

Channel Management in de praktijk

Vragen, valkuilen en antwoorden

Nuray Türksever

Consultant Channelmix Management

Commerciële Strategie

3 oktober 2006

De wereld verandert



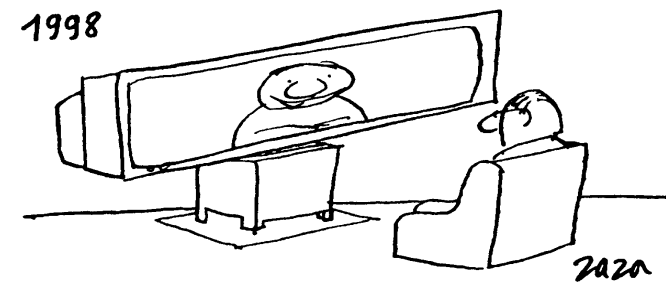
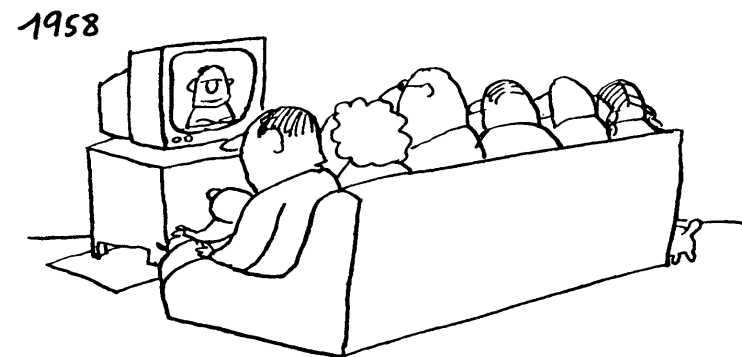
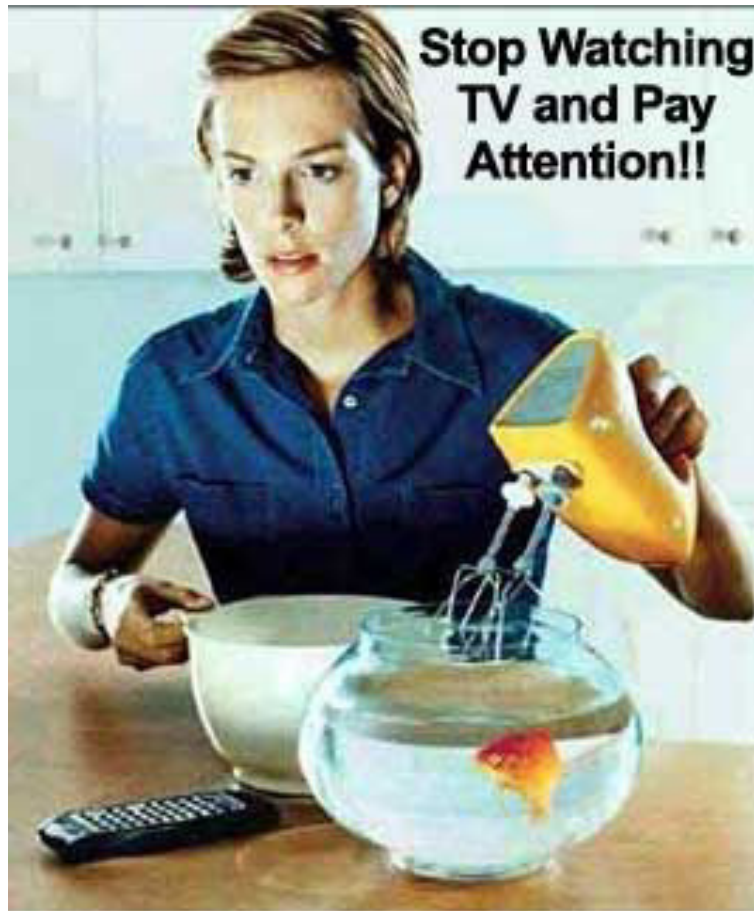
TPGPOST

De concurrentie verandert...



