderneming 50.000 euro kwijt. Voor dat bedrag heeft GP in Cuijk een database met applicaties voor Nederland, België, Luxemburg en Duitsland en 80.000 bedrijfsadressen. "Koop die maar eens bij een listbroker in. Als je een aantal mailacties doet, loopt dat behoorlijk in de papieren. Omdat het een schoon bestand is, heb je bovendien nauwelijks retourpost."

Een applications-serviceprovider regelt de communicatie met Data Outlet. Via een internetbrowser kunnen de medewerkers van de gebruikers inloggen en >





doen wat je met een database doet: gegevens invoeren en gebruiken. Het 'thuisfront' kan meekijken en de gegevens in de eigen systematiek verwerken. "De database is web-enabled: waar ter wereld je zit, je kunt altijd de database in - met je laptop, je pda en je mobieltje."

### Klein stapjes

CrM-manager Ed Sander is Data Outlet in kleine stapjes gaan gebruiken. Het eerste jaar alleen voor dm-acties. Vorig jaar is de buitendienst erop aangesloten, maar niet nadat de veertig medewerkers grondig waren getraind. Lang niet iedereen was er aanvankelijk gelukkig mee, uit angst dat men op de vingers zou worden gekeken. Inmiddels zijn de meesten gewend aan het gemak: het systeem neemt hun veel administratieve rompslomp uit handen. Belangrijker nog is dat door de informatiestroom allerlei zaken logisch in elkaar overlopen.

"Ons datawarehouse is aan SAP gekoppeld. We kunnen nu op allerlei gegevens analyses loslaten. Bijvoorbeeld: we weten wat we aan grossiers hebben verkocht. We kennen de marges. Met een unieke sleutel die we in beide systemen hebben staan -

we doen dat niet met interfaces - kun je zien wat de buitendienstmedewerker kost en oplevert en wat zijn bijdrage is aan de winstmarge. Je kunt ook zien of een klant die weinig oplevert te veel wordt bezocht, en omgekeerd: of grote klanten te weinig bezoek krijgen. Dit soort analyses geef ik aan de salesmanagers. Het kan ertoe leiden dat bepaalde klanten alleen nog telefonisch worden benaderd, en dat je de bezoekfrequentie aan anderen opvoert. Elke buitendienstmedewerker krijgt maandelijks een factsheet met de klantenontwikkeling in zijn gebied. Het systeem kan meer: de merkpenetratie en positie van Lotus per stad of regio uitrekenen. De buitendienst krijgt een voorgedrukt formulier mee waarop alle beschikbare gegevens staan. Daarmee kunnen ze controleren of die data nog kloppen. Het callcenter zet de teruggestuurde gegevens in het systeem."

### Wisselwerking

De buitendienstmedewerker mag niet meer zelf achter de telefoon zitten om afspraken te maken - dat doet het callcenter Hek in Boxtel voor hem. Zo heeft hij meer tijd om klanten en prospects te bezoeken. De wisselwerking is dat 'Cuijk'

ervoor zorgt dat de buitendienst kwalitatieve leads krijgt aangeleverd. Mede daarom is dat uitbesteed aan het callcenter, dat op Data Outlet is aangesloten. Hek belt ontvangers van direct mail na. Als iemand het klantservicenummer belt en om informatie vraagt, zorgt de callcenter-medewerker dat de brochure wordt verstuurd. Zij zet tegelijk een nabelafspraak in de dienst van de buitendienstmedewerker.

Wil een (potentiële) klant monsters van een product hebben, dan noteert de buitendienstmedewerker dat in zijn bezoekverslag. De aanvraag komt vervolgens automatisch in het fulfilmentcenter terecht - een klein bedrijfje in Doetinchem dat de monsters verstuurt. Ook dan noteert het callcenter een nabelafspraak met deze hot prospect. Het vervellende daarvan is wel dat ook de opvolging wordt genoteerd - zijn salesbaas kan dus zien of hij zich daaraan houdt. "Met Data Outlet hebben we meer inzicht in wat de buitendienst doet, en ook in wat mailings doen en hoe effectief telemarketing is. We leren iedere dag bij en gaan langzaam de kant op van retentie en klantwaarde. Dat kan nu alle klantgegevens op één plek zijn opgeslagen."

### Direct mail

Wat Ed Sander aan direct mail doet, besteedt hij uit. Zijn reclamebureau is TBWA Multicom in Eindhoven, voor het mooie werk: brochures, folders, advertenties. GP gaat zelf met het drukklare werk naar een bevriende drukker: "Wij voelen er niets voor om de opslag te betalen die bureaus op het aanleveren van drukwerk leggen. Dat kunnen we uitstekend zelf." Van Gestel Operations in Best 'doet' de mailings: gepersonaliseerde brieven printen, het door Ed Sander aangeleverde schone adressenbestand printen en het mailpack met de folder ter post bezorgen.

Omdat GP in de zakelijke markt alleen met de grossiers contact heeft en dus niet met de eindgebruikers, laat Sander het callcenter steekproefsgewijs wat horeca- en cateringbedrijven en instellingen bellen: of zij de mailing hebben gekregen en of men is overgegaan tot aankoop. "Dan krijg je in ieder geval het gevoel of iets heeft gewerkt."

### Uitrollen

Georgia-Pacific Europa heeft met argusogen gekeken hoe in Cuijk databasemarketing in de praktijk werd gebracht. Collega's van Sander waren aanvankelijk sceptisch over diens overstap van het gemeenschappelijk crm-pakket op Data Outlet. Maar de erkenning voor het succes bleef niet uit: dit jaar mag hij bij GP in Groot-Brittannië het klantinformatiesysteem invoeren.

## Tips voor gebruik klantinformatiesysteem

- 1 Eerste fase van invoering van databasemarketing: kijken wat het systeem doet en zorgen voor de interne acceptatie.
- 2 Wil je dat de buitendienst ermee gaat werken, dan moet je zorgen dat het hun eigen werk vergemakkelijkt.
- 3 Belangrijkste hobbel van een database voor een verkooporganisatie is de buitendienstmedewerker ervan overtuigen dat het systeem hem helpt en niet controleert.
- 4 Je moet geen dingen in een database zetten waar je niets mee doet. Dat zijn onnodige kosten en het demotiveert je buitendienst.
- 5 Databasemarketing is enerzijds: hoe kun je communiceren met de eindgebruikers - dat zijn bij Georgia-Pacific de klanten van de grossiers - zonder er iemand naartoe te moeten sturen? Dus: welke communicatie kun je vervangen door interactieve direct marketing? Anderzijds: hoe kun je zo goed mogelijk de informatie bij de buitendienstmedewerkers krijgen zodat die effectiever en efficiënter hun werk kunnen doen?
- 6 Waar het bij dm op neerkomt is je logisch verstand gebruiken in combinatie met analytisch inzicht. Je kunt wel alles overhoop halen, maar onderaan de streep moet dm iets opleveren.
- 7 Het web-enabled maken van de database is één van de belangrijkste, zo niet de belangrijkste ontwikkeling, nu en in de komende jaren.