

Nota van Inlichtingen

Betreft: Marktconsultatie Marketing Automation
 Datum: 17-7-2017
 Auteur:
 Versie:



Vraagnr.	Nummer NVI	Paragraaf, Artikelnaam of Tekeningnaam	Pagina	Vraag	Antwoord
1				Algemene Opmerking Havenbedrijf Rotterdam	Ten aanzien van de peildata zoals vermeld in het marktconsultatiedocument zijn er een aantal wijzigingen: 14-07-2017 > 17-07-2017 - Beantwoording Nota van Inlichtingen Marktconsultatie 21-07-2017 > 24-07-2017 vóór 12:00 uur - Indienen beantwoording marktconsultatie 27-juli-2017 > 08-08-2017 > Terugkoppeling algehele bevindingen en conclusies HbR
2	PU16062017	Sales en marketing Proces		De keuze van de te adviseren oplossing wordt mede bepaald door het aantal bedrijven & contactpersonen waarmee Port of Rotterdam wil communiceren. Is het genoemde aantal records het totaal van alle contactpersonen bij potentiële klanten, lokale en internationale overheden, klanten, stakeholder ect of betreft het alleen het huidige bestand?	Aantal contactpersonen t.b.v. communicatie betreft 50.000+
3	PU16062017	Sales en marketing Proces		Het genoemde aantal records kent in de nota een brede spreiding (15 tot 50 duizend). Wat is de reden voor de weinig precieze inschatting?	Contactpersonen zijn nu verspreid over verschillende systemen. Hier zitten mogelijk dubbelingen in. Dit is momenteel onduidelijk.
4	PU16062017	Sales en marketing Proces		In welke mate zal de communicatie met haar doelgroepen verschillen qua taal, beeldgebruik, opmaak etc. (bijvoorbeeld verschillende uitingen voor Aziatische of Europese markt)	Communicatie verschilt op gebied van het medium, de taal, benadering/proces (periode tussen aankondiging en evenement).
5	PU16062018	Sales en marketing Proces		Heeft Port of Rotterdam een beleid ten aanzien van het gebruik van Cloud gebaseerde software.	Ja er geldt een voorkeur voor cloud oplossingen. Hiervoor gelden specifieke security eisen die bij een eventuele uitvraag kenbaar gemaakt zullen worden.
6	PU16062019	Sales en marketing Proces		Heeft Port of Rotterdam een voorkeur voor een oplossing waarin content, visuals, campagneflow, etc. per contact, regio, of bedrijf kan worden gedifferentieerd?	Primair is het doel om kennis op te doen. Uiteindelijk beoogt HbR om ook differentiatie toe te passen.
7	PU16062020	Sales en marketing Proces		Als logistieke wereldspeler zullen klanten en prospects wellicht verwachten dat de uitingen/communicatie van Port of Rotterdam dezelfde visuele kwaliteit en rijkheid hebben als die van andere wereldmerken. Heeft Port of Rotterdam eisen of een ambitie geformuleerd waaraan haar uitingen moeten voldoen?	Ja die is geformuleerd in de huisstijl en hier is een handboek voor.
8	PU16062021	Sales en marketing Proces		Zoekt Port of Rotterdam ook functionaliteit waarmee voorkomen kan worden dat contacten teveel worden benaderd?	Dit is prettig maar geen must have.
9	PU16062022	Sales en marketing Proces		Verwacht Port of Rotterdam dat zij op basis van bijvoorbeeld contracttype, betalingsgdrag, externe andere data of triggers selecties wil kunnen maken voor mailactiviteiten en landingspages?	Op de korte termijn niet maar op de lange termijn behoort dit tot de mogelijkheden.
10	PU16062023	Sales en marketing Proces		Hoeveel uitingen en hoeveel samengestelde campagnes verwacht Port of Rotterdam per jaar te organiseren?	Er zijn ongeveer 100 mailcampagnes per jaar en er zijn ongeveer evenementen 40 per jaar waar aanvullend ook nog gemiddeld 5 e-mails per evenement verstuurd worden.
11				Welke 'marketingactiviteiten' worden nu belegd bij de externe Businesspartners?	Uitingen, key visuals en strategie, videoproductie en incidenteel tekst schrijven en vertalingen
12				Wat is het huidige budget voor de huidige marketingactiviteiten?	Voor dit vraagstuk is HbR op zoek naar een kostenefficiënte oplossing die in de belangrijkste eisen voorziet. Het totale marketingbudget is vertrouwelijk.
13				De huidige grootte van het klantenbestand bedraagt tussen de 15.000 en 50.000 records. Wat is volgens HbR het potentieel wat bereikt zou kunnen worden?	In potentie 100K+, op korte termijn rond de 50K
14				Van welke touchpoints (online/offline) worden door de klant geraadpleegd voor operationele informatie, geografische ligging, inzicht in aanwezige partijen binnen de haven en de richtlijnen voor vestigen en netwerken?	Gedetailleerd inzicht in de kanalen is er momenteel niet. Verwachting is online via de website en offline via Business Managers.
15				Hoe ziet de verhouding er uit tussen online en offline touchpoints i.r.t. vraag 2?	Dit is onbekend.
16				Kan HbR de huidige IT infrastructuur m.b.t. de inzet van huidige marketingtooling en CRM delen?	CRM is standalone. Er zijn enkel handmatige interfaces tussen CRM en overige systemen, hierbij kan gedacht worden aan excel imports en exports.
17				In welke mate zijn/gaan mobile apps een functie vervullen voor (potentiële) klaninteractie?	HbR is niet voornemens een mobile app te gaan ontwikkelen. Er is een web portal ontwikkeld waarmee verbindingen kunnen worden gevolgd (Navigate). In de toekomst zou dit wel kunnen gaan spelen. Het HbR gaat mee in de moderne communicatievormen en houdt de mogelijkheid open.
18				In hoeverre is er behoefte om data vanuit IOT / lopende pilots data te ontsluiten naar een centraal platform?	Hier loopt een traject voor en valt niet binnen de scope van dit project.

