

IN 7 STAPPEN NAAR EEN MARKETING AUTOMATION ORGANISATIE

SUCCESVOL ZIJN
IN DE ONLINE
VEILINGWERELD

November 2017

POORTMAN MARKETING
INTERIM MARKETING & ADVIES
&
XZ XPERIENZ MARKETING

WOORD VAN DANK

Wij bedanken VakantieVeilingen - en in het bijzonder marketingdirecteur Fabian Spaargaren - voor de mogelijkheid in deze whitepaper toe te lichten hoe je marketing automation introduceert en welke stappen daarbij nodig zijn.

COLOFON

Dit is een uitgave van Poortman Marketing en XperienZ Marketing.
Heeft u nog vragen of behoefte aan een nadere toelichting op dit document?
Neem dan contact op met Michiel Poortman via +31 (0)6 2014 4477 of via info@poortmanmarketing.nl of Anneke Uiterweerd via +31 (0)6 1151 7704 of via xperienzmarketing@gmail.com.
De inhoud van dit document mag niet voor andere doeleinden worden gebruikt, hergebruikt of worden verspreid zonder toestemming van Poortman Marketing en XperienZ Marketing.

© **Copyright Poortman Marketing & XperienZ Marketing 2017**

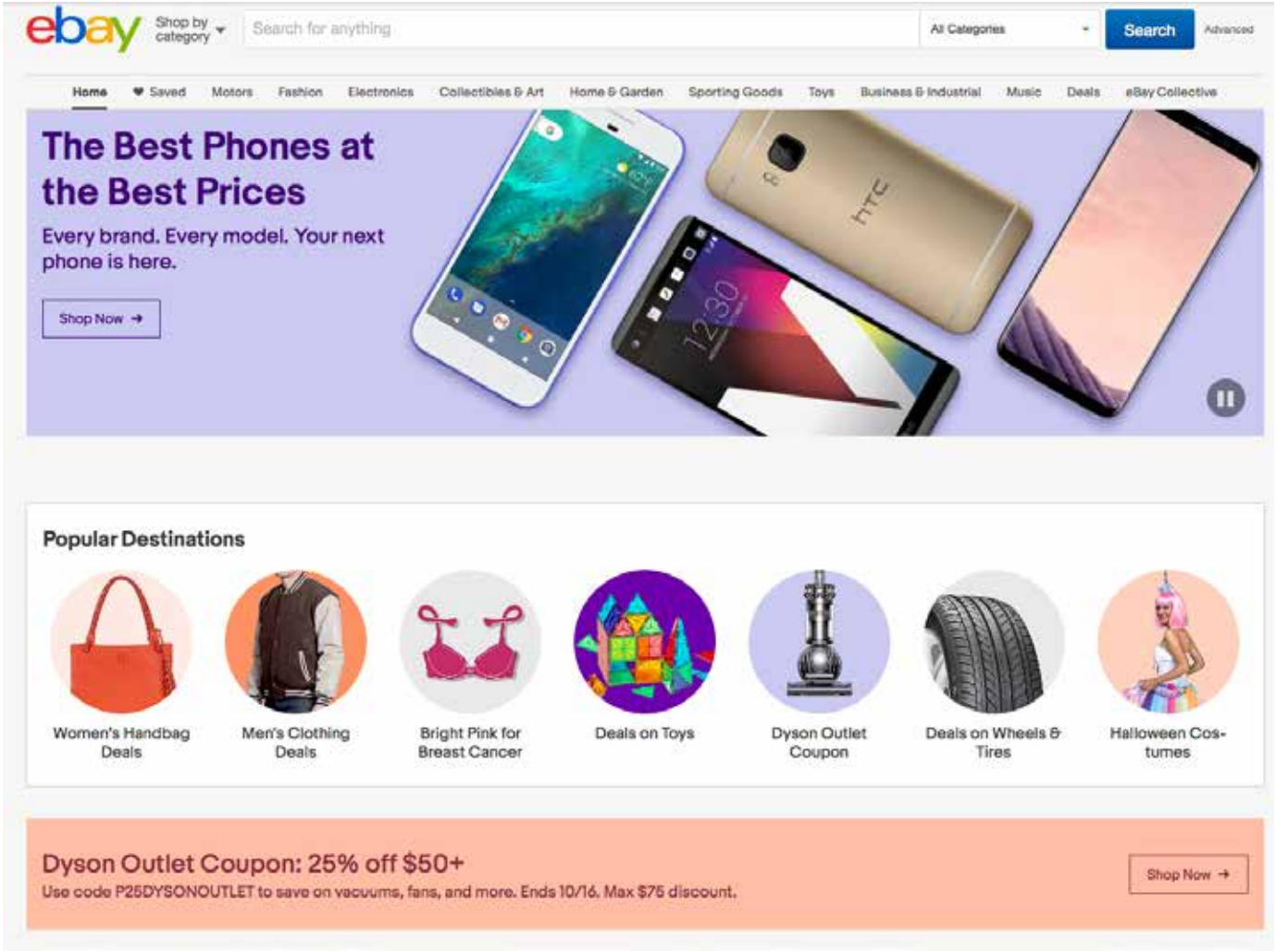
MARKETING AUTOMATION:

“

REFERS TO SOFTWARE PLATFORMS AND TECHNOLOGIES DESIGNED FOR MARKETING DEPARTMENTS AND ORGANIZATIONS TO MORE EFFECTIVELY MARKET ON MULTIPLE CHANNELS ONLINE (SUCH AS EMAIL, SOCIAL MEDIA, WEBSITES, ETC.) AND AUTOMATE REPETITIVE TASKS.