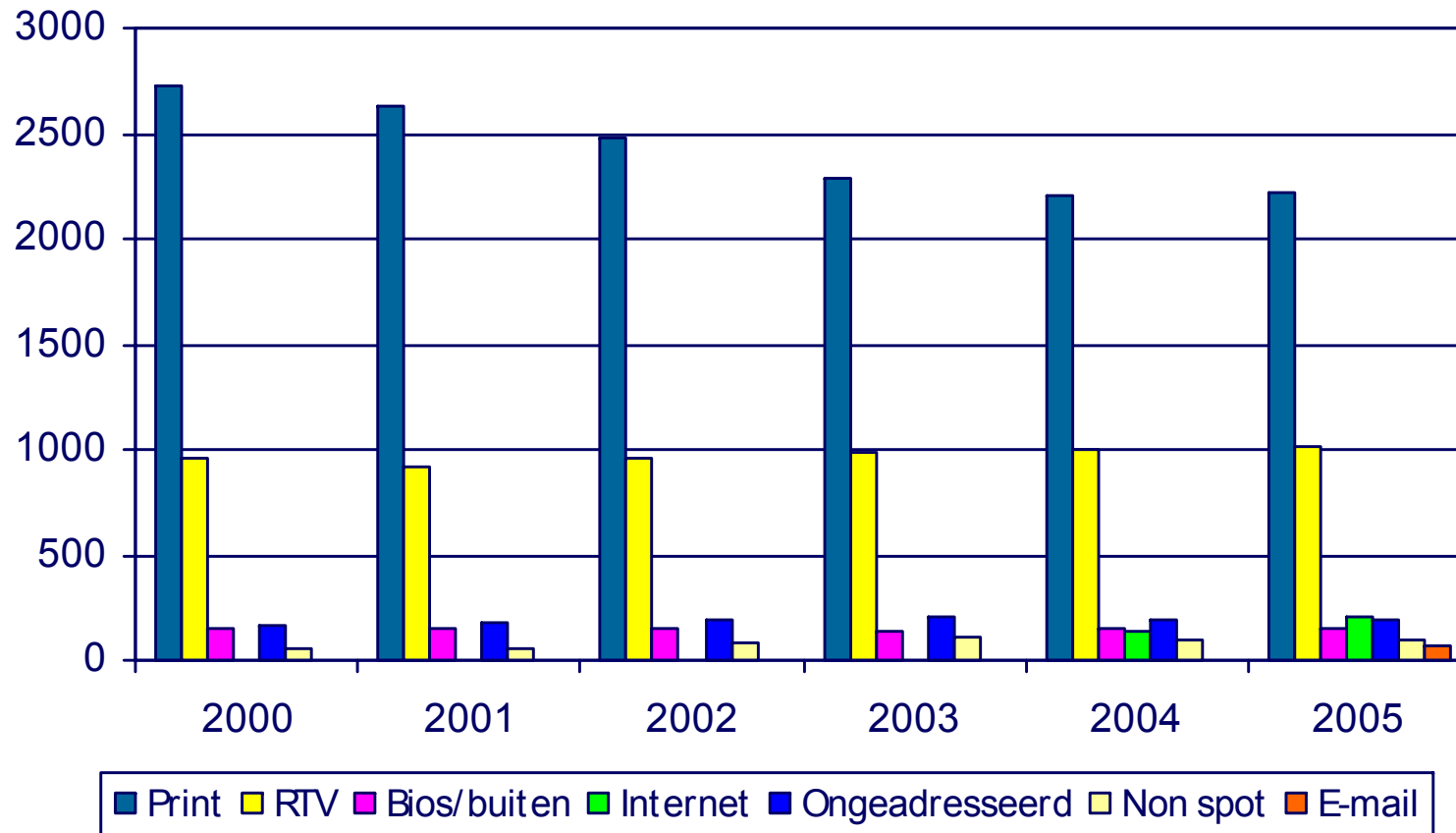
 **TPGPOST**

De media veranderen...