Nota van Inlichtingen

Betreft: Marktconsultatie Marketing Automation
 Datum: 17-7-2017
 Auteur:
 Versie:



Vraagnr.	Nummer NVI	Paragraaf, Artikelnaam of Tekeningnaam	Pagina	Vraag	Antwoord
19				In welke mate is sprake van segmentatie van de doelgroep(en) i.r.t. de commerciële activiteiten en hoe ziet deze er uit?	Er wordt momenteel gesegmenteerd op basis van lading (type lading), op basis van type bedrijf (expediteur, rederij, verlader), op basis van regio en taal, op basis van positie in de sales funnel (potentiële klant, klant), type stakeholder (lokale bewoner of stakeholder).
20				Welke waardes van een klant zijn momenteel in het CRM te vinden?	Potentiële klanten, leads, bedrijven, marketinglijsten: NAW gegevens, e-mails, functie.
21				Welke kwalificaties, naast 'prospects', worden er nog meer gebruikt?	Nu zijn er leads en contactpersonen.
22				In hoeverre is verdere kwalificatie van potentiële klanten wenselijk (bijvoorbeeld: suspects, prospects, leads, customers, ambassadors etc.)?	Zeer wenselijk. CRM voorziet hierin, maar is momenteel niet dusdanig ingericht.
23				Welke inzichten zijn naast conversieratio's nog meer wenselijk (denk aan retentie, engagementscore etc)?	Op dit moment zijn plannen hiervoor nog in ontwikkeling.
24				In hoeverre acht HbR het haalbaar om in 2017 met Marketing Automation te starten?	Het streven is om hier in 2017 mee te starten.
25				Staat u open voor een workshop/discovery?	Absoluut. Dit ligt voor de hand om de requirements ook helderder te krijgen. In de conclusie van deze marktconsultatie volgt mogelijk een meer concrete invulling hiervan.
26		Sales en marketing Proces	3	Worden campagnes vanuit verschillende locatie en/of in verschillende talen uitgevoerd?	Campagnes worden allemaal vanuit Rotterdam geregiseerd en in verschillende talen gepubliceerd. De campagnes zijn overwegend in het Nederlands en Engels
27		Bedrijf / team	4	Hoeveel mensen zijn er werkzaam bij de verschillende afdelingen zoals beschreven?	Marcom 16, External Affairs 19, Hospitality & Events 10, Corporate Communicatie 26. Verwachting is dat er hiervan 15-20 met Marketing gaan werken.
28		Randvoorwaarden	4	Wat zijn mogelijk toekomstige functionaliteiten?	Onderdeel van deze marktconsultatie is dat HbR inzicht krijgt in benodigde functionaliteiten. Advisering hierin is onderdeel van de marktconsultatie.
29		Vragen aan marktpartijen	4	Wij zouden graag partners met een software vendor is dat een probleem?	Ja - mits wordt aangeboden vanuit één juridische entiteit met één aanspreekpunt/penvoerder.
30		Planning	6	Wanneer zal naar verwachting het RFP traject worden opgestart?	Volgt in de conclusie van de marktconsultatie.
31				De randvoorwaarden die u stelt komen nagenoeg overeen met de featurelijst van ClickDimensions. Dat beperkt naar ons idee de mogelijkheden om andere oplossing bij de vraag te zoeken. Staat u ook open voor alternatieve oplossingen die niet exact de featurelijst van Clickdimensions heeft?	Absoluut.
32				U geeft aan 1 geïntegreerde oplossing te wensen maar onze ervaring is dat goed gekoppelde oplossingen flexibeler, efficiënter en voordeliger kunnen zijn doordat ze de combinatie van "best of breed" beschikbaar maken. Staat u daarvoor open?	Ja