“

JOHN KOETSIER



Veilingen bestaan al heel lang - sinds 500 voor Christus. De eerste online veiling modellen bestonden al voor de komst van de eerste webbrowser voor personal computers. De gebruikers hiervan handelden door gebruik te maken van tekst gebaseerde nieuwsgroepen en e-mail discussielijsten. In 1995 genereerde het bedrijf Onsale de eerste noemenswaardige verkopen met webgebaseerde commerciële activiteiten omtrent online veilingen. In september van hetzelfde jaar startte eBay ook haar online veilingmodel. Tegen 2002 bestond 30% van de e-commerce inkomsten uit online veiling inkomsten. Daarna ontstonden er allerlei nieuwe soorten online veilingen in verschillende branches. Marktplaats, VakantieVeilingen en CataWiki zijn de bekendste Nederlandse online veilingen geworden.

DE BELANGRIJKSTE ONTWIKKELINGEN VAN ONLINE VEILINGSITES

DE POPULARITEIT GROEIT

Hoe kwam het dat deze online veiling modellen zo snel groeiden? De voornaamste oorzaak was dat online veilingen de fysieke beperkingen weg namen van traditionele veilingen zoals geografische, tijds- en ruimtebeperkingen. Daarnaast was er de beperking dat het soms om kleine doelgroepen ging (niche producten) en dat mensen fysiek aanwezig moesten zijn bij een veiling.

Het worldwide web bood nieuwe voordelen zoals:

- automatische biedingen via elektronische formulieren
- een zoekmachine om items van je gading snel te vinden
- de filters die het mogelijk maakten om items per categorie te zoeken en te bekijken

Tot slot, en dat is achteraf de belangrijkste, zetten online veilingen de klant aan het stuur en maakten van het biedingsmodel een door de klant gecreëerd prijsmodel.

STEEDS BREDER TOEPASSINGSGEBIED

Door online veilingen nam de variëteit aan goederen en services enorm toe. Mensen konden online kopen en verkopen. De manieren van het houden van veilingen nam toe. Hierdoor was een voedingsbodem gecreëerd voor nieuwe gebruiksdoeleinden van veilingen. In de huidige online wereld zijn er duizenden websites die zich volledig toeleggen op online veiling modellen. Dit zijn veelal veilingen met één aanbod en meerdere vragers. Maar er zijn ook veilingmodellen waar maar één vrager en meerdere aanbieders zijn of meerdere vragers en aanbieders.

AUTOMATISEREN VAN ACTIVITEITEN NODIG

Door toenemende omvang, aanbod en snelheid was het nodig activiteiten te automatiseren. Alles in deze wereld van online veilingen is meetbaar en daarmee te testen en dus beïnvloedbaar. Van het ideale sluitmoment van een veiling, de gemiddelde duur tussen twee biedingen en het moment om dit te beïnvloeden tot de kans dat iemand stopt met bieden. Maar gezien de omvang van zowel de veilingmodellen, de goederen en services en de vragers en aanbieders in deze wereld en de snelheid van handelen ontkom je niet aan een stuk automatiseren van je activiteiten. In vaktermen ook wel 'marketing automation' genoemd.

MARKETING AUTOMATION: MEERDERE VOORDELEN VOOR MARKETEERS

De belangrijkste voordelen van automatiseren zijn voornamelijk dat:

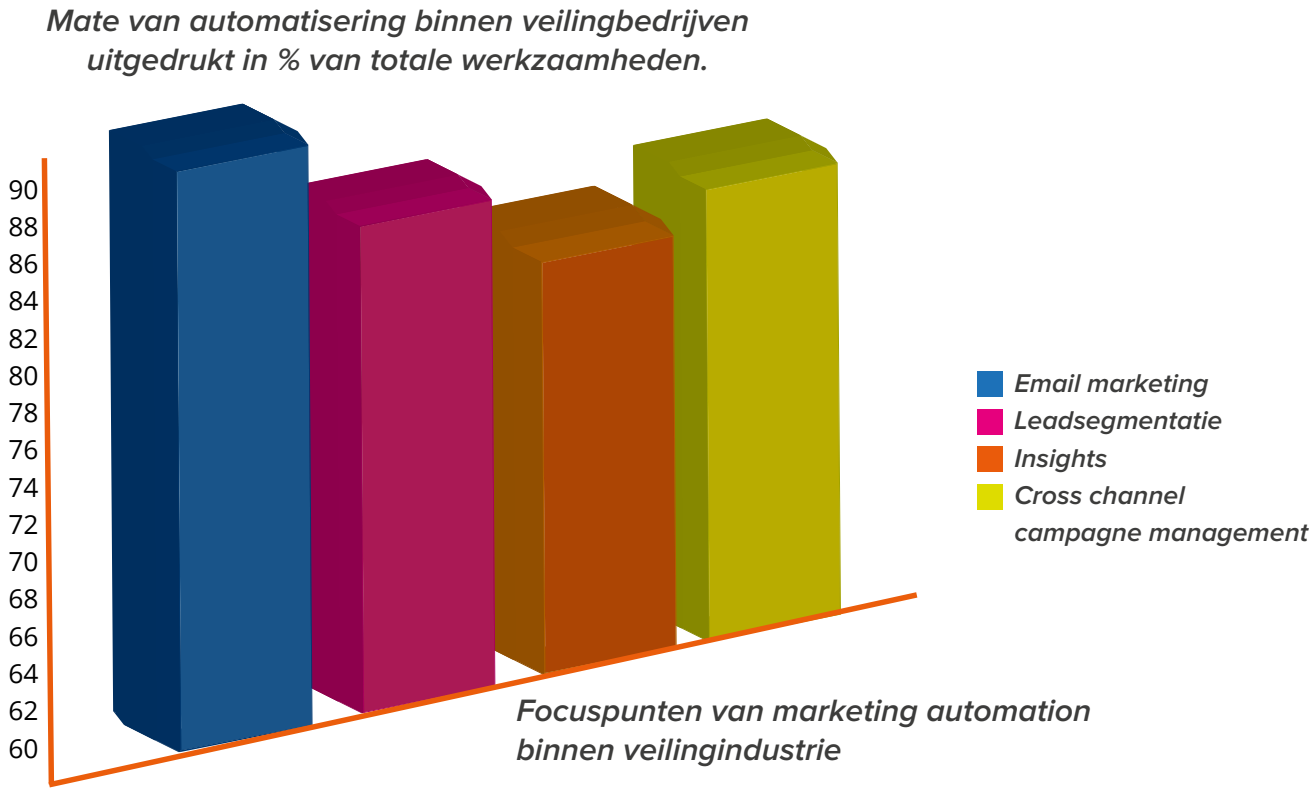
- het ruimte biedt aan marketeers voor andere projecten - het neemt herhaaldelijk werk uit handen. (36%)
- het een betere segmentatie van klanten en potentiële klanten (leads) realiseert (30%)
- het de beste klantervaring realiseert (10%)* – door op het juiste moment, de juiste veilingcontent aan de juiste lead of consument via het juiste kanaal aan te bieden