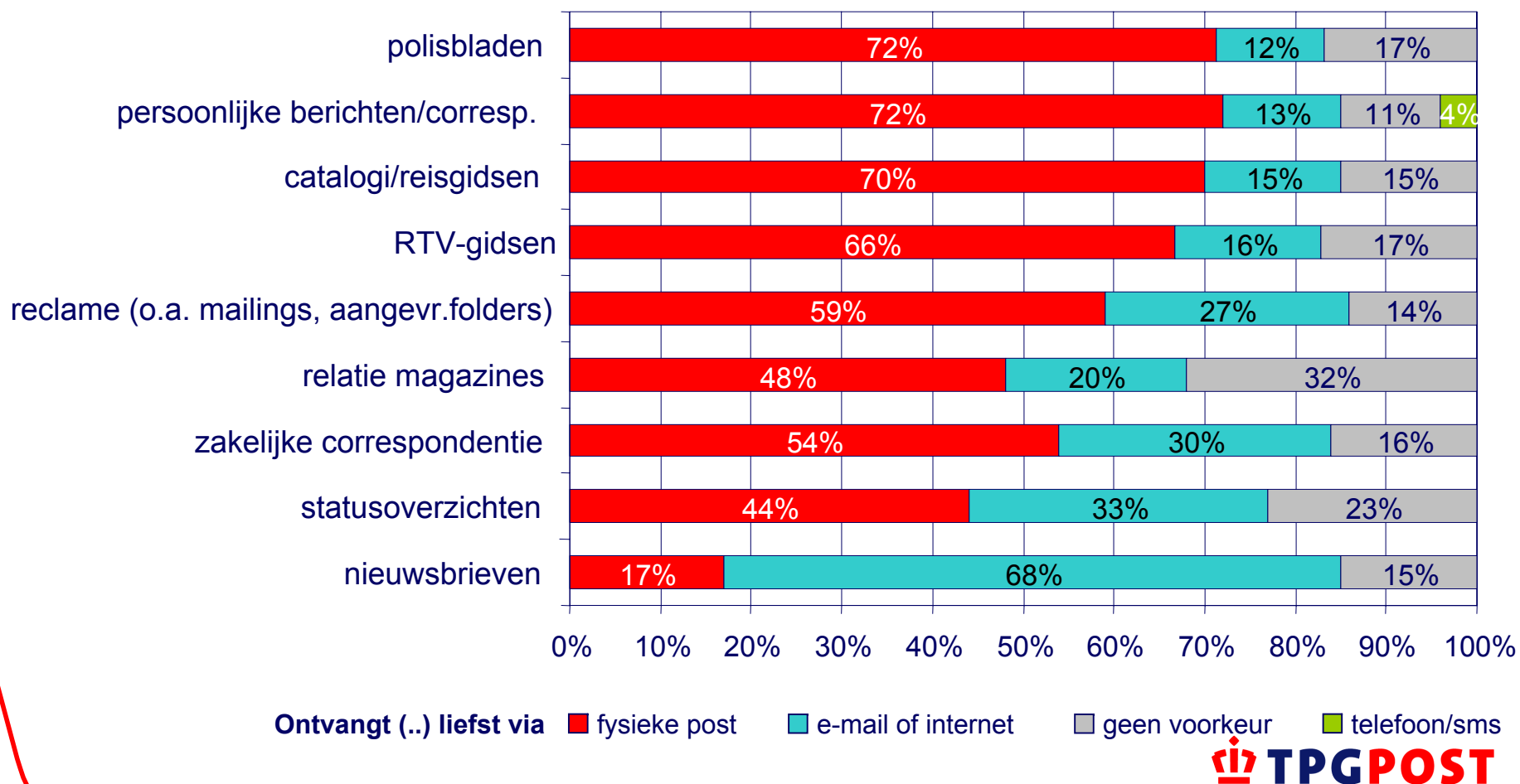
**De techniek verandert...
nieuwe media sterk in opkomst**

Netto mediabestedingen 2000-2005



Bron: Nielsen Media Research

De klantbehoefte verandert



De wereld verandert...
Is de toekomst voorspelbaar?

Would you have invested?



