

Customer engagement in
het tijdperk van big data,
social media en content
marketing



INLEIDING



Marketing wordt sterk gedreven door technologische ontwikkelingen. Hoewel het basisconcept van marketing, de persoonlijke relatie tussen organisaties en hun klanten, niet verandert, oefent de ICT ontwikkeling een grote invloed uit. Big Data, Artificial Intelligence, Social Media, Linked Data, zijn zo maar enkele actuele ontwikkelingen die relevantie hebben voor de relatie tussen organisaties en hun klanten, en steeds meer in de spotlight staan.

In dit boekje nemen we jullie mee in deze ontwikkelingen en laten zien wat dit voor je organisatie en je klantrelaties kan betekenen. Overigens blijkt dat veel ontwikkelingen niet nieuw zijn, maar al langer een onderstroom vormen die nu doorbreekt. Naar onze mening helpen deze technieken juist weer om – in iets andere vorm, dat wel – terug te keren naar de essentie van het marketingconcept: betrokkenheid en persoonlijke dialoog met klanten, gebaseerd op transparantie en vertrouwen. Mét een actieve rol voor de klant, die steeds meer aan het stuur zit.

De vorm die we gekozen hebben is de presentatievorm. Iedere sheet (pagina) kan aanleiding zijn tot een gesprek en toelichting. Graag wisselen we onze gedachten ook in persoon met u uit. Customer engagement in optima forma.



Cees Kappert is managing partner van MindMatters.



cees.kappert@mindmatters.nl



Michiel Monté is managing partner van Courante.



michiel@courante.nl



ROADMAP



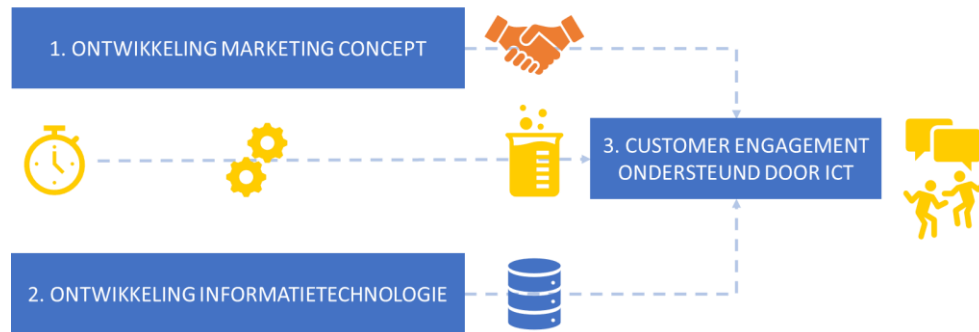
We nemen u graag mee op een reis in 3 etappes.

Etappe 1 wordt benut om vanuit de historische ontwikkelingen de invulling van het marketing concept toe te lichten. We zijn gegaan van (massaal, outbound) naar (individueel, inbound). De gepersonaliseerde klantrelatie staat momenteel voorop, met de klant aan het stuur.

Ook de ontwikkeling van ICT middelen kent een historisch verloop. In etappe 2 nemen we u mee in een indeling waarbij allerlei technieken ingedeeld kunnen worden in een overzicht van (gestructureerd, data) naar (ongestructureerd, model)

In etappe 3 komen de ontwikkelingen bij elkaar. Hoe houden we in het huidige dynamische, complexe tijdperk, met informatie-overvloed en mobiliteit, de klant betrokken, met andere woorden: hoe creëren we customer engagement.

In de afsluiting stellen we vast waar we nu staan en wat dit betekent voor de invulling van het marketingconcept.



ETAPPE 1

ONTWIKKELING MARKETING CONCEPT



Het marketingconcept beschrijft de relatie tussen een organisatie en haar klanten. In de loop der tijd worden andere accenten gezet, mede ondersteund door technologische ontwikkelingen. Je kan organisaties typeren aan de manier waarop ze het marketingconcept implementeren.

Die typering leidt tot verschillen in:

- visie op de klant,
- visie op het product of de dienst,
- de manier waarop communicatie en bedrijfsprocessen ingericht worden
- de meet- en sturingscriteria (kpi's)
- en welke gegevens in marketing vastgelegd en ingezet worden.

We karakteriseren de ontwikkeling langs twee assen, leidend tot vier kwadranten:

- Inside Out (de organisatie aan het stuur) en Outside In (de klant aan het stuur)
- Massaal (de markt wordt als geheel of in segmenten benaderd) of Individueel (de klant wordt gepersonaliseerd benaderd)

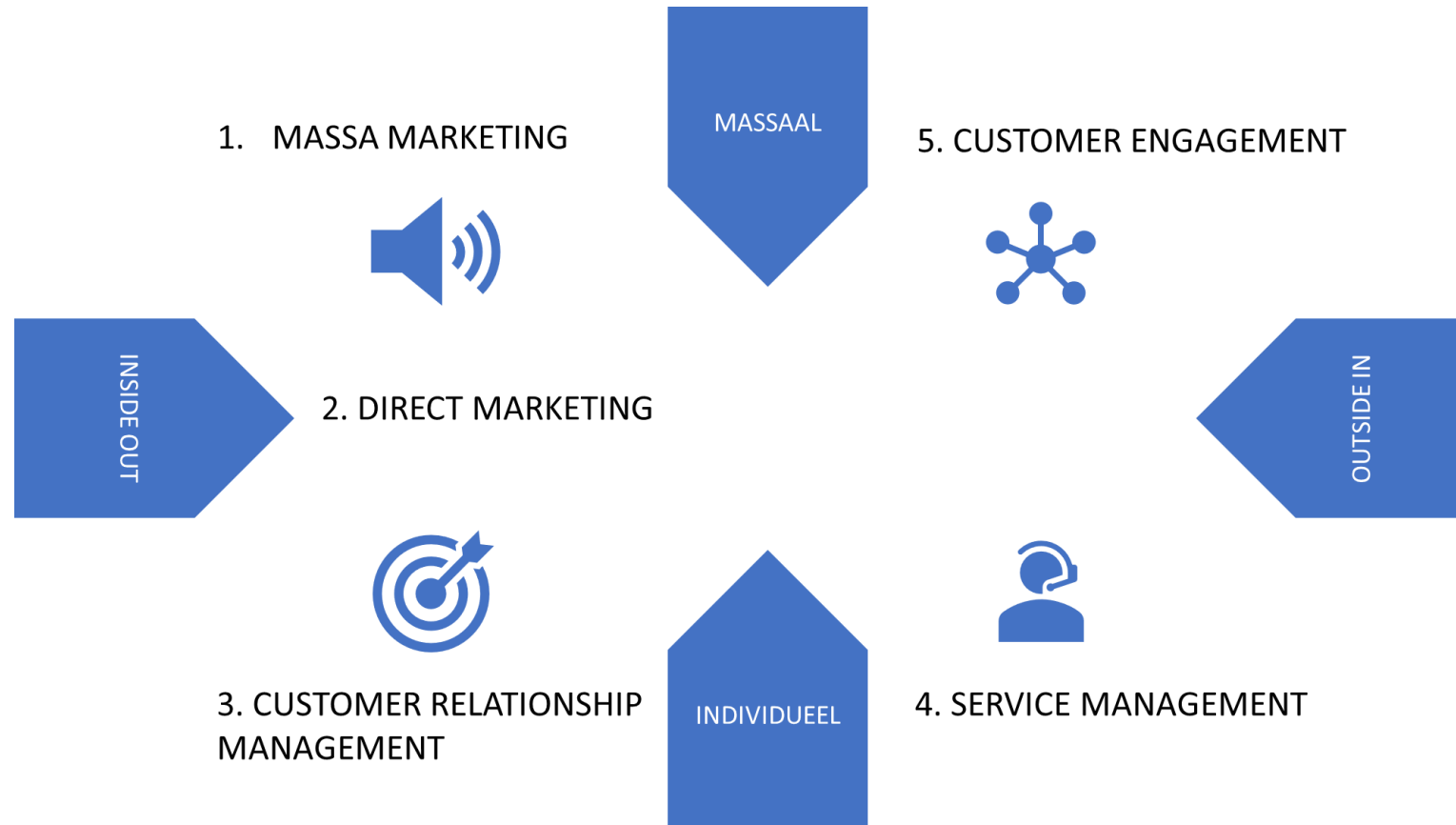
Dat leidt dan tot vijf typeringen:

1. Massa Marketing (tot en met de jaren '70)
2. Direct Marketing (jaren '70 en '80)
3. Customer Relationship Management (jaren '90 tot heden)
4. Service Management (vanaf 2000)
5. Customer Engagement (vanaf 2010)

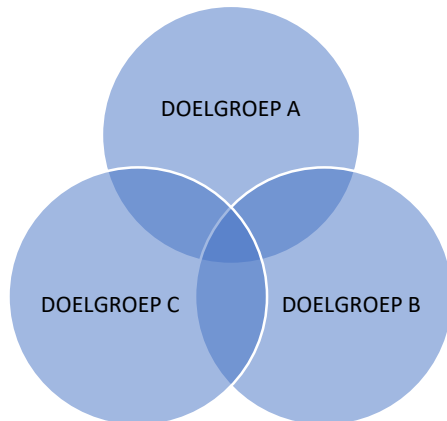
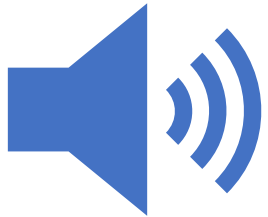
Deze 5 typeringen kennen een periode waarin ze sterk naar voren kwamen, maar de meeste organisatie zijn ook mengvormen. Bepaalde aspecten zie je nog terugkeren, afhankelijk in welke markt een organisatie opereert. Maar in toenemende mate ligt de regie bij de klant (al dan niet in een social|community context), waarbij de organisatie zich focused op klantbeleving en facilitering van de klantreis.