** Bron: Regalix "The State of Marketing Automation" (2014)*

AUTOMATISEREN VAN MARKETING WERKZAAMHEDEN

In de veilingwereld zie je dan ook dat bedrijven de volgende marketing werkzaamheden automatiseren:

1. Email marketing ten behoeve van conversie naar een bod en uiteindelijk een gewonnen veiling (89%);
2. Lead segmentatie berekeningen en het verzorgen van deze leads totdat het klanten worden door middel van bijvoorbeeld on boarding campagnes (84%)
3. Integratie van de verschillende kanalen en deze op elkaar aansluiten zoals CRM, mobile, social etc. om consument inzichten (insights) te verkrijgen over communicatiekanalen heen (80%);
4. Cross channel campagne management (82%);



Figuur 1 | Regalix "The State of Marketing Automation" (2014)

HOE IMPLEMENTEER JE MARKETING AUTOMATION IN 7 STAPPEN

MARKETING AUTOMATION IN 7 STAPPEN



1 | Analyseer de huidige status bij uw organisatie

2 | Verzamel klantinzichten

3 | Beschrijf de klantreis

4 | Beschrijf nieuwe inzichten in gebruikersverhalen

5 | Implementeer de eerste campagnes

6 | Betrek de organisatie bij de goede resultaten

7 | Ontwikkel verder en gebruik hierbij de juiste tools

POORTMAN MARKETING
INTERIM MARKETING & ADVIES
&
XYZ XPERIENZ MARKETING

1 | ANALYSEER DE HUIDIGE STATUS VAN MARKETING AUTOMATION BIJ UW ORGANISATIE

Inventariseer de huidige status van marketing automation door met de verschillende stakeholders binnen je organisatie te praten. Meestal zijn dit het management en de afdelingen IT, Marketing, Sales, Klantenservice en Business Intelligence. Van belang is dat iedereen een eenduidige term van marketing automation gebruikt zodat je met hetzelfde startpunt begint. Hiervoor gebruik je de definitie in het begin van deze whitepaper. Door middel van de gesprekken krijg je inzicht in wat de status is van marketing automation binnen jouw organisatie en hoe elke stakeholder zich ten opzichte van Marketing Automation verhoudt.

Het onderstaande marketing automation maturity model van Qamel kan als leidraad dienen om jouw organisatie in te delen in welke fase het zich bevindt.