Microsoft Corporation, 1978

TPGPOST

TPG Post staat onder druk

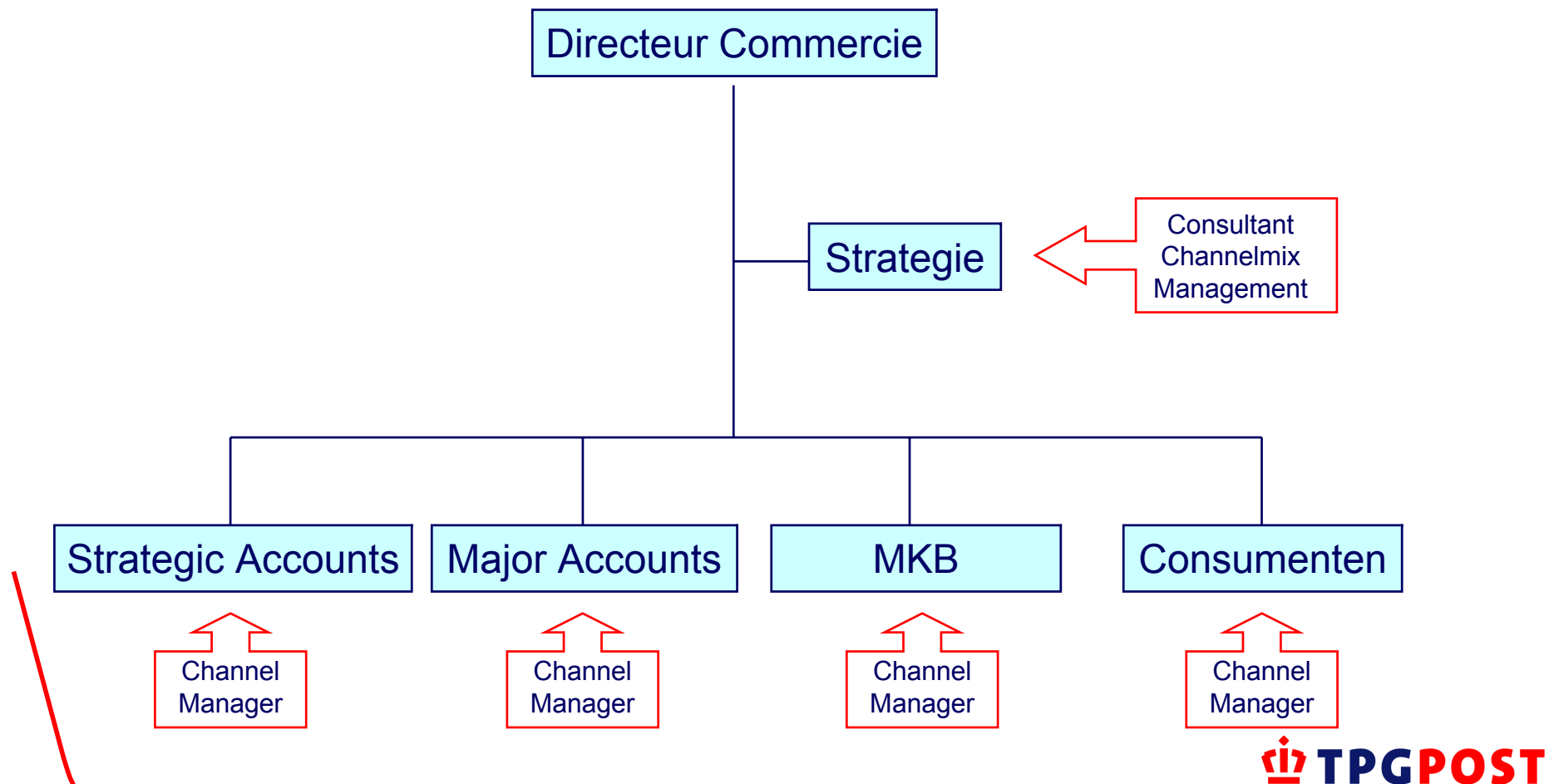


Focus op:

- Volume- en omzetbehoud
- Nieuwe producten/ diensten
- Effectieve en efficiënte channel inzet en marktbewerking