DE ONTWIKKELING VAN HET MARKETING CONCEPT



MASSA MARKETING



ELEMENT	FOCUS
VISIE OP DE KLANT	SEGMENT/DOELGROEP
VISIE OP PRODUCT	ANY COLOR...AS LONG AS IT IS BLACK
BELANGRIJKSTE BEDRIJFSPROCES	PRODUCTIE – SALES, CAMPAGNE
COMMUNICATIE VORM	ABOVE THE LINE, BRANDING, TELL A BIG STORY
KPI'S	KWALITEIT, MARKTAANDEEL, MERKBEKENDHEID
DATA VISIE	GEAGGREGEERD, MARKTONDERZOEK
TYPISCH VOORBEELD	T-FORD, COCA COLA

DIRECT MARKETING



klant	gebdatum	geslacht
ABC	1-1-1953	V
DEF	1-12-1980	V
GHI	1-6-2000	M
JKL	1-7-2004	M

ELEMENT	FOCUS
VISIE OP DE KLANT	SEGMENT
VISIE OP PRODUCT	PRODUCT VARIATIES
BELANGRIJKSTE BEDRIJFSPROCES	CAMPAGNE
COMMUNICATIE VORM	BELOW THE LINE, OUTBOUND
KPI'S	RESPONSE %
DATA VISIE	LIST MANAGEMENT
TYPISCH VOORBEELD	READERS DIGEST

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



klant	gebdatum	geslacht
ABC	1-1-1953	V
DEF	1-12-1980	V
GHI	1-6-2000	M
JKL	1-7-2004	M

Product	Prijs	Categorie
XYZ	10.000	Auto
VWU	5.000	Motor

Contact	Datum	Inhoud
12	19-7-2016	Bedankbrief
16	5-3-2016	Offerte

ELEMENT	FOCUS
VISIE OP DE KLANT	INDIVIDU
VISIE OP PRODUCT	CUSTOMIZATION, AUGMENTED PRODUCT
BELANGRIJKSTE BEDRIJFSPROCES	MARKETING
COMMUNICATIE VORM	BELOW THE LINE, ONE-TO-ONE, JUISTE BOODSCHAP OP JUISTE MOMENT, MULTICHANNEL
KPI'S	CUSTOMER SATISFACTION\VALUE\ LOYALTY RFM (RECENCY, FREQUENCY, MONETARY VALUE)
DATA VISIE	RELATIONEEL/INDIVIDUEEL, EVENT-BASED, 360°
TYPISCH VOORBEELD	DELL

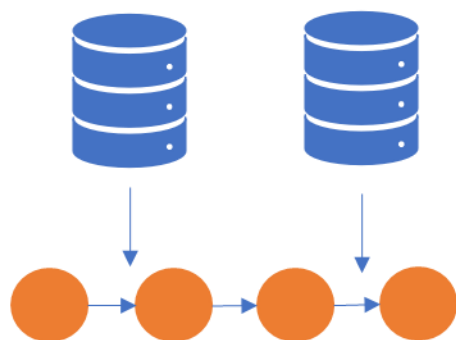


SERVICE MANAGEMENT



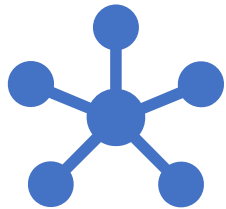
KLANTINFO

BACKOFFICE



ELEMENT	FOCUS
VISIE OP DE KLANT	KRITISCHE CONSUMENT
VISIE OP PRODUCT	PRODUCT ALS DIENST
BELANGRIJKSTE BEDRIJFSPROCES	SERVICE
COMMUNICATIE VORM	DIALOOG, TOUCH POINTS, CUSTOMER JOURNEY, OMNICHANNEL
KPI'S	TEVREDENHEID, CUSTOMER EXPERIENCE
DATA VISIE	CONTENT, FAQ
TYPISCH VOORBEELD	COOLBLUE

CUSTOMER ENGAGEMENT

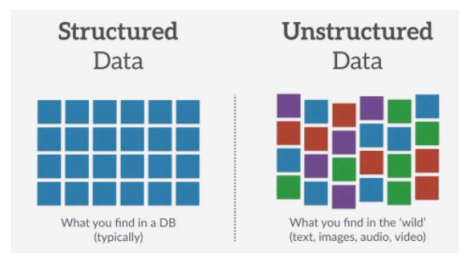


ELEMENT	FOCUS
VISIE OP DE KLANT	BETROKKEN CONSUMENT VANUIT COMMUNITY
VISIE OP PRODUCT	PRODUCT ALS EXPERIENCE
BELANGRIJKSTE BEDRIJFSPROCES	SERVICE ++, PARTNER IN NETWERK, PLATFORM
COMMUNICATIE VORM	OMNICHANNEL, SOCIAL, HUMAN LIKE BOTS, ONLINE/MOBILE
KPI'S	NPS, TRUST, LIKES, REFERENCES, VIRAL
DATA VISIE	KENNIS, (USER GENERATED) CONTENT ++, BIG DATA, AI, ONGESTRUCTUREERDE DATA
TYPISCH VOORBEELD	(AIRBNB)

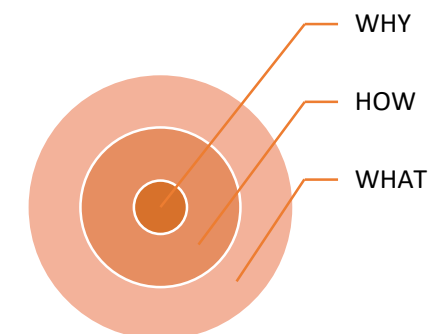
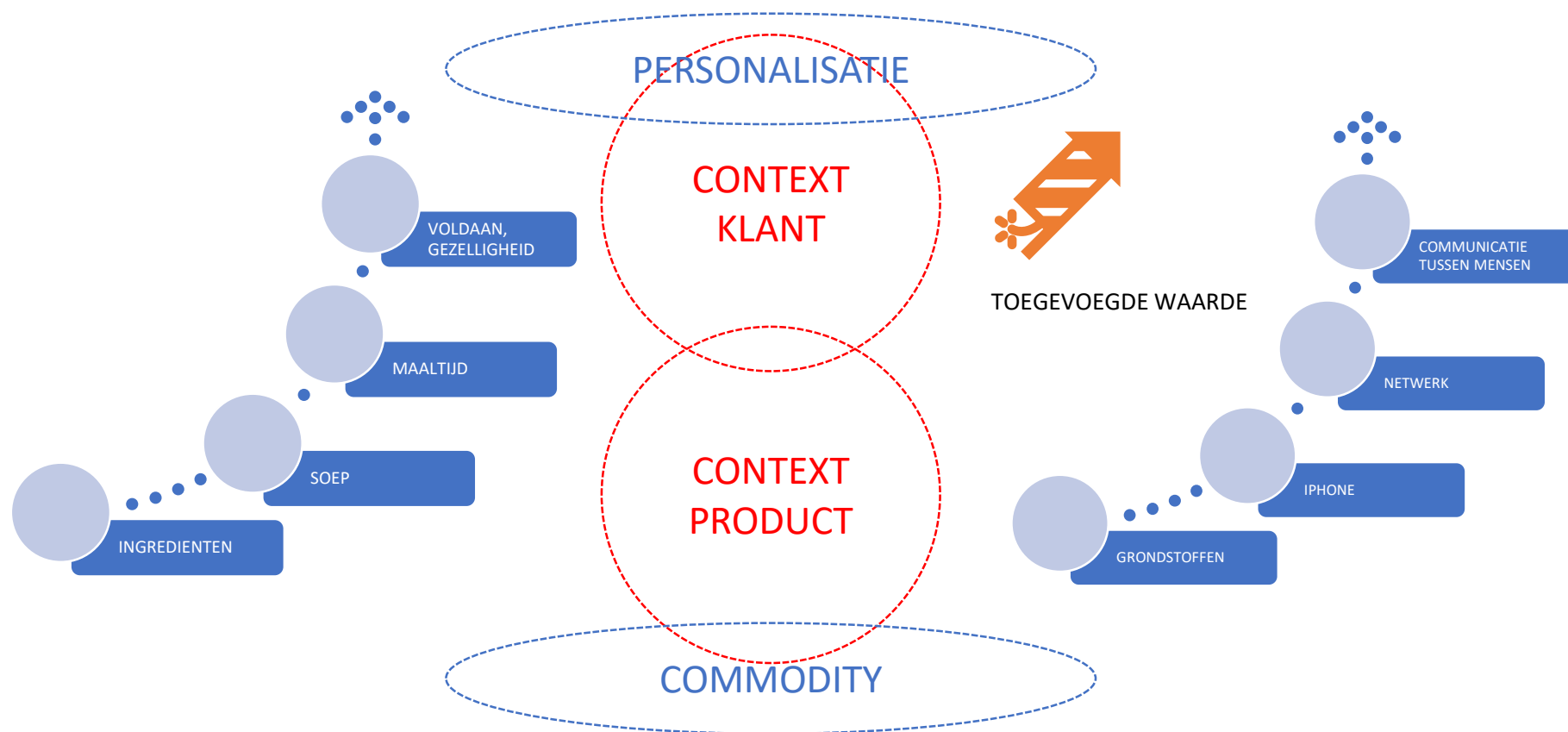
BELANGRIJKSTE MARKETING TRENDS