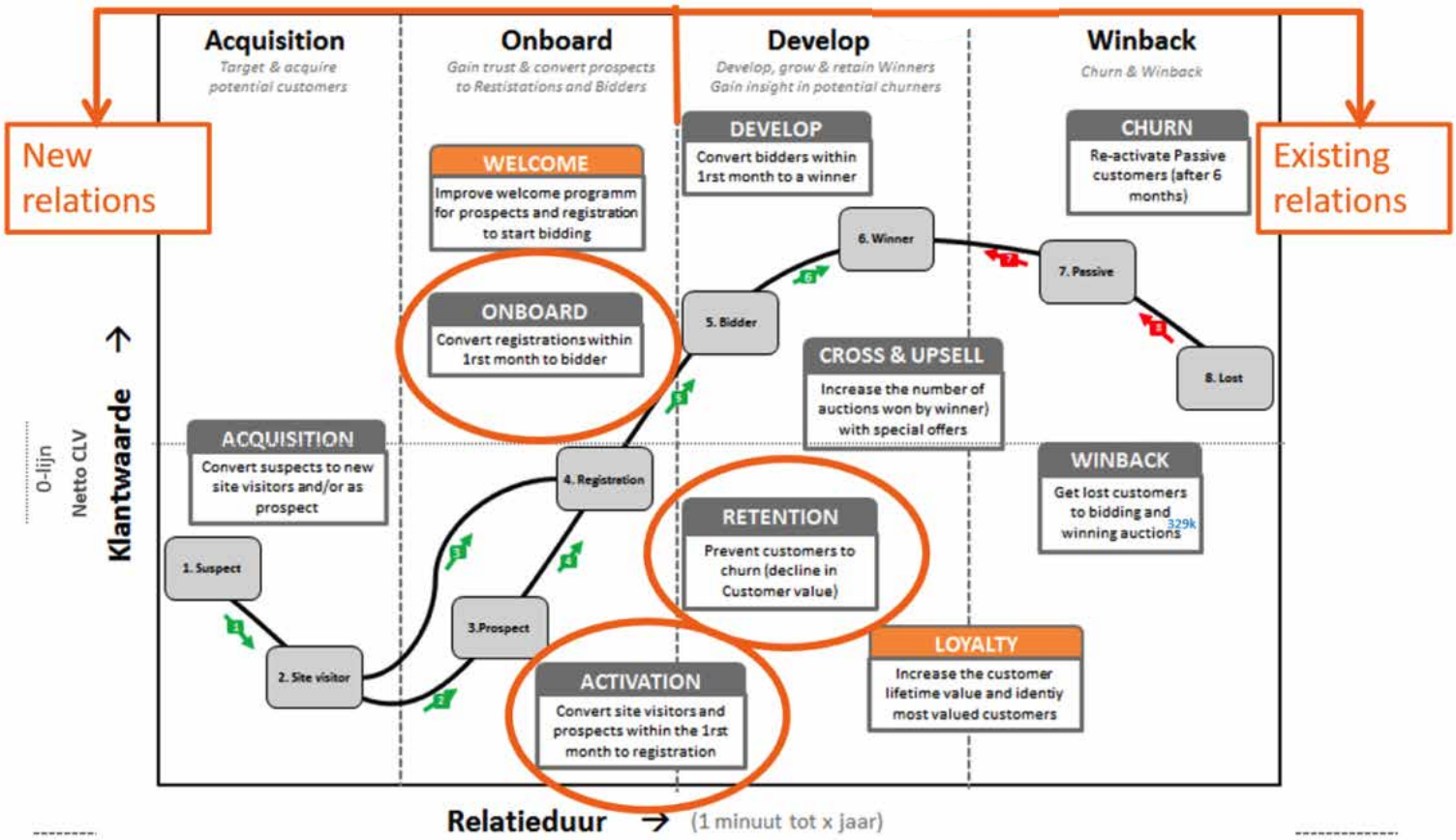
	ORIËNTATIE	BEGINNER	GEVORDERDE	PROFESSIONEEL
STRATEGIE LEAD NURTURING	Geen plan, incidenteel of periodiek een e-mailing als het zo uitkomt.	Minimaal 3 e-mail flows met 3 berichten met vage doelstelling. Geen jaarplan.	Jaarplan met doelstelling. Gesegmenteerde flows en iets van scoring.	Meerjarenplan. Multi-channel aanpak, progressive profiling, scoring, testplan.
LEAD GENERATIE	Spontaan verzamelde adressen van onbekende kwaliteit.	Acties om e-mail adressen te verzamelen, helaas zonder aanhef (geslacht, naam)	Systematisch verzamelen van e-mail adressen door gerichte campagnes.	Systematisch verzamelen via diverse kanalen en van hoge kwaliteit.
LEAD SCORING	Geen geautomatiseerde scoring ingericht.	Warme leads tellen uit profiel eigenschappen en e-mail gedrag (opens/kliks).	E-mail gedrag, website bezoek en marketing conversies.	Alle kanalen (ook social) en orders op basis van RFM-model.
CONTENT MARKETING	Alleen promotionele content en laatste nieuws.	Start gemaakt met educatieve content.	Content kalender, Persona en Taxonomy (thema's).	Dynamische content, interactie en lezersonderzoek.
FLOWS	Alleen bedank inschrijven of bedank aanvragen. (flow = 1 bericht)	Welkom flow nieuwsbrief. Inschrijven event flow. (flow > 1 bericht)	5x welkom, 3x drip, 3x reactive flow en felicitatie flow.	15 - 35 flows met dynamische content, personalisatie en interactie.
MARKETING VS SALES	Gescheiden werelden, leads gaan altijd naar sales.	Leads ongekwalificeerd doorschuiven naar sales.	Alleen gekwalificeerde leads naar sales.	Zeer gecontroleerd proces met SLA's en terugleveren leads.
RATIO	Aantal nieuwsbrieven per jaar.	Globaal open ratio en klikratio.	Open/klik, CTO, conversies.	ROI, contactdruk.

Figuur 2 | Marketing automation Maturity Model van marketingbureau Qamel

*Bij **VakantieVeilingen** bepaalden we na verschillende gesprekken met stakeholders de status met behulp van bovenstaand model. Vakantieveilingen zat nog in de Beginnersfase omdat het geen e-mailjaarplan had en geen e-mails met aanhef. Er was geen goede coördinatie qua content en ze gebruikten basis KPI's.*

2 | VERZAMEL BELANGRIJKE KLANTINZICHTEN

Om de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste klant te krijgen is het belangrijk om inzicht in klantbehoeften te hebben. Dit krijg je door met marketeers en Business Intelligence collega's te spreken of met de klant zelf te praten door middel van klantonderzoek.



Figuur 3 - Life cycle in de online veiling wereld

*Bij **VakantieVeilingen** bepaalden we de verschillende afhaakmomenten van klantengroepen samen met de Business Intelligence collega's. We definieerden de drie belangrijkste doelgroepen binnen het veilingmodel:*

1 - Nieuwe registraties
2 - Bieders
3 - Winnaars

Business Intelligence collega's gaven vervolgens inzicht in het afhaakmoment van deze groepen. Dit afhaakmoment markeerde drie van de meest relevante life cycle campagnes gericht op verschillende klantreizen binnen het veilingmodel.

Deze campagnes (zie oranje circels in figuur 3) richtten zich op:

1 - het moment van eerste registratie maar niet overgaan tot bieden
2 - het moment van bieden maar niet komen tot een winnend bod
3 - het moment van winnen maar niet komen tot een tweede moment van winnen

Bij VakantieVeilingen was het nog onduidelijk waarom klanten afhaakten. Daarom hielden we enquêtes onder de verschillende doelgroepen. Daaruit bleek dat de klant graag veilingen in de buurt ontving of veilingen die pasten bij zijn/haar interesses.

3 | BESCHRIJF DE KLANTREIS

Beschrijf de huidige klantreis (= customer journey) vanaf het moment van bewustwording (awareness) tot vertrek (leave) over de verschillende kanalen heen. Het doel is inzicht krijgen in hoe de klantreis nu verloopt voor de klant. Vervolgens beschrijf je de gewenste klantreis en bepaal je de belangrijkste verschillen. Beschrijving vindt plaats op basis van positieve en negatieve ervaringspunten. Op basis van de belangrijkste inzichten en de grootste verschillen in de klantreis prioriteer je de eerste aanpassing. In onderstaande figuur een vereenvoudigde weergave van de fases van de klantreis.



