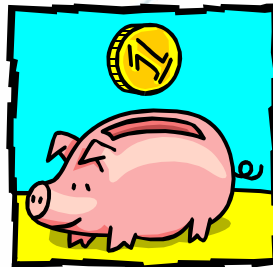


# Event Driven Marketing & ROI

Platform Innovatie in Marketing

SAP, Den Bosch

31 augustus 2004





# Even voorstellen: Ed Sander

- 4 jaar ervaring in logistiek en customer service
- 7 jaar ervaring in direct marketing, database marketing en e-marketing
- EMI Compact Disc, Digital Equipment (Compaq/HP), The Iams Company (P&G), Georgia Pacific (Lotus Professional, Demak'Up)
- Part-time ondernemer: Failsafe
  - Training, Advies & Project Management
- Auteur & Redacteur
- [www.failsafe.nl](http://www.failsafe.nl)



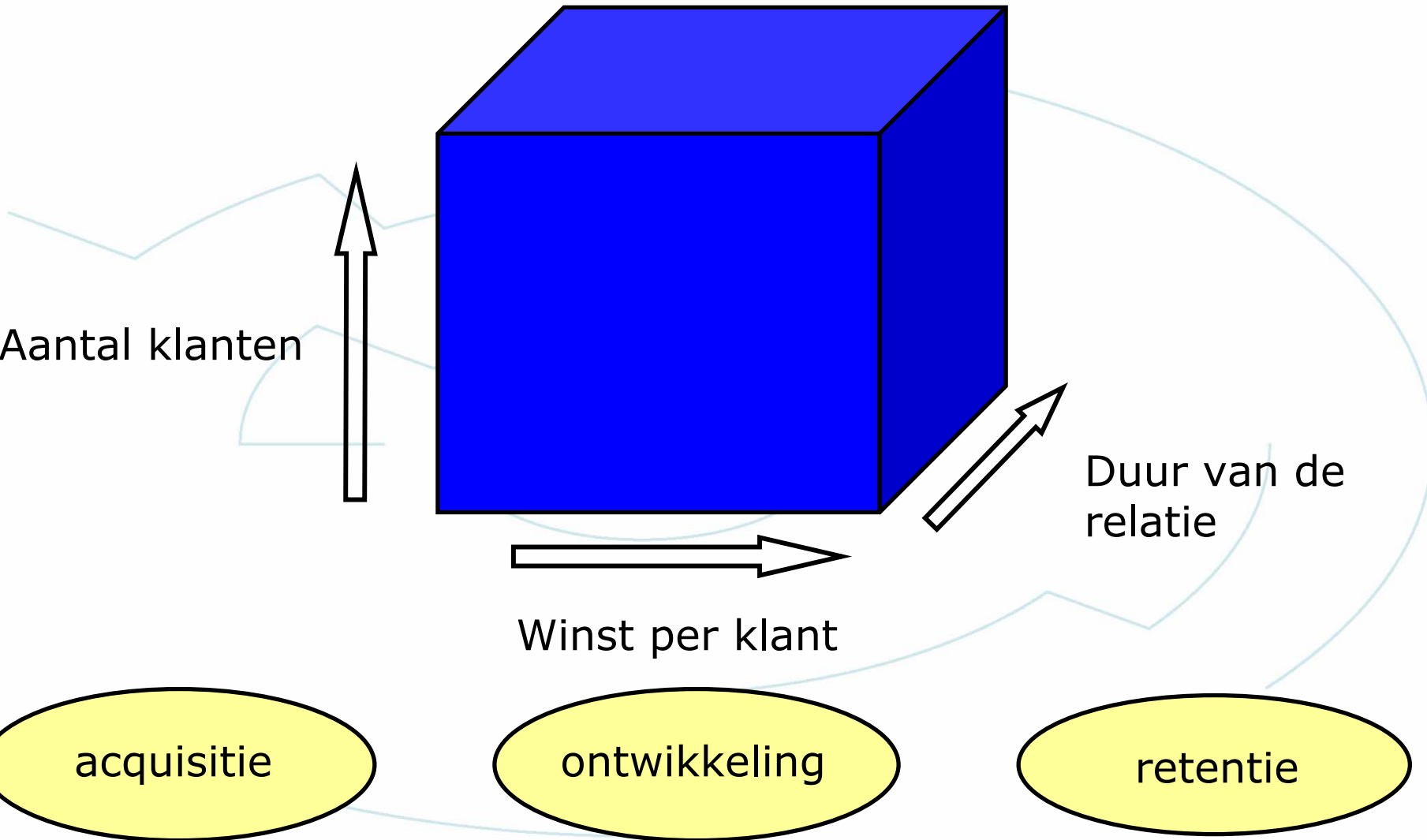


# Aandachtspunten

- **Waarom EDM ?**
  - Verhogen van de opbrengsten van de klant
  - Dus:  $\text{Opbrengsten EDM} > \text{Kosten EDM}$
- **Zijn opbrengsten meetbaar ?**
  - Indirecte klanten: geen transactiegegevens
- **Opbrengsten in de toekomst ?**
  - Naast directe verkopen: retentie
- **Waarom ROI berekenen ?**
  - Toetsen van winstgevend programma voor invoering
  - Verkopen van een plan aan management
  - Monitoring & bijsturing tijdens het programma en voor de roll-out



# Klantwaarde





# A - O - R

- **Acquisitie:** werven van nieuwe klanten
- **Ontwikkeling:** optimaliseren van de winstbijdrage van de klant
  - de klant meerdere verschillende producten uit een breed assortiment laten kopen (cross-selling)
  - de klant stimuleren om producten met een hogere marge te kopen in plaats van de producten waarmee men hem geworven heeft (up-selling)
  - een bepaald (verbruiks)artikel meerdere malen verkopen aan dezelfde klant (re-selling)
  - marketing- en distributiekosten verlagen door gebruik te maken van de voor de klant meest efficiënte (maar ook effectieve) distributie- en communicatiekanalen
- **Retentie:** vasthouden van klanten



# Kosten

- Aankoop van adresgegevens
- Drukwerk voor de mailing (briefpapier, envelop, brochure of leaflet)
- Laserprinten van een gepersonaliseerde brief en verzendklaar maken van de mailing
- Portokosten
- Kosten van verwerking van de respons (denk bijvoorbeeld aan een gratis antwoordnummer of data entry kosten)