ASPECT	VAN	NAAR
MATE VAN VERANDERING	STABILITEIT	DYNAMIEK
REGIE IN PROCES	PRODUCENT (CONTROL, PUSH) DYADE	CONSUMENT-COMMUNITY (FACILITATE, PULL) ROLVERVAGING
ORGANISATIE	VALUE CHAIN COMPETITIE	NETWERK, PARTNER SAMENWERKEN, PLATFORM
PRODUCT	(FYSIEK) PRODUCT ASSETS (OWNERSHIP)	AUGMENTED PRODUCT, SERVICE, EXPERIENCE ACCESS (PEER-TO-PEER)
INTERACTIE	OUTBOUND (SPEAKER) FIXED	INBOUND (DIALOG) ADAPTIVE
MARKT/INFORMATIE	EENVOUDIG/SCHAARS	COMPLEX/OVERVLOED
DATA	GESTRUCTUREERD	ONGESTRUCTUREERD
KPI'S	INTERN, ALGEMEEN (MARKTAANDEEL, RESPONSE %)	KLANT, GEDRAG (TEVREDENHEID, LOYALITY, NPS, LIKES)



DE WAARDE PROPOSITIE IN CONTEXT



DE 'MODERNE' CONSUMENT



GEDIFFERENTIEERD

INTERNATIONAAL GEORIENTEERD

NIET DISLOYAAL, MAAR SITUATIONEEL LOYAAL

KRITISCH EN GOED GEINFORMEERD

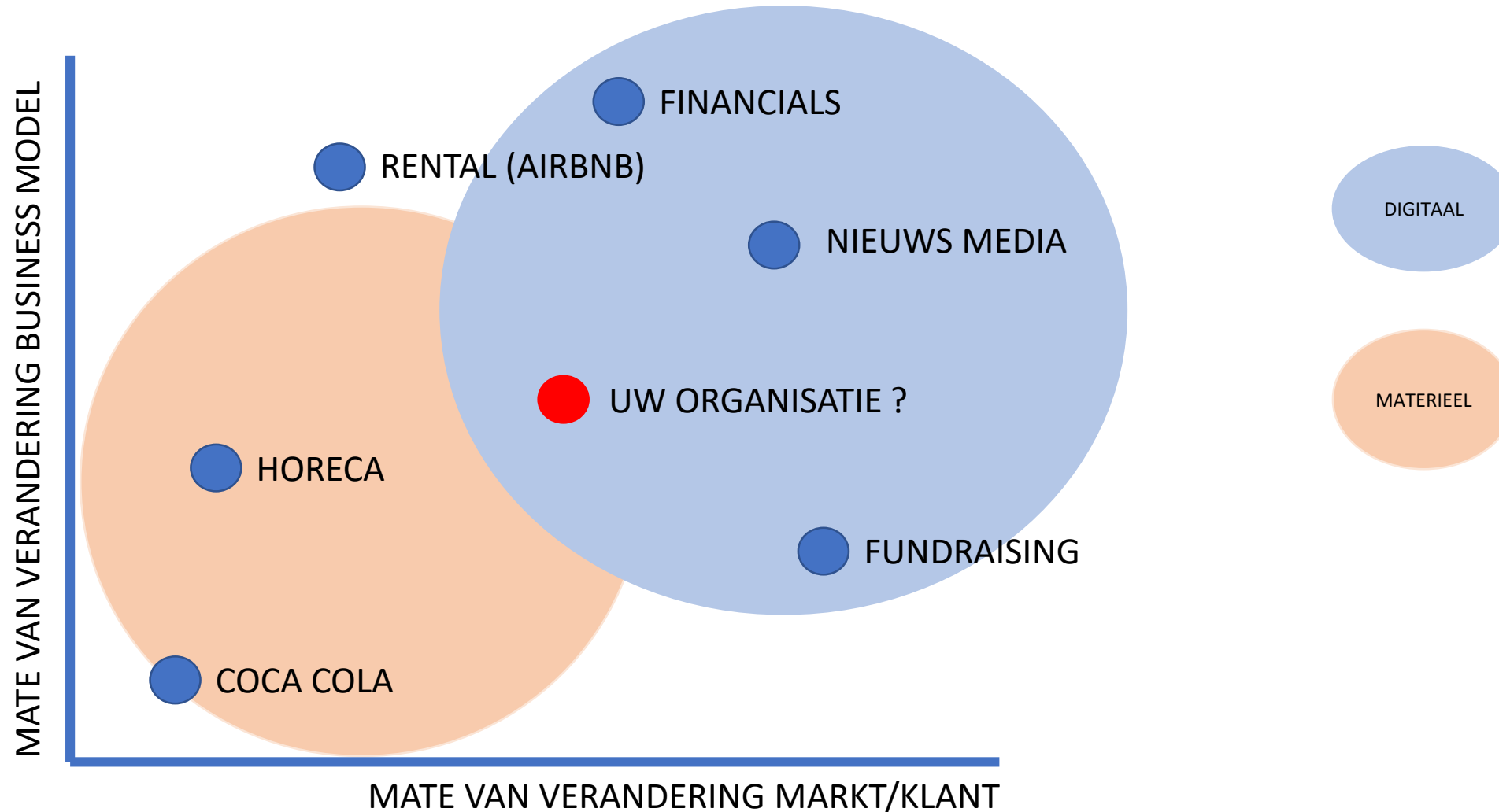
VERBONDEN IN NETWERKEN



HOE MAKEN WE VERBINDING
MET DE KLANT ?

KANALEN	AWARENESS	INTEREST	DESIRE	DEMO/TRIAL	ACQUIRE	DELIVERY	SERVICE	END OF LIFE
ON-LINE	●	●	●					●
OFF-LINE	●			●	●	●	●	●

HOE WORDT UW BEDRIJF GERAAKT DOOR DE ONTWIKKELINGEN ?



VOORBEELD FUNDRAISING



ASPECT	VAN	NAAR
WE TROUWEN NIET MEER, MAAR DAT BETEKEN NIET DAT WE NIET LANGER BIJ ELKAAR KUNNEN BLIJVEN	DONATEUR VOOR HET LEVEN LANGDURIG GEVEN: MACHTIGING, JAARLIJKSE DONATIE	GEPASSIONEERDE ONDERSTEUNER SPONTAAN DONEREN: SMS, EENMALIG
MEERVOUDIG VERBINDEN	JAARLIJKSE DONATIEMAILING, KWARTAAL BLAD	CALL, SOCIAL MEDIA, CHAT
HET VERHAAL VERTELLEN	CAMPAGNE	GEPERSONALISEERDE CONTENT BIEDEN IN KLANTCONTEXT
TRANSPARANTIE	DANKJE WEL VOOR JE GIFT	WAT WIJ DOEN MET JOUW BIJDRAGE

ETAPPE 2

ICT ONTWIKKELINGEN



ICT in de context van marketing wordt ingezet op 2 niveaus:

- In de context van “data”: hierbij worden (basis-) gegevens over de klantrelatie vastgelegd, bijvoorbeeld om tot een goed klantprofiel te komen (360° klantbeeld)
- In de context van “model”: hierbij worden gegevens geaggregeerd en worden gegevens in samenhang bijeengebracht met als doelstelling om tot een representatie te komen, waarbij (bijvoorbeeld) ontwikkelingen in de klantrelaties kunnen worden verklaard en voorspeld, of klanten kunnen worden ingedeeld (segmentatie).

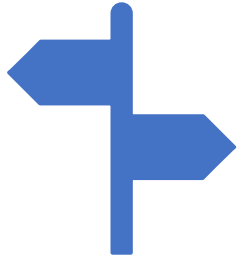
Daarnaast wordt een onderscheid gemaakt tussen 2 typen data:

- Gestructureerd
- Ongestructureerd

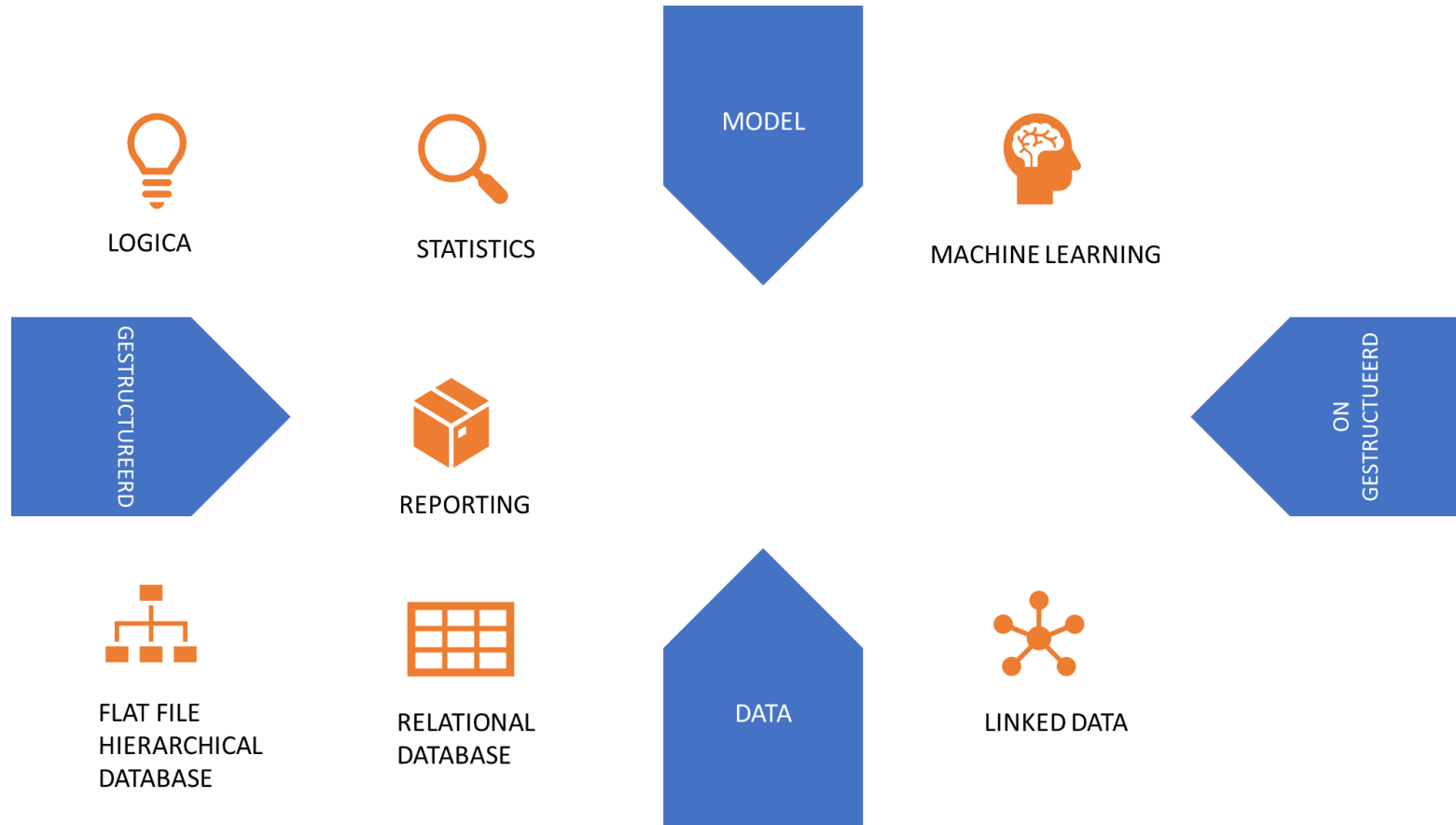
Gestructureerde data kennen een vaste indeling, bijvoorbeeld geslacht is man of vrouw (of tegenwoordig: gender neutral). Bij ongestructureerde data (bijvoorbeeld beeldmateriaal, tekst, geluid) ontbreekt een vaste indeling, waardoor het gebruik van deze data ook op andere manieren moet worden ingericht.

Door o.a. het Internet nemen de hoeveelheden ongestructureerd data enorm toe. Dit vraagt om andere benaderingen, zowel op het dataniveau, als op het modelleringsniveau. In plaats van vaste modellen toe te passen zie je in toenemende mate de insteek om vanuit de grote hoeveelheden patronen (in welke vorm dan ook) te herkennen (datamining). Door de dynamiek en de veranderlijkheid wordt het noodzakelijk om voortdurend te “leren”, vandaar de inzet van kunstmatige intelligentie technieken (machine learning).

Iedere technologie heeft door zijn specifieke kenmerken een duidelijk toepassingsgebied. Marketeers hebben met andere woorden een gereedschapskist tot de beschikking waarmee de relatie met klanten ondersteund kan worden.



ONTWIKKELING IN ICT CONCEPTEN



OVERZICHT TECHNIEKEN (1)



THEMA	WAT IS HET	TECHNISCHE TERM(EN)	TOEPASSING
BIG DATA	HET VERZAMELEN VAN GROTE HOEVEELHEDEN GESTRUCTUREERDE EN ONGESTRUCTUREERDE DATA VANUIT INTERNE EN EXTERNE BRONNEN	DATALAKE RELATIONAL\SQL MAPREDUCE\HADOOP NOSQL	BIJENBRENGEN VAN ALLE BESCHIKBARE DATA
DATAMINING	ONTDEKKEN VAN IMPLICIETE, ONBEKENDE, WAARDEVOLLE PATRONEN IN DATA	PATROONHERKENNING LEREN	ZIE VOLGENDE PAGINA ONDER 'MACHINE LEARNING'
DATAWAREHOUSING DATA VISUALIZATION	(AFGELEIDE) OMGEVING VOOR HET BIJENBRENGEN VAN VERSCHILLENDE DATABRONNEN EN DIMENSIONEEL STRUCTUREREN/ AGGREGEREN	ETL (EXTRACT-TRANSFORM-LOAD) DIMENSION MODELLING OLAP (ROLAP\OLAP)	DATA INTEGRATIE VANUIT VERSCHILLENDE BRONNEN\ KWALITEIT REPORTING EN ANALYSE 360° KLANTBEELD
STATISTICS	TECHNIEKEN OM DATA TE BESCHRIJVEN EN TE MODELLEREN	REGRESSION (LINEAR\NONLINEAR) PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS K-MEANS\NEAREST NEIGHBOR BAYESIAN (BELIEF)	CLUSTERING VOORSPELLING BEPALEN CORRELATIES



DATA → INFORMATION → KNOWLEDGE



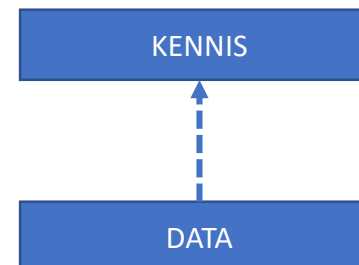
OVERZICHT TECHNIEKEN (2)



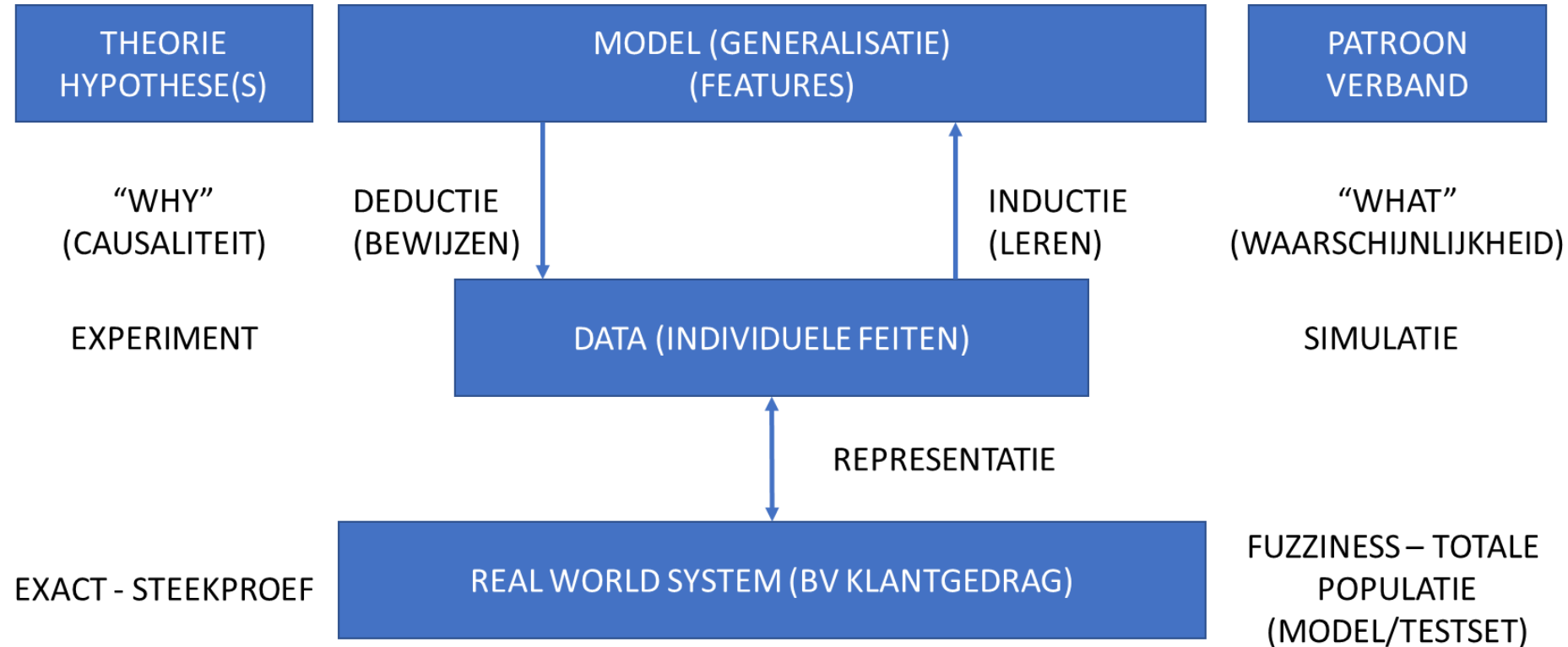
THEMA	WAT IS HET	TECHNISCHE TERM(EN)	TOEPASSING
ARTIFICIAL INTELLIGENCE MACHINE LEARNING DEEP LEARNING	INBRENGEN VAN INTELLIGENTIE IN TECHNOLOGIE GEAUTOMATISEERD VERKRIJGEN VAN STRUCTURELE BESCHRIJVINGEN UIT VOORBEELDEN	DECISION TREES ASSOCIATION RULES NEURALE NETWERKEN (SUPERVISED\UNSUPERVISED) GENETIC ALGORITHMS SUPPORT VECTOR MACHINES CASE BASED REASONING	SPRAAK- EN TEKSTHERKENNING (TRANSCRIPTIE EN CATEGORISERING, SENTIMENT ANALYSIS) SEGMENTEREN (CATEGORIZATION) MARKET BASKET ANALYSIS COLLABORATIVE FILTERING (ADVISING)
GRAPH DATABASE\ LINKED DATA\ SEMANTIC WEB	MANIER OM COMPLEXE DATA SCHEMA VRIJ OP TE SLAAN EN OM SEMANTISCHE VRAGEN TE STELLEN	ONTOLOGY RESOURCE DESCRIPTION FRAMEWORK (RDF) SPARQL OWL2	CONTENT (ZOEKEN EN VINDEN) MANAGEMENT VAN EXPLICIETE EN IMPLICIETE DATA
VIRTUAL\AUGMENTED REALITY	STIMULATIE VAN ZINTUIGEN OM EEN GESIMULEERDE WERKELIJKHEID TE CREEREN, AL DAN NIET IN SAMENHANG MET BEKENDE WERKELIJKHEID	LAYAR GOOGLE GLASS	PRODUCT DEVELOPMENT TRIAL\DEMO