Figuur 4 - Vereenvoudigde weergave van een klantreis

*Uit deze analyses kwam bij **VakantieVeilingen** naar voren dat ze klanten die hun eerste veiling verloren geen follow-up gaven. Dit was een zeer belangrijke en grote groep die ze vervolgens kwijt waren. Op basis van dit inzicht richtten wij een getriggerde campagne in om deze klantgroep wél follow-up te geven. We beschrijven deze campagne in de best practise hieronder.*

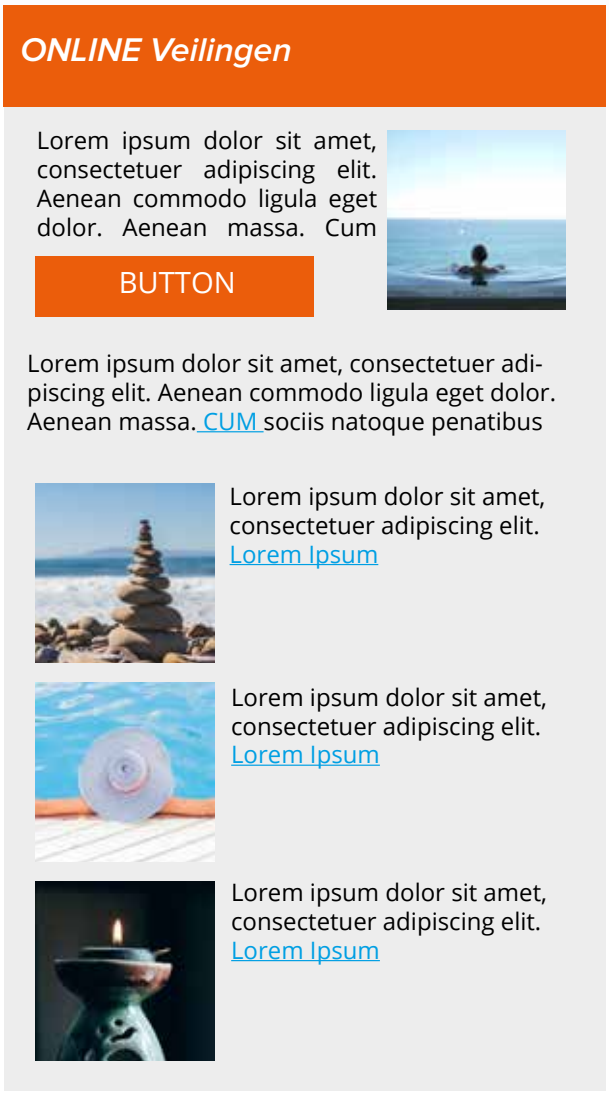
BEST PRACTISE

BID NO WIN CAMPAGNE

Deze campagne richtte zich op klanten die boden maar niet kwamen tot een winnend bod. Doel was om klanten hun eerste win te laten ervaren.

Doelgroep	Bieders zonder winnend bod.
Trigger	Geboden veiling. Veiling tonen en vermelden of deze nog wel/niet beschikbaar is.
Wanneer	1 dag na de bieding.
Getoonde veilingen	Max 3 (gepersonaliseerde) gelijksoortige veilingen volgens een vooraf gedefinieerde volgorde op basis van gelijk-soortige klanten en locatie van de veiling.
Resultaat	Conversie naar bod 3x hoger dan reguliere nieuwsbrief.

Onderstaande figuur is een vereenvoudigde weergave hoe een Bid no Win email eruit ziet.



Figuur 5 | Vereenvoudigde weergave Bid no Win campagne

4 | BESCHRIJF DE NIEUWE INZICHTEN IN GEBRUIKERSVERHALEN

Met de inzichten uit stap twee en drie als uitgangspunt schrijf je nu gebruikersverhalen (user stories) voor de nieuwe campagnes. Dit zijn duidelijk gestructureerde beschrijvingen waarin je onder andere het volgende beschrijft:

- beschrijf het klantprobleem dat je wilt oplossen, bijvoorbeeld ‘als crm marketeer wil ik klanten deze campagne sturen zodat…’?
- wanneer en hoe vaak stuur je de campagne?
- welke tekst en afbeeldingen zijn nodig inclusief het formaat van de afbeelding
- via welke kanalen bied je de campagne volgtijdelijk aan?
- wat doet iedere stakeholder om dit te implementeren.

In figuur 6 geven we een voorbeeld van een gestructureerd gebruikersverhaal voor een nieuwe geautomatiseerde e-mailcampagne.

EMAIL CAMPAIGN CHECKLIST

CAMPAIGN: LOREM IPSUM

SUMMARY: LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.

CRM Marketeer: Michiel Poortman **Date:** **Version:** 3

1. SELECTION CUSTOMERS TO DO: DATABASE MARKETEER

- ☒ First selection: Inactive customers who haven’t made a bid ……
- ☒ The inactive customers must have an opt-in for DM
- ☒ Exclude …..
- ☒ Take into account a 10% control group
- ☒ Show Funnel count to CRM Marketer
- ☒ GO NO-GO Moment if selection is the right size.
  Selection is changed because …..
  NEW Selection: Inactive customers who haven’t made a bid ….
- ☐ Add query of this selection in the appendix of this document

2. CONTENT SELECTION TO DO: EMAIL MARKETEER

- ☐ If the last bid was …
  If the last bid was …..
  Content for email will be delivered to …..
  GO NO-GO Moment if content selection is possible

3. TIMINGS TO DO: EMAIL MARKETEER

- ☐ This email will be send one time with test group. For a second time with larger group.
  This email well be send around 12 PM on a weekday
  This email will not be send when DM is send.
- ☐ GO NO-GO Moment if timing is possible