Nota van Inlichtingen

Betreft: Marktconsultatie Marketing Automation
 Datum: 17-7-2017
 Auteur:
 Versie:



Vraagnr.	Nummer NVI	Paragraaf, Artikelnaam of Tekeningnaam	Pagina	Vraag	Antwoord
33				Het document is erg gericht op het toewerken naar één product. Naar ons idee is het product enkel een middel om een doel te bereiken. Het doel (meer resultaat uit marketing op basis van datagedreven acties) wordt zelf minder gekwantificeerd in dit document. Om een goede aanbieding te maken, zouden we daar meer inzicht in willen hebben. Kunt u dat geven?	<p>1. Integraal klantbeeld, werken in 1 centrale ingang: Nu worden de klantgegevens in verschillende systemen vastgelegd. Dit zorgt voor een gefragmenteerd klantbeeld op verschillende locaties;</p> <p>2. Daarnaast van onbekend naar bekende webbezoeker door IP adres aan emailadres te kunnen koppelen. Helpt bij optimaliseren van content en KPI's op website performance.</p> <p>3. Verbeterde datakwaliteit: Klantgegevens zijn in verschillende systemen beschikbaar, die niet met elkaar zijn gekoppeld. Overhevelen van gegevens vindt plaats via import / export naar Excel; HbR is niet meer afhankelijk van ontkoppelde Excel lijsten die als gevolg hebben dat we geen lead intelligence opbouwen vanuit al onze Online en events gegevens.</p> <p>4. Een veilige oplossing: Voor Events en Campagnes worden nu Momic en Mailchimp gebruikt. Dit zijn tools dit niet worden beheerd. Deze cloud tools voldoen ook niet volledig aan onze security eisen. Dit is een risico.</p> <p>5. Kosten en tijds besparingen. 1 licentie is jaarlijks goedkoper dan het handhaven van de huidige tools. Ook verwachten we ons budget gerichter uit te kunnen geven. Daarnaast besparen we tijd door efficiëntie.</p> <p>Op een abstracter niveau vertaalt dit zich naar:</p> <p>1. Direct inzicht voor commercie en C&EA op de resultaten en effectiviteit van events. Niet alleen in aantal, maar ook in kwaliteit van de relaties zoals segmentatie op markt, klant, functieniveau of loyaliteit (herhaalbezoek).</p> <p>2. Beter markt- en klantbewerking en daarmee extra omzet genereren door online gedrag op PoR.com, in nieuwsbrieven of sociale media real-time te koppelen aan Microsoft Cloud CRM.</p> <p>3. De CBL/PIM sales funnel proactief voeden en monitoren met leads vanuit Online bereik en Events door een continue koppeling tussen de potentiële klantbeweging op de Online kanalen en CRM activiteiten.</p> <p>4. Succesvoller sales bedrijven door de business managers door meer inzichten uit de analytics.</p> <p>5. Een continue koppeling tussen de potentiële klantbeweging op de Online kanalen en de CRM activiteiten.</p>
34				U geeft aan op zoek te zijn naar 1 partner. Moet deze partner ook de CRM activiteiten zelf (onderhoud Dynamics) verzorgen of enkel de koppeling met CRM?	Beheer van CRM is buiten scope van dit project (hier loopt een andere initiatief voor omdat dit nog niet volledig naar wens van het HbR is ingericht). HbR houdt zich aanbevolen voor suggesties en ideeën van leveranciers.
35				Om een goed beeld te vorm van de casus zijn enkele aanvullende gegevens wenselijk: - Voorbeeld huidige mailing met toelichting waar u op dit moment beperkingen mee ervaart - Voorbeeld van gebruikersgroepen en welke beperkingen deze nu ervaren - Voorbeeld van data die u wenst te gebruiken	Zie tevens gepubliceerde bijlage 1 en antwoord op vraag 33.
36				Wat is de doelstelling van deze innovatieslag (kan de doelstelling van HbR SMART omschreven worden)?	Zie antwoord op vraag 33
37				Wat is de directe aanleiding voor het uitschrijven van dit consult en later een tender (e.g. urgentie inzake verhogen van effectiviteit, efficiëntie, klantrendement, klanttevredenheid)?	Doel marktconsultatie: beter beeld krijgen van hoe de markt deze problematiek ziet. Verdere doelstellingen geformuleerd bij antwoord op vraag 33.
38				Ligt er een case ten grondslag van deze innovatieslag?	Nee
39				Welke steun is er vanuit directie en management voor dit traject?	Binnen C&EA is er commitment en het is onderdeel van de strategie van HbR.
40				Op welke managementniveau is momenteel buy-in voor dit traject?	zie antwoord vraag 33