- Kosten van het reageren op respons (bijvoorbeeld een bezoek van een vertegenwoordiger, telefonisch contact en kosten van additionele te versturen informatie)
- Kosten van de coördinatie van het programma



# Drie Berekeningsmethoden

| <b>Methodiek</b>  | <b>Termijn</b> | <b>Bruikbaar</b>   | <b>Basis</b>  |
|-------------------|----------------|--|---|
| Directe Opbrengst | Kort           | Eenmalige Verkopen/Diensten                              | Response<br>Kosten vs Marge<br>Acquisitie   |
| Terugverdientijd  | Midden         | Verbruiksartikelen<br>Herhalingsaankopen<br>Switchgedrag | Response<br>Kosten & Marge<br>Periode Herhalingsaankoop<br>Acquisitie & Ontwikkeling (resell) |
| Lifetime Value    | Lang           | Langdurige klantrelaties                                 | Acquisitie, Ontwikkeling &<br>Retentie<br>Kosten & Marge                                      |





# Voorbeeld Directe Opbrengst

|  |                |
|--|----------------|
| Aankoop adressen (50 cent x 1000 adressen)       | 500.-          |
| Mailing (2 euro x 1000 adressen)                 | 2.000.-        |
| Offertes maken (10% x 1000 adressen x 50 euro)   | 5.000.-        |
| <b>Totale Kosten</b>                             | <b>7.500.-</b> |
| Opbrengst (30% x 10% x 1000 adressen x 300 euro) | 9.000.-        |
| Opbrengsten Pro gramma                           | 1.500.-        |



## Voorbeeld 2 Directe Opbrengst (Lift)

Wat indien van de 30 klanten uit het voorbeeld er 20 ook zonder mailing naar de verhuizer zouden zijn gekomen ?

|  |                |
|--|----------------|
| Aankoop adressen (50 cent x 1000 adressen)           | 500.-          |
| Mailing (2 euro x 1000 adressen)                     | 2.000.-        |
| Offertes maken (10% x 1000 adressen x 50 euro)       | 5.000.-        |
| - Offertes voor 20 klanten die toch wel zouden kopen | - 1.000.-      |
| <b>Totale Kosten</b>                                 | <b>6.500.-</b> |
| Opbrengst (10% x 10% x 1000 adressen x 300 euro)     | 3.000.-        |
| Opbrengsten Programma                                | - 3.500.-      |