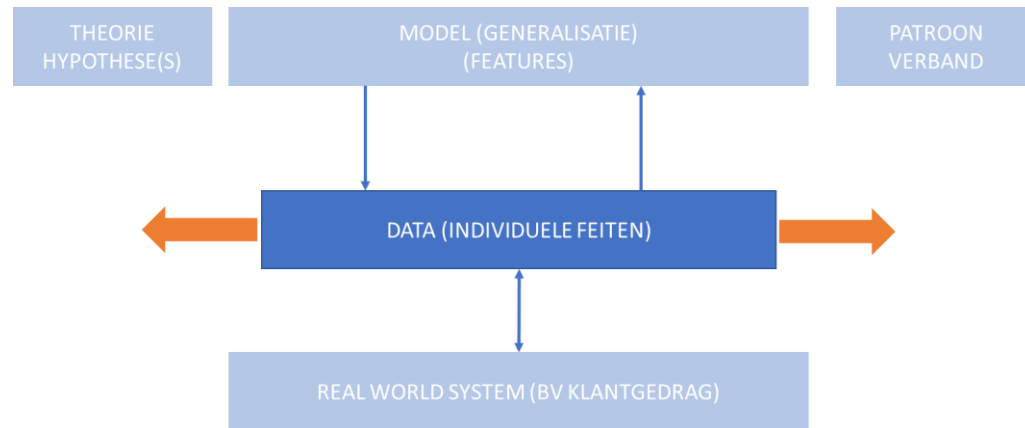
“IT’S STEVE JOBS” (KENNIS/BEGRIIP)
 “IT’S A FACE” (PATROON)
 “IT’S A BUNDLE OF DOTS” (REPRESENTATIE)



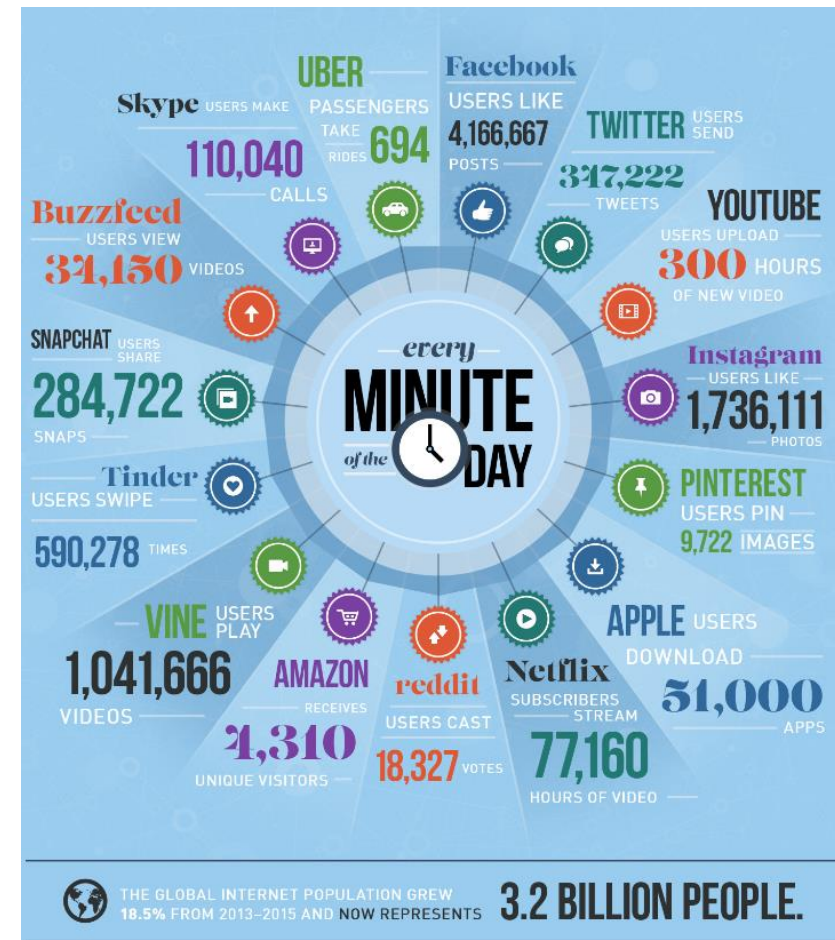
ACHTERGROND: ONDERSCHIED DATA - MODEL



(BIG) DATA



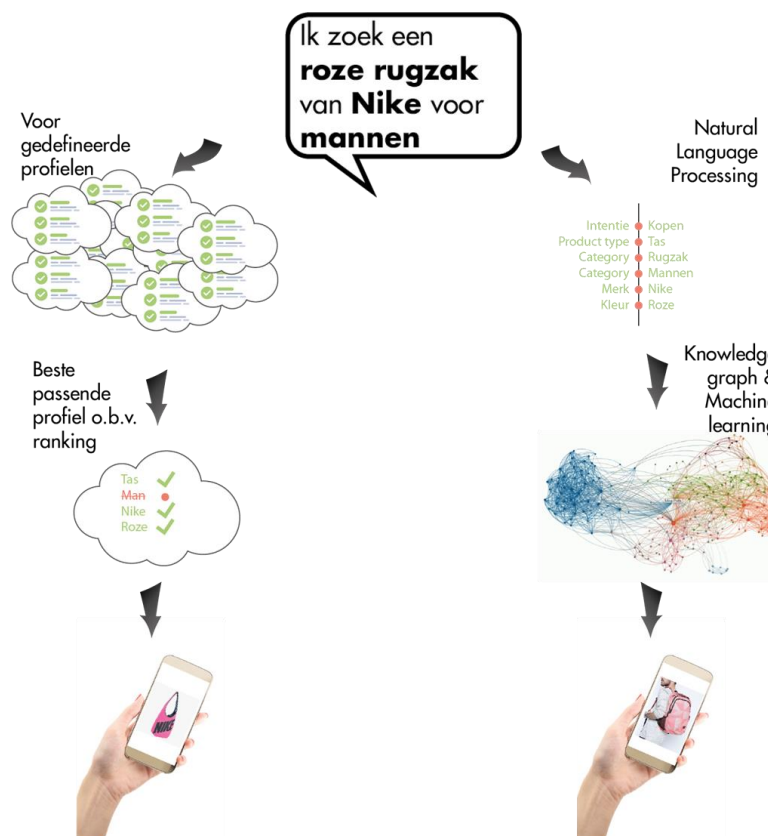
- **VOLUME:** STEEDS MEER DATA (ALLES WORDT VASTGELEGD, WEB, INTERNET OF THINGS)
- **VARIETY:** MEER SOORTEN DATA (TEKST, BEELD, GELUID...) VAN GESTRUCTUREERD NAAR ONGESTRUCTUREERD
- **VELOCITY:** DYNAMISCHER REALTIME, HOGE GRANULARITEIT
- **VERACITY:** BETROUWBAARHEID\ONZEKERHEID
- **VALUE:** WAARDE
- 80% VAN DE GROEI IN DATA BETREFT ONGESTRUCTUREERDE DATA !