1

Figuur 6 | Voorbeeld gebruikersverhaal

*Bij **VakantieVeilingen** werkten we meerdere gebruikersverhalen uit in overleg met de collega’s van IT en Business Intelligence. De “Bij jou in de buurt campagne” voor klanten die graag veilingen bij hun in de buurt wilden ontvangen is ook in een gebruikersverhaal gevat. In de volgende Best practise beschrijven we deze campagne.*

BEST PRACTISE VEILINGEN BIJ JOU IN DE BUURT CAMPAGNE

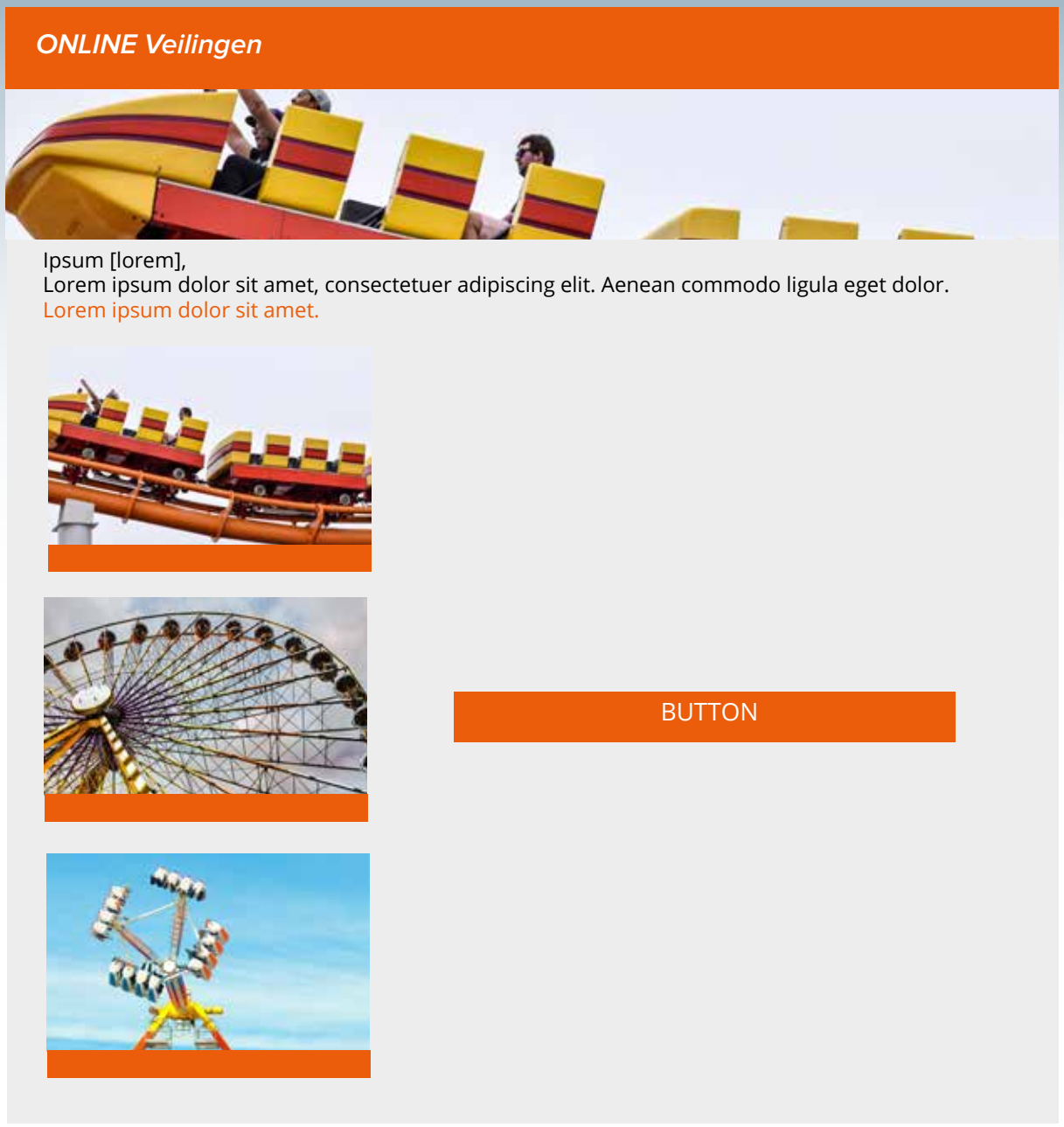
Deze campagne richtte zicht op retentie: herhaalbiedingen van klanten. Uit klantonderzoek bleek dat er behoefte was aan veilingen in de actieradius van iemands woonplaats. Ook analyseerden we welke categorieën de hoogste retentiegraad hadden:

- Vakanties, accommodaties (o.a. bungalowparken) en hotels kenden de laagste retentiegraad
- Restaurants kenden de hoogste retentiegraad
- Accommodaties (o.a. bungalowparken), Beauty, Restaurants en vakanties zijn categorieën met een hoge retentiegraad door de herhaal aankopen
- Hotels, dagjes uit en avondjes uit hebben de breedste aantrekkingskracht op de breedste groep klanten

De campagne bestond uit de veiling waarop men bood en de vermelding of deze nog wel/niet leverbaar is. Dit vulden we aan met gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van de veiling van het laatste bod en de locatie van de bieder. Hierbij maakten we gebruik van een prioriteitsmatrix om te bepalen welke vervolgcategorie we toonden.

Doelgroep	Actieve bieders.
Trigger	Veilingen beschikbaar in de regio van de consument.
Wanneer	Maandelijks.
Getoonde veilingen	Veilingen in de regio uit categorieën die een relatie hadden met het historisch biedingsgedrag van de klant.
Resultaat	Conversie naar bod 3x hoger dan reguliere nieuwsbrief.