- Bereken alle kosten van het programma, inclusief de kosten van het eigen personeel
- Bereken enkel de opbrengsten uit de additionele opdrachten



# Voorbeeld Terugverdiëntijd

|  |                  |
|--|------------------|
| Kosten advertentie                                   | 5.000,-          |
| Kosten responseverwerking (1 euro x 20.000 reacties) | 20.000,-         |
| Spaarkaat mailing (3 euro x 20.000 adressen)         | 60.000,-         |
| Verwerking spaarkaarten (25% x 20.000 x 75 cent)     | 3.750,-          |
| Premiums (25% x 20.000 x 5 euro)                     | 25.000,-         |
| <b>Totale kosten programma</b>                       | <b>113.750,-</b> |
| Maandelijkse opbrengst (25% x 20.000 x 10)           | 50.000,-         |
| Terugverdienperiode (kosten/maandelijkse opbrengst)  | 2,3 maanden      |

- Acceptabele terugverdiëntijd hangt af van:
  - aard van het product
  - trouw/switchgedrag van de klant



# LTV voor Programma

| Jaar           | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Klanten        | 7300 | 3900 | 2500 | 1700 | 1200 |
| Retentie Ratio | 53%  | 64%  | 68%  | 71%  |      |

| Jaar                  | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Klanten               | 4500       | 2385       | 1526       | 1038       | 737        |
| Retentie Ratio        | 53%        | 64%        | 68%        | 71%        |            |
| Gem. Besteding/klant  | 960        | 960        | 960        | 960        | 960        |
| Omzet                 | 4.320.000  | 2.289.600  | 1.465.344  | 996.434    | 707.468    |
| Variabele Kosten      | 3.024.000  | 1.602.720  | 1.025.741  | 697.504    | 495.228    |
| Acquisitiekosten      | 562.500    |            |            |            |            |
| Winst                 | 733.500    | 686.880    | 439.603    | 298.930    | 212.240    |
| Disconto Ratio        | 1,00       | 1,10       | 1,21       | 1,33       | 1,46       |
| Winst NCW             | 733.500    | 624.436    | 363.308    | 224.591    | 144.963    |
| Cumulatief Winst NCW  | 733.500    | 1.357.936  | 1.721.245  | 1.945.835  | 2.090.799  |
| <b>Lifetime Value</b> | <b>163</b> | <b>302</b> | <b>382</b> | <b>432</b> | <b>465</b> |



# LTV Met Programma

| <b>Jaar</b>           | <b>1</b>   | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Klanten               | 4500       | 2385        | 1526        | 1038        | 737         |
| Retentie Ratio        | 68%        | 79%         | 83%         | 86%         |             |
| Gem. Besteding/klant  | 960        | 960         | 960         | 960         | 960         |
| Omzet                 | 4.320.000  | 2.937.600   | 2.320.704   | 1.926.184   | 1.656.519   |
| Variabele Kosten      | 3.024.000  | 2.056.320   | 1.624.493   | 1.348.329   | 1.159.563   |
| Acquisitiekosten      | 562.500    |             |             |             |             |
| EDM Programma         | 27.000     | 18.360      | 14.504      | 12.038      | 10.353      |
| Winst                 | 706.500    | 862.920     | 681.707     | 565.817     | 486.602     |
| Disconto Ratio        | 1,00       | 1,10        | 1,21        | 1,33        | 1,46        |
| Winst NCW             | 706.500    | 784.473     | 563.394     | 425.106     | 332.356     |
| Cumulatief Winst NCW  | 706.500    | 1.490.973   | 2.054.367   | 2.479.473   | 2.811.829   |
| <b>Lifetime Value</b> | <b>157</b> | <b>331</b>  | <b>457</b>  | <b>551</b>  | <b>625</b>  |
| Oude LTV              | 163        | 302         | 382         | 432         | 465         |
| <b>Verhoging</b>      | <b>96%</b> | <b>110%</b> | <b>120%</b> | <b>128%</b> | <b>134%</b> |



Vragen ?