Nota van Inlichtingen

Betreft: Marktconsultatie Marketing Automation
 Datum: 17-7-2017
 Auteur:
 Versie:



Vraagnr.	Nummer NVI	Paragraaf, Artikelnaam of Tekeningnaam	Pagina	Vraag	Antwoord
41				Welk budget is momenteel beschikbaar voor het traject (e.g. het implementatietraject bestaat hoogover uit het ophalen van de user stories, requirements door middel van customer journeys, RFP traject, keuze tooling en daarna implementatie tool).	In de haalbaarheidfase wordt dit onderzocht. De marktconsultatie moet uitwijzen welke kostenefficiënte oplossingen hiervoor bestaan.
42				Indien er geen budget is gealloceerd, hoe hoog mag de kostenpost maximaal zijn in het implementatiejaar en in de daaropvolgende jaren / hoe hoog verwacht PoR dat de beschikbare budgetten zijn voor het 'implementatietraject' en daarna terugkerende jaarlijkse 'service en beheer' en licentiekosten?	Voor dit vraagstuk is HbR op zoek naar een kostenefficiënte oplossing die in de belangrijkste eisen voorziet. Het totale marketingbudget is vertrouwelijk.
43				Is de uitvoering op basis van fixed fee of time materials basis?	Voorkeur voor Fixed Fee.
44				Welke tijdsgebonden ambitie en planning heeft PoR om een opgeleverd product te hebben (deadline)? Onder oplevering verstaan we een volledig afgerond implementatietraject. Vanaf dit moment vindt service en beheer plaats.	Er is geen vaste / harde deadline. Voorkeur is om Q3 een start te maken met het traject. RFP en interne beschikbaarheid moet uitwijzen hoe snel dit afgerond is.
45				Voor hoeveel jaren wilt PoR een mantelovereenkomst sluiten?	Hier wordt in een eventueel RFP trjacet nadere helderheid over gegeven.
46				Wat zijn de huidige selectie- en gunning- en beoordelingscriteria?	Hier wordt in een eventueel RFP trjacet nadere helderheid over gegeven.
47				Met welke partijen heeft PoR al eens bekeken, contact mee gehad, etc. in het kader van Marketing Automation?	Niet relevant.
48				Heeft PoR eerder een dergelijk traject afgerond?	Niet in de vorm van Marketing Automation.
49				Hoe is PoR gekomen tot huidige vragenlijst?	HbR wenst door middel van antwoorden van leveranciers uitgedaagd en geïnspireerd te worden.
50				Welke partij / concurrent zien jullie momenteel als voorbeeld?	Niet relevant. Onze ambitie is om een haven van wereldklasse te zijn. Zie hiervoor ook vraag 33
51				Wat is de huidige interpretatie van PoR van een opgeleverd product?	Zie ook vraag 33.
52				Wat wordt verstaan onder begeleiding in het kader van implementatie (m.a.w. wat wordt verwacht in deze van de partner e.g. advies, begeleiding, aansturing, implementatie)?	Alles van het genoemde plus training en inbeheername
53				De benodigde kennis voor het inrichten van Marketing Automation wordt ingekocht (pg3). Wat wordt hiermee bedoelt? Wordt het inrichten van de Marketing Automation tool uitbesteed?	Er zal intern een key user aangewezen worden. Beheer en technisch onderhoud wordt bij voorkeur aan een partner uitbesteed.
54				Welke rollen en capaciteit heeft PoR beschikbaar om aan dit traject mee te werken (in termen van functies / rollen in Fte)?	Er is een projectteam voor opgelijnd om dit project succesvol af te ronden.