 **TPGPOST**

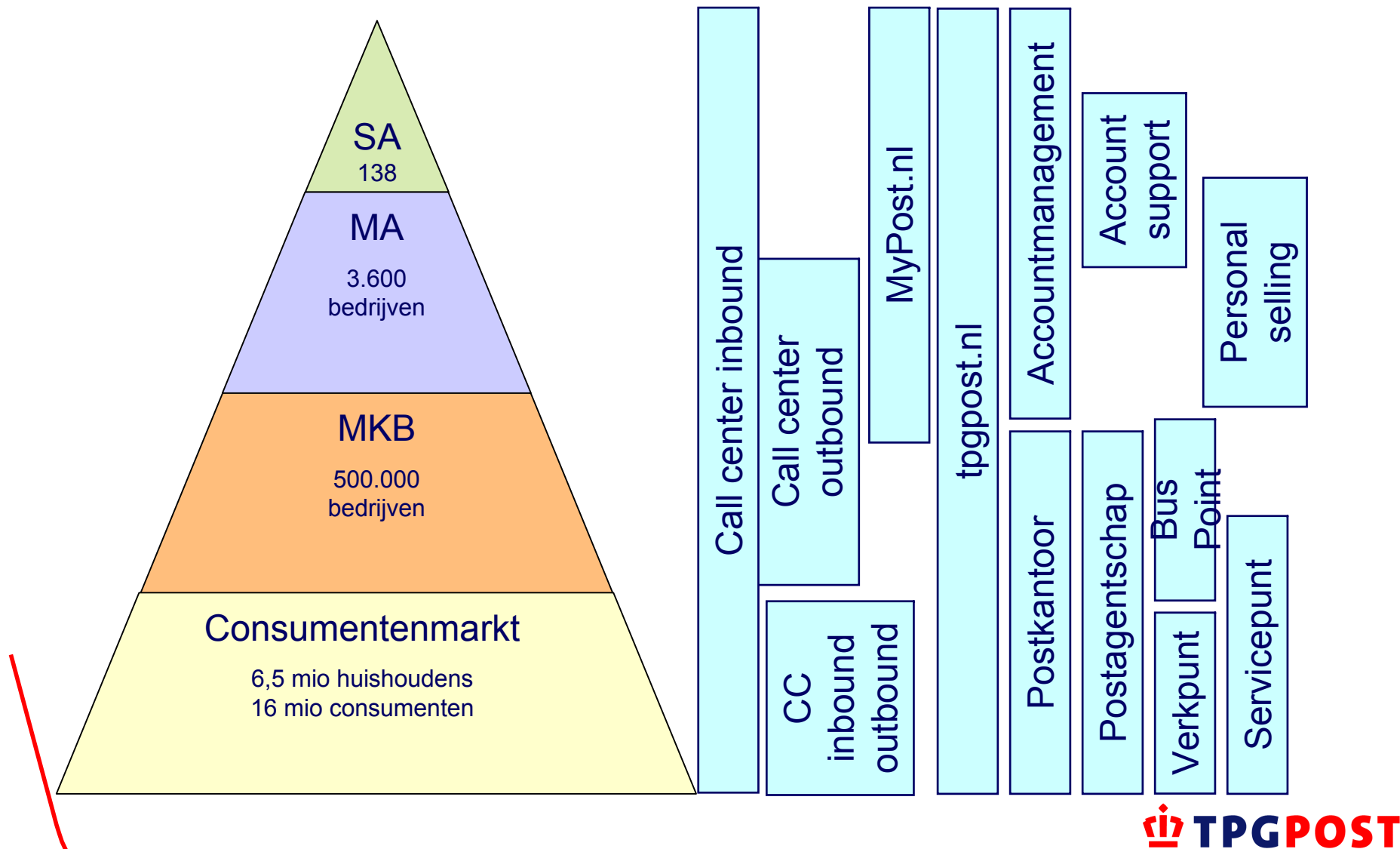
De plek van Channel Management bij TPG Post