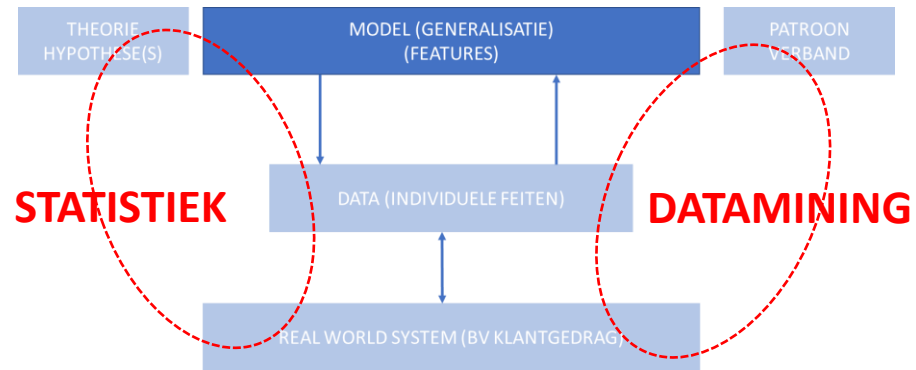
GESTRUCTUREERDE EN ONGESTRUCTUREERDE DATA



Structured Data Sources and Unstructured Data Sources

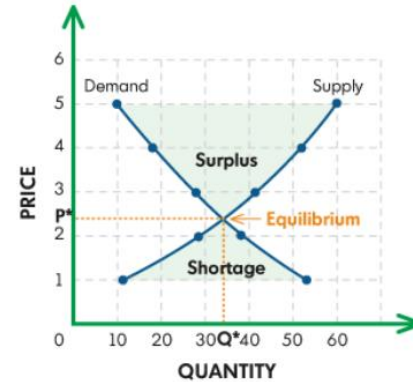


MODELLERING

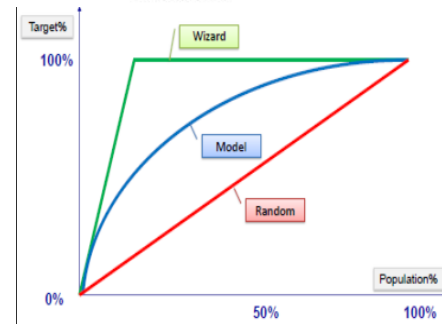


MODEL = VEREENVOUDIGDE WEERGAVE VAN DE WERKELIJHEID

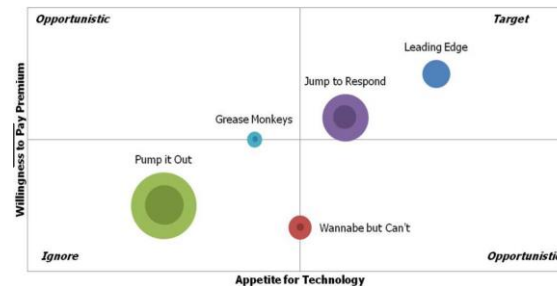
- BEGRIP (MAAK HET SIMPEL)
- VERKLAREN, BESTUREN, VOORSPELLEN
- SIMULEREN (WHAT-IF)



VRAAG = FUNCTIE1 (PRIJS)
AANBOD = FUNCTIE2 (PRIJS)



GAINCHART



SEGMENTATIE



VERSCHIL GESTRUCTUREERD – ONGESTRUCTUREERD IN MODELLERING



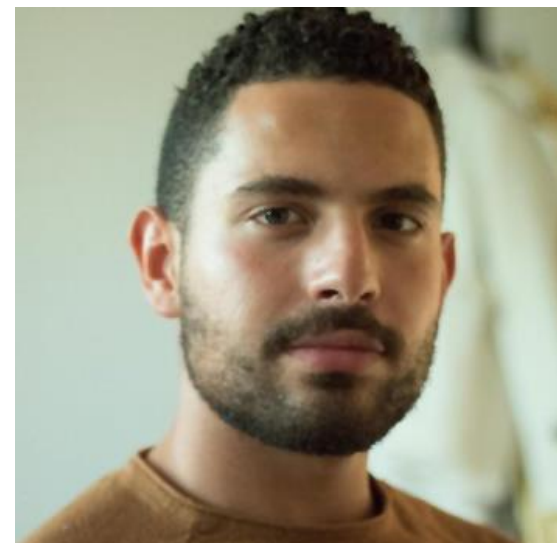
Vooraf gedefinieerde profielen

- Datamodel staat vast. op basis van gestructureerde data
- Nieuwe relaties/variabelen toevoegen betekent het datamodel en de applicatie aanpassen
- Gebaseerd op segmentatie van groepen/persona's/archetypes/motivaction etc.
- Onvolledige data is moeilijk te gebruiken

Artificiële intelligentie met linked data

- Dynamisch kunnen nieuwe relatie en variabelen worden toegevoegd
- Modelleren op basis van kennis en de context
- Grote hoeveelheden data nodig over alle kanalen heen inclusief context
- Op individueel niveau
- Verhoogd de vindbaarheid bij Google

VOORBEELD SEGMENTATIE



Segment:

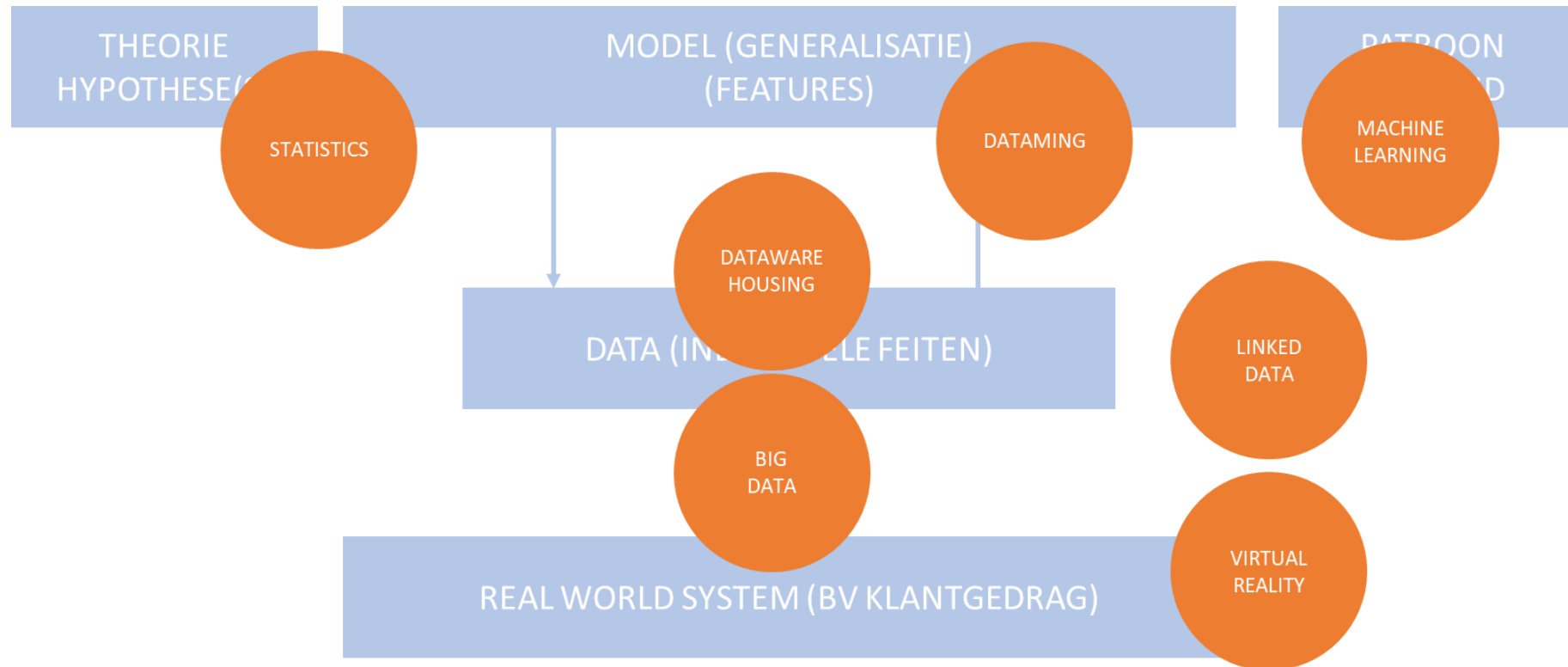
- Man
- 25-45 jaar
- Postbesteller

- Baykan Yilmaz
- 23 jaar
- Student planologie
- In Nederland geboren
- De grootvader kwam in de jaren 60 als gastarbeider naar Nederland
- Is somber over de toekomst



ICT IN MARKETING – DE TOOLBOX

“DIFFERENT TOOLS FOR DIFFERENT PURPOSES”



ETAPPE 3

CUSTOMER ENGAGEMENT (CE)

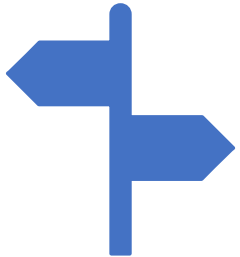


Marketing startte ooit vanuit een besturingsoriëntatie op de relatie met klanten. De organisatie zat aan het stuur en door slimme inzet van marketing middelen (de 4P's) werd gepoogd de klant te beïnvloeden.

Het huidige beeld is veranderd. De klant is van een passieve ontvanger van marketing boodschappen een actieve participant geworden die sterk bepalend is voor de invulling van de klantrelatie.

Organisaties staan voor de uitdaging om klanten te betrekken, door het bieden van (uitstekende) ervaringen ("experiences"), vanuit een gestroomlijnde inrichting van klantprocessen ("customer journeys"), over alle kanalen ("touchpoints", "omnichannel") heen. Gepersonaliseerde data, zeker ook in de vorm van content, speelt daarbij een belangrijke rol. Welk betekenisvol verhaal vertel je als organisatie, zodat de klant zich kan identificeren met je waarden en propositie, vanuit een functioneel-cognitieve maar zeker ook een emotioneel-affectieve relatie.

Een sterke vorm van betrokkenheid leidt er toe dat klanten (als onderdeel van een community) een actieve rol spelen in klantprocessen, in productontwikkeling (co-creatie) en zelfs in marketing zelf, bijvoorbeeld door user-generated content (tips en support, reviews, word-of-mouth). Klanten als fans, het ultieme doel.