55				Wat is het huidige kennisniveau van de medewerkers die in aanraking zullen komen met de oplossing inzake Marketing Automation (op conceptueel en uitvoerend level)?	Marketing Automation is nieuw voor het HbR. De potentie en mogelijkheden dienen duidelijker gemaakt te worden aan de hand van onderhavige marktconsultatie. HbR werkt met diverse toolings en runt eigen campagnes.
56				Welke taken zal de product owner van PoR op zich nemen en welke niet?	Prioriteit bepalen, wat de impact is en aanvliegroute is voor leverancier.
57				Wat is de huidige roadmap ten aanzien van datamanagement en technologie?	Scope van dit traject is voor Marketing Automation.
58				Welke huidige tools gebruiken jullie? Is er een complete beschrijving van alle e.g. Marketing Intelligence tools, marketingtools, datawarehousing, datamanagementtools en hoe zij met elkaar in relatie staan? Indien beschikbaar, ontvangen we die graag tijdens de tender.	De huidige website functioneert met Drupal. Verder wordt intern gebruik gemaakt van Momice, Mailchimp, Cuusto, Outlook. Momenteel allemaal losstaande applicaties die in een bepaalde behoefte voorzien. Indien relevant zal in een eventueel RFP traject hierover verdere toelichting worden gegeven.
59				Ten aanzien van huidige aanwezigheid van tooling: willen jullie tools behouden of vervangen? Welke tools moeten absoluut behouden worden (e.g. CRM Dynamics, tool voor email marketing, campaign automation, webforms, surveys, web intelligence (koppelen van IP adres aan een emailadres), landing pages, event management, social media koppelingen, lead scoring, reporting)?	Intentie van deze marktconsultatie is om een beeld te krijgen van wat er mogelijk is. HbR is voornemens om CRM Dynamics te behouden. Voor wat betreft overige tooling zijn bestaat er interesse in de mogelijkheden van de markt.
60				Welke tools worden in de komende 12 maanden vervangen?	Dit is afhankelijk van de uitkomsten van deze marktconsultatie
61				Welke bestaande huidige externe partijen wordt mee samengewerkt (alsmede leveranciers op het gebied van marketing en IT)? Welke partijen dient samengewerkt te worden in het traject?	Fujitsu beheert CRM en Clockwork beheert de website van POR.
62				Is de wens dat er regie gevoerd wordt over het implementatietraject of samengewerkt wordt met bestaande partners? M.a.w. wie is in de lead?	HbR voert regie over project, inhoudelijk is te selecteren leverancier in regie op basis van input van PO die vanuit HbR is aangewezen.
63				Werkt de organisatie agile?	Zoveel mogelijk.
64				PoR legt de focus op marketing intelligence. Hoe datadreven is de organisatie? Heeft PoR data scientists in dienst? Hoe datagedreven zijn de marketing processen bij PoR?	Dit traject gaat HbR helpen om een meer data gedreven organisatie te worden. Hierin staat HbR nog relatief aan het begin. Er is een data scientist in dienst en de ambitie is om hierin uit te breiden.
65				Maakt PoR gebruik van real time scoringsmodellen?	Nee

