




**MINDCAMPUS**  
OPLEIDINGEN EN MEDIA

# Klantcase

## UITGEVERIJ BUNDELT KLANTDATA EN FOCUST OP OUTPUT

MindCampus (voorheen WEKA Business Media) is een mediabedrijf dat professionals en organisaties in human resources management (HRM) en facility management ondersteunt met opleidingen en online media.

MindCampus onderhoudt actief contact met haar doelgroepen. Dat contact vindt voornamelijk online plaats. De hoeveelheid klantgegevens die MindCampus via haar online media verzamelt groeit sterk. De gegevens werden echter versnipperd door het bedrijf opgeslagen. Daardoor werd het gebruik van deze gegevens voor effectieve communicatie met doelgroepen steeds moeilijker.



“De kracht van 2bMore is dat zij zich snel kunnen verplaatsen in de problematiek. Wij hebben nooit met salesmensen gesproken, maar alleen met vaklieden.”

**“Dankzij de oplossing van 2bMore verliezen wij geen tijd meer met interne afstemming en zoekacties, maar kunnen focussen op output.”**

### Centrale marketingdatabase

De samenwerking tussen MindCampus en 2bMore gaat terug tot 2012. Destijds werkte MindCampus – toen nog onder de naam Weka Business Media – voor de verschillende commerciële en contentnieuwsbrieven voor de HR- en facilitymanagement professionals met verschillende mailsystemen. Die databases stonden volledig los van elkaar. De klantdata was over allerlei databases verspreid: niet alleen in de verschillende mailsystemen, ook waren er nog allerlei gegevens opgeslagen in de online back-office en de financiële back-office. Als MindCampus serieus werk wilden gaan maken van de databasemarketing, moest er iets veranderen. Zo kwamen ze bij 2bMore terecht.

### Eenvoud, snelheid en efficiency

2bMore heeft haar webbased oplossingen Ternair Marketingdatabase en Ternair Campaign ingezet en ingericht. Met de Ternair Marketingdatabase is een centrale database ingericht op basis van koppelingen met verschillende databronnen (ERP-systeem, “Mijn”-omgeving, nieuwsbrieven, ad-hoc bestanden). Gegevens van bedrijven en personen worden geautomatiseerd via fuzzy matching herkend en samengevoegd. Profielinformatie wordt opgebouwd door het uniformeren van kenmerken tot eenduidige benamingen (branches, functies etc.) en verrijkt door het berekenen van kenmerken op basis van gekoppelde stamtabellen en referentiedata.

In Ternair Campaign kunnen heel gericht specifieke doelgroepen worden geselecteerd op basis van alle beschikbare klantgegevens in de marketingdatabase en de respons op e-mailcampagnes. E-mailcampagnes kunnen worden ingericht op basis van dynamische templates, waarbij alle onderdelen kunnen worden gepersonaliseerd per mediameerk.

### Gepersonaliseerde content

Inmiddels verloopt de volledige klantcommunicatie van MindCampus via de software van 2bMore. Niet

alleen de commerciële en contentnieuwsbrieven, maar ook de salesactiviteiten en de onboarding flow van de deelnemers aan de opleidingen van MindCampus. Het klikgedrag van klanten, zowel naar aanleiding van de e-mailnieuwsbrieven als van het websitebezoek, vormt de basis voor de commerciële benadering. Er wordt gehandeld naar de interesse in bepaalde content van een prospect of klant en op basis daarvan wordt de toegepaste vorm van remarketing gekozen. Van commerciële e-mail, Facebook tot AdWords. Alle mogelijke kanalen kunnen worden ingezet om de klant tot conversie te brengen. Dat heeft geresulteerd in een vele malen hogere en continue inschrijving voor de opleidingen.

### Conversieverdubbeling

Voorheen had MindCampus op haar dedicated nieuwsbrieven een openingsratio van misschien 20 procent, nu is dat twee keer zo hoog, 35 tot 45 procent. Het samenspel met Google en Facebook zorgt er vervolgens voor dat ze een hogere en stabielere stroom inschrijvingen voor de opleidingen zien, tot wel 25 procent meer. Dat is deels te danken aan de betere conjunctuur en het niveau van de opleidingen, maar ontegenzeggelijk ook aan de online marketinginspanningen.

### Testimonial Pieter Lieveise, Managing Partner MindCampus:

**“De kracht van 2bMore is dat zij zich snel kunnen verplaatsen in de problematiek. Wij hebben nooit met salesmensen gesproken, maar alleen met vaklieden. Omdat zij een kleine club zijn, is het makkelijk schakelen en zijn de lijnen kort. Dankzij hun oplossing kunnen wij op een gestructureerde manier met onze doelgroep communiceren. Wij verliezen geen tijd meer met interne afstemming en zoekacties, maar kunnen focussen op output.”**