VEILINGEN BIJ JOU IN DE BUURT CAMPAGNE



Figuur 7 | Vereenvoudigde weergave 'veilingen bij jou in de buurt campagne'

5 | IMPLEMENTEER DE EERSTE CAMPAGNES

Op basis van een beschreven gebruikersverhaal maak je bijvoorbeeld de HTML van de email op, een pushbericht of een video voor een landingspagina. Deze plaats je vervolgens in het e-mailsysteem en je test hoe de e-mail eruit ziet en of alle knoppen en links werken. Ook koppel je het segment en verzendmoment aan de e-mail. Na uitgebreid testen op de verschillende platformen via een Litmus test verstuur je de eerste “getriggerde” e-mails. Vervolgens kijk je na de eerste week hoe het gaat met de statistieken en begin je daarna met het optimaliseren van de e-mail.

Bij VakantieVeilingen realiseerden we op deze manieren zo’n 20 verschillende e-mails binnen meerdere “flows” in enkele maanden. Daarnaast bepaalden we met de andere kanalen (mobiel en social) wanneer er follow-up plaatsvindt.

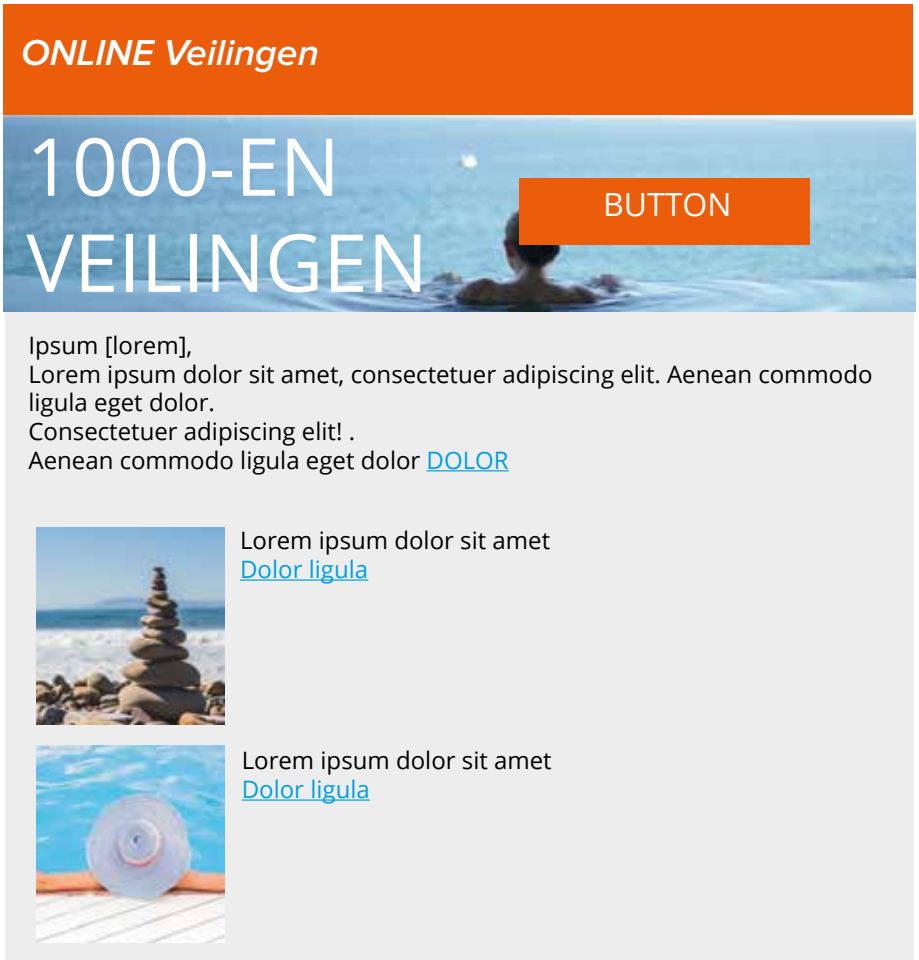
BEST PRACTISE

WIN NO SECOND WIN CAMPAGNE

Deze campagne was onderdeel van een grotere journey/flow: de multi winflow gericht op het creëren van multiwinnaars. Doel was om klanten van hun eerste win naar een tweede win te brengen. De campagne bestond uit 3 onderdelen:

1. Feliciteren met de 1e win plus tips & tricks voor de volgende win
2. De (gepersonaliseerde) bestseller content
3. Veilingtegoed (A-B test) om in te zetten bij betaling van de 2e win

Doelgroep	Winnaars met 1e win.
Trigger	Betaling 1e win.
Wanneer	Dag na betaling 1e win.
Getoonde veilingen	Best verkochte veilingen uit dezelfde of soortgelijke categorie-en. Daarnaast toonden we categorieën waarin klanten vaker terugkeren zoals dagjes uit.
Resultaat	Conversie naar bod 3x hoger dan reguliere nieuwsbrief.



Figuur 8 - Vereenvoudigde weergave 'win no second win campagne'

6 | BETREK DE ORGANISATIE BIJ DE GOEDE RESULTATEN

Om marketing automation op de kaart te zetten bij de rest van de organisatie deel je de goede resultaten van de ontplooide activiteiten met de gehele organisatie. Ook kun je workshops geven rondom life cycle management en customer journey mapping om de kennis binnen het bedrijf te vergroten. Op deze manier raakt de rest van de organisatie betrokken bij marketing automation en is het makkelijker om vervolg projecten te realiseren.

Bij VakantieVeilingen deelden we de zeer goede resultaten van een aantal campagnes met de verschillende stakeholders. De 'Bid no win' campagne en de 'Bij jou in de buurt' campagne haalden een 3 tot 4 maal zo'n hoge conversie. Hierdoor kwam marketing automation hoog op de agenda van het management te staan en ze besloten om hiervoor meer budget en resources vrij voor te maken.