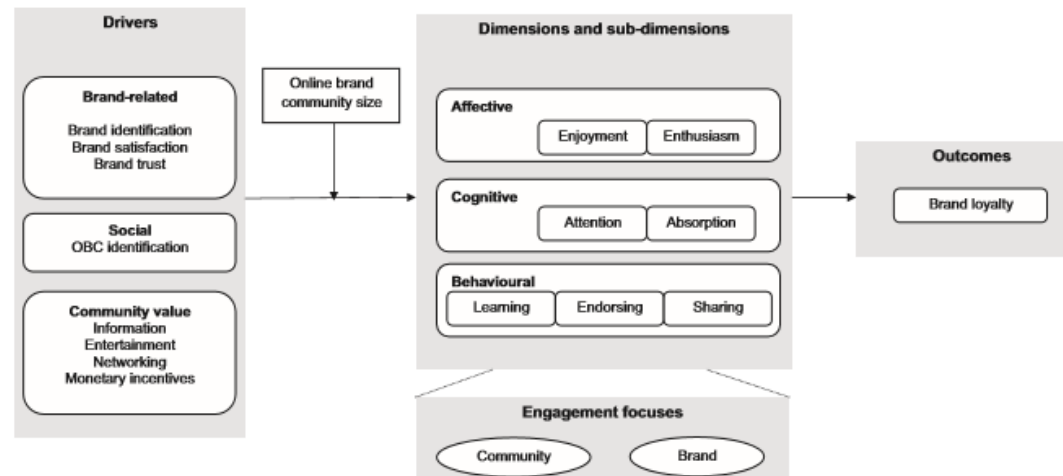
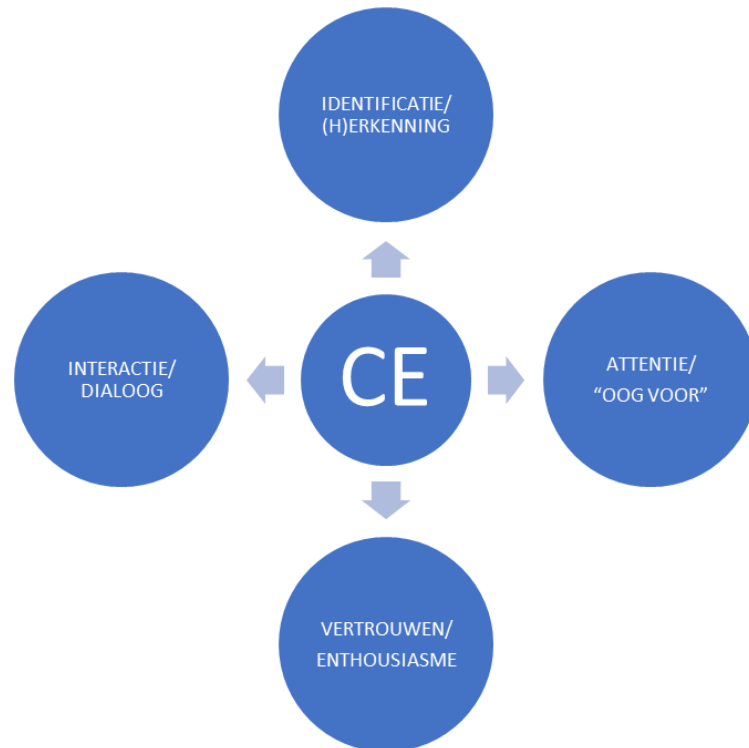
CUSTOMER ENGAGEMENT



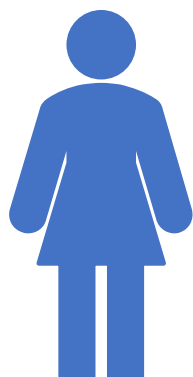
“CUSTOMER ENGAGEMENT IS A PSYCHOLOGICAL STATE THAT OCCURS BY VIRTUE OF INTERACTIVE, CO-CREATIVE CUSTOMER EXPERIENCES WITH A FOCAL AGENT/OBJECT IN FOCAL SERVICE RELATIONSHIPS” (BRODIE , 2011)

“BETROKKENHEID IN RELATIE”

“KLANT LEVERT EEN ACTIEVE BIJDRAGE” (BV USER GENERATED CONTENT, WORD-OF-MOUTH, REVIEWS, ...)



CUSTOMER ENGAGEMENT (2)



ITEM	KERNVRAGEN
SYMPATHY	VIND IK DEZE ORGANISATIE SYMPATHIEK ?
IDENTITY	KAN IK MIJ IDENTIFICEREN MET DE WAARDEN/CULTUUR DIE DEZE ORGANISATIE UITSTRAALT ?
RELEVANCY	GETUIGT IEDERE INTERACTIE DIE IK MET DEZE ORGANISATIE HEB: VAN SENSITIVITEIT VOOR MIJ PERSOONLIJKE CONTEXT ? BEGRIIP VOOR MIJN VERWACHTINGEN ? KENNIS VAN MIJN VOORGAANDE INTERACTIES MET DEZE ORGANISATIE ?
FAIRNESS	KENT DE WAARDE-UITWISSELING EEN BALANS ?
TRUST	ZOU IK DEZE ORGANISATIE AAN MIJN BESTE VRIENDEN AANBEVELEN ?

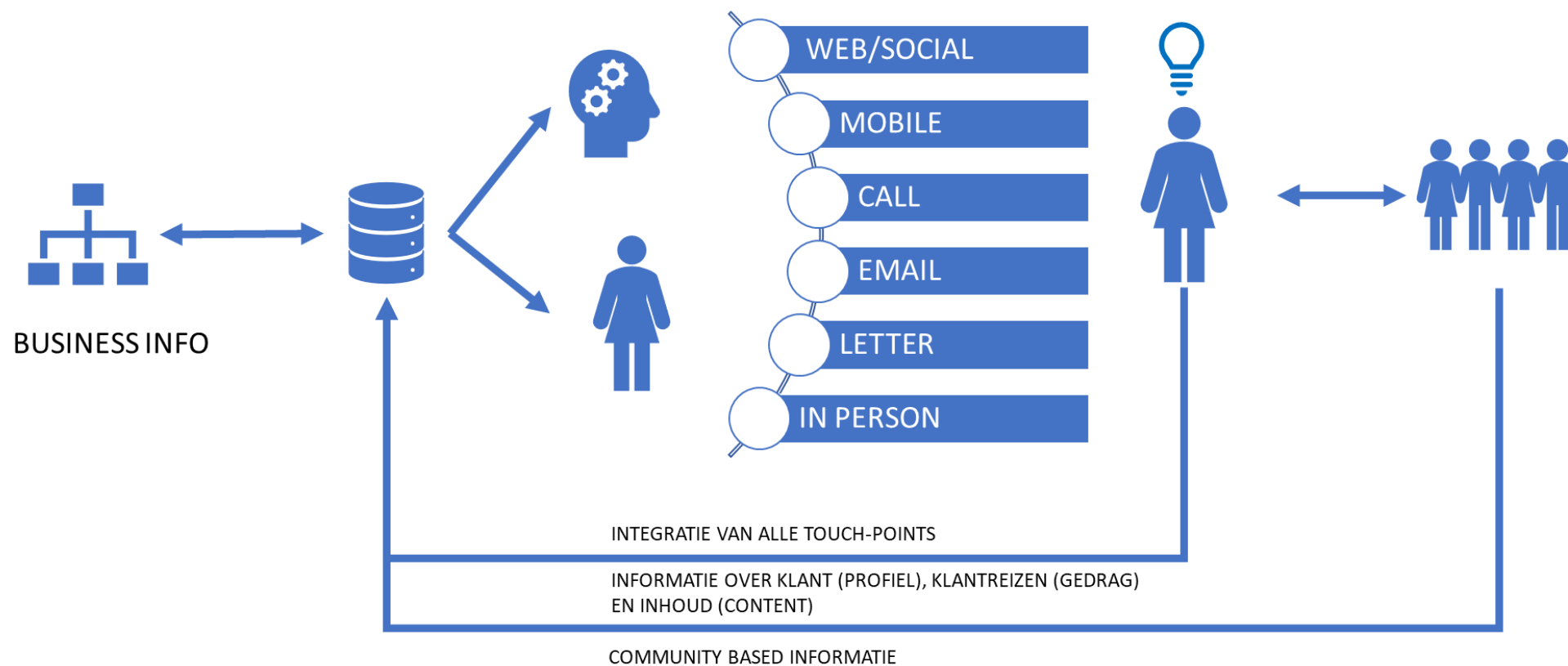
CUSTOMER ENGAGEMENT (3)



ORGANISATIE



ONDERSTEUNING CE



BELANG VAN DATA/CONTENT IN CE



PUSH NAAR PULL: FOCUS OP RELEVANTIE	GEbruik DATA/CONTENT OM KLANT TE BETREKKEN/ONDERSTEUNEN IPV TE MANAGEN
ADAPTIEF LEREN	BINNEN UNIEKE KLANTREIS/ERVARING EN OVER KLANTREIZEN HEEN
GEbruik CONTENT EN USER GENERATED CONTENT	KLANTERVARINGEN/KENNIS DELEN, PERSOONLIJKE VERHAAL
VARIETEIT AAN DATA (GESTRUCTUREERD/ ONGESTRUCTUREERD)	PROFIEL KENMERKEN, CONTENT, GEDRAGSDATA, BLOGS