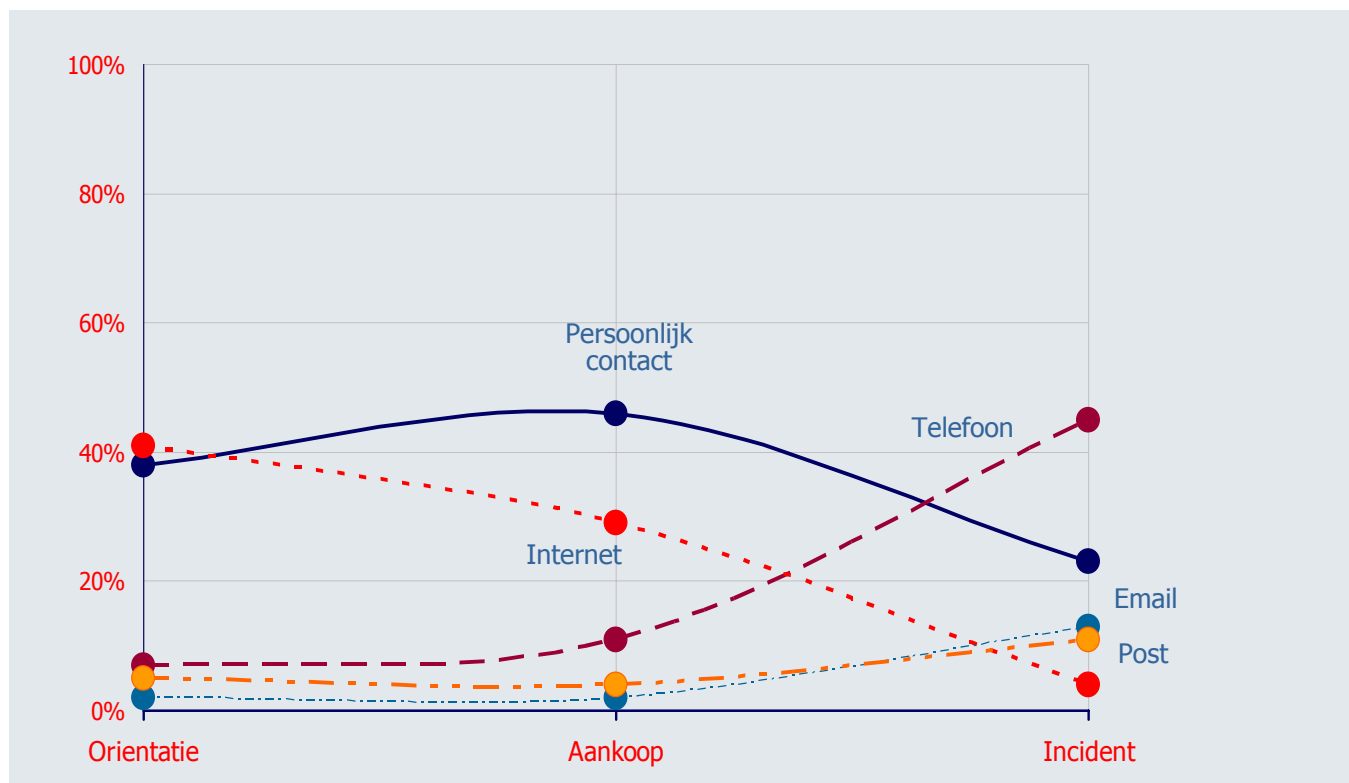
Wat ons bezig houdt

- **Vaststellen van doelstellingen**
 - Welke activiteiten/projecten doen we met welk doel?
- **Afstemming:**
 - Tussen Sales en Marketing
 - De kanalen onderling
- **Hoe doen andere bedrijven het?**
 - Sturing
 - Kengetallen van (multi)channels
 - Organisatie
- **Optimale inzet van (het kanaal) internet**
- **Hoe bereiken we het MKB?**

Klanten kiezen verschillende kanalen, vanuit channel management willen we deze keuze beïnvloeden



Channel Preference onderzoek geeft meer inzicht in kanaalkeuze van onze klanten



Opvallend

Internet wordt steeds vaker genoemd.

Andere kanalen worden nauwelijks genoemd.



Geeft richting aan activiteiten.

Bron: Channel Preference onderzoek uitgevoerd door Interview NSS

Effecten van Channel Management zijn lastig om aan te tonen, maar wel mogelijk

Activiteiten 2006	Kosten (€) ↓		Omzet (€t) ↑		Conversie (%) ↑		KTV (%) ↑	
	real	target	real	target	real	target	real	target
Consumentenmarkt								
1. project		xx						
2. project		xx						
3. etc		xx						
Totaal consumentenmarkt	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0				
MKB								
1. project		xx						
2. project		xx						
3. etc		xx						
Totaal MKB	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0				
MA								
1. project		xx						
2. project		xx						
3. etc		xx						
Totaal MA	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0				
SA								
1. project		xx						
2. project		xx						
3. etc		xx						
Totaal SA	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0				
Totaal alle segmenten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0				

Conclusies:

Doelstellingen zijn vaak breed en kwalitatief geformuleerd

Niet altijd voortgangs-rapportages beschikbaar

Activiteiten veelal gericht op efficiëncy verbetering

Meer activiteiten nodig gericht op omzet- en conversieverhoging

‘Klantcontactmatrix’ vertaald naar Channel Rapportage

Totaal Commercie LE Q0 '06		kosten	omzet	aantal contacten *	aantal FTE	kosten / omzet	kosten / contact	contacten per FTE
1. Fysieke kanalen		€ dzd	€ mln	#	#	%	€	#
	subtotaal fysieke kanalen							
2. Internetkanaal								
	subtotaal internetkanaal							
3. Persoonlijke kanalen								
	subtotaal persoonlijke kanalen							
4. Telefonische kanalen								
	subtotaal telefonische kanalen							
Totaal								



Naast kostenfocus, is de omzet focus ook interessant, vandaar een extra kolom toegevoegd:

omzet per contact

Het vervolg

Kennis delen en leren van elkaar middels

- **Benchmark-onderzoek**
 - Kwalitatief & kwantitatief
- **Thema bijeenkomsten (roulerend gastheerschap)**
- **Oprichting Channel Management Association**
 - Bijv 4x per jaar themabijeenkomsten
 - Lidmaatschap & bestuur
- ?