7 | GEBRUIK DE JUISTE “TOOLS”

Om marketing automation goed te implementeren verstuur je over de verschillende kanalen berichten naar de klant. Met behulp van de juiste geïntegreerde software wordt dit een stuk gemakkelijker. De klantdatabase koppelt aan het CMS van de website en het e-mail verzendsysteem, mobiele applicaties en “social” applicaties. Het is vaak complex om verschillende losstaande systemen te koppelen maar een geïntegreerd systeem voorkomt dit.

Omdat bij VakantieVeilingen in veel gevallen het afhaakmoment direct na het event optrad verstuurden ze de campagnes bijna realtime wilden ze succesvol zijn. Via een API-verbinding vanuit de centrale klantdatabase met klantprofiel, bied en win data, zetten ze de verschillende geautomatiseerde campagnes op. In de diverse communicatie maakten ze gebruik van actuele dynamische content op basis van:

- Mijn locatie
- Mijn categorie interesse
- Reactivatie kans (predictive analytics)
- Veilingcontent (persoonlijke content) testen tegen veilingtegoed (incentive)
- Inzet van retentie categorieën (categorieën waar door klanten een verhoogde kans op herhaalbiedingen bestaat zoals bijvoorbeeld restaurants)
- Voorkeurskanaal van een klant; een app-bieder werd getarget via het pushkanaal en actieve winnaars (en dus waardevolle klanten) werden geretarget via het social kanaal.

Bij bovenstaande vermeldingen waarbij we spreken over VakantieVeilingen, beschrijven we de situatie bij dit bedrijf van eind 2016. Inmiddels voerde VakantieVeilingen - als groeiende pure player - veel meer marketing automation door in haar communicatie. Zo versturen ze de nieuws-brief volledig automatisch doordat het systeem de content geautomatiseerd uit het CMS haalt en op basis van persoonlijke interesses van klanten samenvoegt tot een mail. Ook sluiten de belangrijkste communicatiekanalen, e-mail-marketing en push messages voor de Vakantie-Veilingen app op elkaar aan. Hierdoor stemt het juiste kanaal op de juiste klanten af en voorkomt het communicatie overload.

CONCLUSIE

CONCLUSIE

WAAROM IS HET VAN BELANG MARKETING AUTOMATION TOE TE PASSEN IN DE ONLINE VEILINGWERELD?

Online marketing is aan verandering onderhevig. Marketing automation, wanneer gebruikt in combinatie met traditionele e-mail marketing, brengt een retailer naar een geheel nieuw niveau. Met de aanpak en best practices zie je dat geautomatiseerde campagnes op basis van een gedegen klantinzicht een bedrijf veel extra marge oplevert.

Bedrijven zijn op deze manier in staat om efficiency in hun workflows te creëren en om de geautomatiseerde taken te verbeteren die hen helpen bij het bereiken van de consumenten. Helemaal optimaal wordt het met een automation system of tooling. Dan zijn bedrijven namelijk ook in staat te leren van hun geautomatiseerde campagnes en te begrijpen wat het gedrag is en gewoontes zijn van hun klanten.

“START SMALL, STEP BY STEP”

Omdat het marketing automation systeem de klanten volgt tijdens en gedurende hun online bied- en koopproces, laat de binnengehaalde informatie de marketeers real time data zien van e-mailcampagnes en zelfs sociale platformen.
De software stelt bedrijven in staat om betrokkenheid bij klanten te creëren over meerdere online kanalen heen. En waar e-mail marketing nog altijd belangrijk en noodzakelijk is, is “marketing automation” de machine die ervoor zorgt dat de radertjes in een bedrijf op elkaar blijven inwerken en reageren. Dit proces levert niet alleen een efficiencyslag op maar uiteindelijk een additionele waarde voor het bedrijf.

OVER DE AUTEURS

ANNEKE UITERWEERD



Anneke Uiterweerd is eigenaar en oprichter van XperienZ Marketing. Dit is een interim management bureau op het gebied van Omni-channel marketing | CRM & Customer Value Strategy | Loyalty Strategy| Marketing automation | Customer focused database modelling | CRM IT Landscaping.

Zij werkte als CRM Director voor (internationale) omnichannel en e-commerce bedrijven zoals bol.com, vakantieveilingen.nl en bij omnichannel fashion retailers zoals MS Mode, Tommy Hilfiger en Calvin Klein.

Ze is een CRM en Digital Marketing professional met meer dan 10 jaar leidinggevende ervaring. Mensen beschrijven haar als een positieve, resultaat gedreven, analytische, creatieve en klant-gedreven persoon.

Energie haalt zij uit het - samen met haar team - conceptueel bedenken, bouwen en verbeteren van klantgedreven projecten binnen een omnichannel of e-com organisatie.

@ xperienzmarketing@gmail.com
in/xperienzmarketing
xperienzmarketing.nl
+31 6 11 51 77 04

MICHIEL POORTMAN



Michiel Poortman is eigenaar van POORTMAN MARKETING, Interim marketing & adviesbureau op het gebied van CRM | Marketing automation | Retentie | Loyaliteit | Online marketing | Review marketing | Strategie.

Hij adviseerde daarin middelgrote en grote organisaties de afgelopen 20 jaar. Opdrachtgevers zijn onder andere Philips, NS, Nutricia, EON, GVB, VakantieVeilingen, Vereniging Eigen Huis, UPC, Kamer van Koophandel en Bosch Siemens Huishoudelijke apparaten.

Energie krijgt hij door met een team nieuwe online en CRM activiteiten te ontwikkelen en in de markt te zetten. Dit doet hij op basis van een (strategisch) plan. Vervolgens implementeert hij dit samen met het team.

Opdrachtgevers omschrijven Michiel als innovatief, analytisch, pragmatisch, oplossingsgericht, energiek en prettig om mee te werken.

@ info@poortmanmarketing.com
in/michielpoortman
poortmanmarketing.nl
+31 6 20 14 44 72