KLANTRELATIE

PROFIEL

KLANTREIS

WORKFLOW

KLANTCONTACT

SCRIPT/CONTEXT RELATED CONTENT

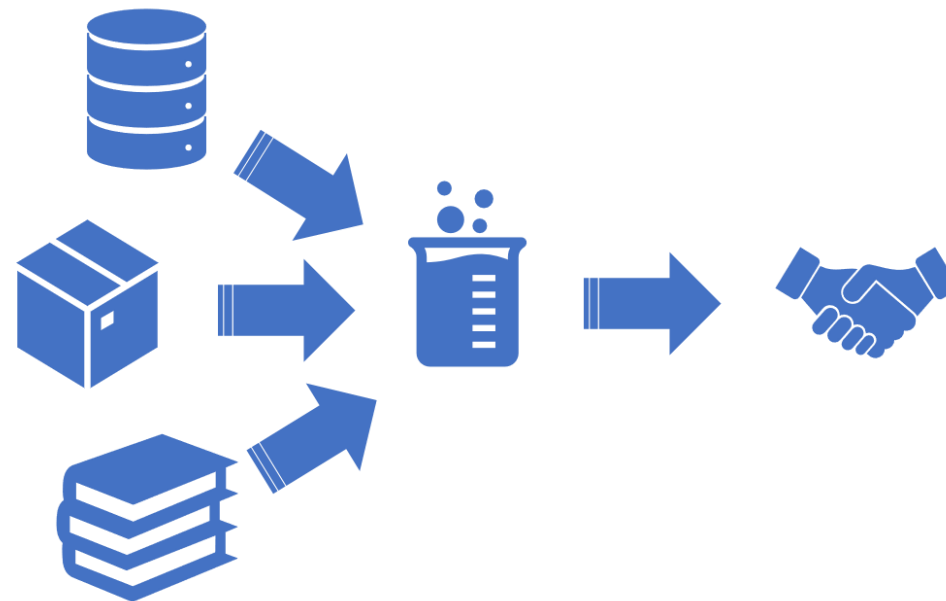
- TIJDIG
- RESPONSIEF
- RELEVANT
- CONTEXTUEEL
- GEPERSONALISEERD

UITDAGING

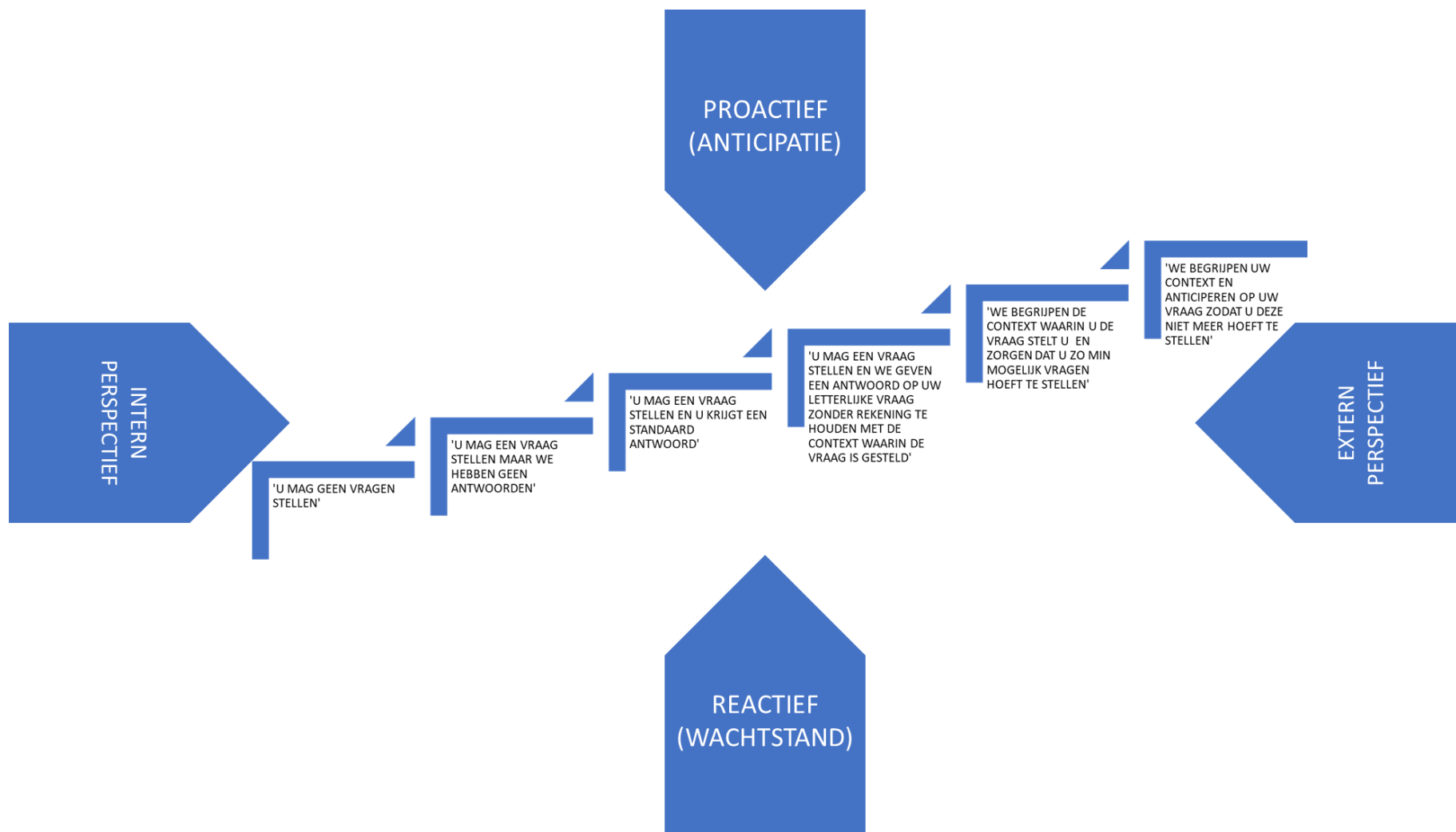


HOE ACHTERHALEN WE DE BETEKENIS IN DE KLANTCONVERSATIE EN KUNNEN WE REAL TIME ANTICIPEREN OP HET GEDRAG

- VEEL DATA BESCHIKBAAR
- VERSCHILLEND FORMAAT
- VERSCHILLEND NIVEAU
- WISSELENDE KWALITEIT
- INCOMPLEET
- ONGESTRUCTUREERD



ONTWIKKELING CUSTOMER ENGAGEMENT



CONCLUSIE



Wat blijft het bouwen aan klantrelaties toch een fascinerende activiteit ! Er verandert veel, maar toch ook weer niet. Nieuwe technologieën vinden hun weg naar toepassingen in marketing. Technologie die weliswaar een exacte, wetenschappelijke basis kent, maar juist ook het rijke pallet aan klantrelaties en ervaringen ondersteund.



Er liggen veel kansen voor organisaties die de technologie op vernieuwende wijze weten in te zetten. “Disruptive” bedrijfsmodellen brengen oude spelers in verlegenheid en brengen nieuwe spelers voort.

Het start met een idee, een overtuiging hoe we waarde kunnen creëren voor klanten. Ideeën gebaseerd op de (hogere) doelen die klanten willen bereiken en de mogelijkheden die we als organisatie hebben om dit in te vullen. Creativiteit en eenvoud, doordacht vanuit klantperspectief. Vervolgens hebben we veel mogelijkheden om de verbinding te zoeken met klanten, klantreizen in te richten en uitstekende klantervaringen te creëren. Daarbij kunnen we alle kennis, content en vaardigheden bundelen om een betekenisvolle dialoog vorm te geven. Met een uniek geluid om in deze informatie intensieve tijd toch boven de kakofonie uit te komen.

ICT kan ons helpen om (harde) data te verzamelen zodat we niet in de lucht fietsen op onze eigen veronderstellingen. ICT kan ons in toenemende helpen om betekenis en begrip te destilleren uit de enorme hoeveelheden gegevens die op ons afkomen en die we genereren in klantprocessen.

Maar ICT kan vooralsnog geen vervanger zijn voor het empathisch vermogen, waaruit een dialoog tussen mensen ontstaat. Marketing blijft ook – gelukkig maar – mensenwerk.



MindMatters is een gespecialiseerd Nederlands bedrijf dat zich richt op het verbeteren van de communicatie tussen organisaties en hun klanten met als doel bedrijfswaarde en klantwaarde te realiseren. MindMatters ondersteunt sinds 2000 bedrijven en organisaties in de financiële dienstverlening, media, overheid en fondsenwerving. Dit doen we met advies, softwaretechnologie en aanvullende services. Onze kracht ligt in vernieuwing binnen organisaties op een praktische manier. Door onze onafhankelijkheid zijn we in staat om oplossingen passend te maken binnen de context van onze klanten.

www.mindmatters.nl

Utrechtseweg 35
3811 NA Amersfoort

033 - 445 1546
info@mindmatters.nl



Courante geeft al meer dan 17 jaar vorm en inhoud aan de transformatie van (sympathieke) organisaties naar relevantie merken, vanuit een bedrijfseconomisch kader. Wij werken voor zowel profits als non-profits. In onze 'connected' samenleving zijn mensen en organisaties sterk met elkaar verweven. Vanuit brand & social engagement is ons denken en handelen gebaseerd. Het gaat over betekenis, oprechtheid en vertrouwen. Vanuit een bedrijfseconomisch vertrekpunt combineren wij onze kennis en expertise.

www.courante.nl

Houtplein 22-1
2012 DH Haarlem

020 - 716 5274
bureau@courante.nl