Nota van Inlichtingen

Betreft: Marktconsultatie Marketing Automation
 Datum: 17-7-2017
 Auteur:
 Versie:



Vraagnr.	Nummer NVI	Paragraaf, Artikelnaam of Tekeningnaam	Pagina	Vraag	Antwoord
66				Maakt PoR gebruik van voorspelmodellen?	Niet op het gebied van Marketing
67				Er wordt gesproken over dat de data beschikbaar moet zijn voor marketing activiteiten en het optimaliseren hiervan. Blijft klantbewerking vanuit commercie of hospitality werken zoals het nu werkt, los van de marketing activiteiten?	Commercie werkt in CRM en staat los van deze aanvraag. H&E werkt in Momice hierin ziet HbR bij voorkeur integratie. Zie tevens ook marktconsultatiedocument.
68				Heeft PoR inzicht in behoefte en motivatie van zijn klanten om zaken te doen met PoR om op basis hiervan ook de juiste touchpoints aan te sluiten in de centrale database?	Nog niet voor elke doelgroep.
69				Van welk kanaal maakt PoR het meest gebruik?	Content op de website, fysieke events, google campagnes, email marketing, social media.
70				Hanteert men regels ten aanzien van contact pressure?	Momenteel niet. Het zou goed zijn als hier mogelijkheid toe bestaat (nice to have)
71				Welke stappen heeft PoR ondernomen t.a.v. GDPR (General Data Protection Regulation)?	Hier is een apart team voor opgericht en is buiten scope van deze aanvraag.
72				Hoe hard is de eis "koppelen van IP adres aan een emailadres"?	Het doel is om een webbezoeker te identificeren. Als dit op een andere wijze kan staat HbR hiervoor open.
73				[Onze partij] heeft in het verleden goede resultaten behaald met een aanpak die enigszins afwijkt van het gevraagde. Staat PoR hiervoor open? In deze aanpak wordt samen met HbR een CRM roadmap opgesteld. Onderdeel hiervan is het identificeren van de ideale customer journeys en het op basis van die journeys selecteren van de juiste tooling. De prioriteiten bepalen vervolgens welke tool/module op welk moment wordt geïmplementeerd. (Spreekt HbR in de documentatie al van een aanpak? Wijken wij hier nu al vanaf?)	HbR staat open voor een aanpak die partijen aanleveren. Deze marktconsultatie heeft ook als doel om een beeld te vormen van een geschikte aanpak. Samen met leverancier partners hierin is wenselijk.
74				Uit de stukken blijkt dat klantdata niet wordt gedeeld, terwijl MS CRM wordt gebruikt. Kunt u aangeven wat de oorzaak is van de data fragmentatie?	Er is geen koppeling met andere tools (delen gebeurt nu via Excel export/import). In het verleden zijn er puntoplossingen voor verschillende problemen geïmplementeerd zonder dat daar integraal over is nagedacht.
75				Kunt u een aantal voorbeelden geven van de gebruikte KPI's?	Zie antwoord op vraag 33 / Er zijn nu geen KPI's. Deze moeten nog gedefinieerd worden. Zie ook de projectdoelen.
76				Datamigratie: In hoeveel bronnen en wat voor soort bronnen zit de klantdata? Zit alle klantdata op dit moment in MS CRM?	Zie bijlage en antwoord op vraag 20.
77				Kunt u een voorbeeld geven van doelgroepsegmentatie?	Zie antwoord 19
78				Is de klantdata "schoon" ontdubbeld?	Nee
79				Welke versie van Dynamics CRM wordt nu gebruikt?	MS Dynamics 365 / versie 1612 online (8.2.1.271)