

Naam : Floris Willem Baggerman
Woonplaats : Rotterdam
Hobby's : golf, fotografie, skiën, muziek, het web
Functies : Vice-Voorzitter HV Victoria (2007-2009)
Thesis Supervisor Rotterdam Business School (2015-heden)
Opleiding : HAVO ('80) HEAO CE ('84) SRM Communicatie ('86),
SRM Direct Marketing ('94), CRM Academy ('99)
Bij alle hierboven vermeldde opleidingen is het diploma behaald.
Telefoon : 0620369779

Sr. Online Marketeer & Campagne Marketeer bij ABNAMRO (Verzekeringen) juni – dec 2015 36 uur:

- verantwoordelijk voor proposities & omni-channel campagne management (off- en on-line > e-mail, SEA, SEO, social o.a. Facebook) alle schade producten
- aansturing online en reclamebureau
- online sales funnel & conversie optimalisatie
- non-response onderzoek tbv optimalisatie campagnes

Resultaat: *diverse proposities en campagnes ontwikkeld en uitgevoerd (o.a. Reis, Rechtsbijstand & Overstapweken alle producten) en vanuit learnings geoptimaliseerd, customer journeys ontwikkeld, nieuwe tools ontwikkeld (Reis en Woonhuis & Inboedel) en funnel optimalisatie uitgevoerd vanuit mobile-first principe, campagne resultaten Reis +9%, Overstapweken +9% en Rechtsbijstand +20% t.o.v. doelstelling*

Referentie Erik Leunens (Manager Marketing & Communicatie): "Ik heb Floris leren kennen als een man die levert. Hij noemt zichzelf niet voor niets Resultant. Hij ziet kansen en weet deze om te zetten en te verpakken in effectvolle proposities, campagnes en acties. Een zeer ervaren fact based marketeer (denker & doener) met oog voor de klant. Bovendien een zeer gewaardeerd mens die zich soepel beweegt en laveert binnen een politiek gevoelige omgeving."

Sr. Marketeer bij Essent (energie) mei 2014 - nov. 2014 40 uur

- campagne management & target setting, non-response campagne onderzoek
- funnel optimalisatie i.s.m. sales (lead generatie, kwalificatie & nurturing)
- propositie ontwikkeling (commodity & non-commodity) & introductie
- aansturing acquisitie team
- marketing acquisitieplan 2015 (commodity & non-commodity) i.s.m. Sales

Resultaat: *vanuit klantbehoefte zijn 2 nieuwe proposities ontwikkeld en geïntroduceerd, kaders marketingplan 2015 zijn bepaald, sales funnel is geoptimaliseerd zodat conversie 20% toenam*

"Als je door de zomer heen in nog geen 4 maanden tijd een nieuwe propositie weet te bedenken, in te richten en te introduceren dan heb je wat in je mars. Zowel tijdens het bedenken als inrichten hield Floris nauw contact met alle stakeholders (Product Management, Pricing, IT). Hij wist samen met Sales het MT te overtuigen middels een heldere business case. Zijn intensieve samenwerking met Sales heeft zeker bijgedragen aan het succes. Opdracht meer dan volbracht." (Freek Smelt, Marketing manager)

Marketing & Sales Funnel Analyst bij Tommy Hilfiger Club (retail) mrt 2014 - apr. 2014 40 uur

- analyseer de Dbase en breng kansrijke segmenten in kaart
- geef verbetering (lange termijn) en low hanging fruit (korte termijn) aan voor de

stadia acquire, onboard, engage en retain zodat conversie en omzet via multi-channel approach stijgen

Resultaat: *op basis van touch points in de customer journey is aangegeven waar kansen en obstakels liggen, sterk verbeterde lead kwalificatie & nurturing waardoor effectievere doelgroep benadering is bewerkstelligd (van deze case mogen geen cijfers genoemd worden)*

Sr. Marketeer bij Schoonenberg Hoorcomfort (retail) mei 2013-dec. 2013 36 uur

- adviseer directie & MT hoe het klantenbestand optimaal te exploiteren
- ontwikkel kansrijke proposities die aansluiten bij klant behoefte
- test + uitrollen omni-channel campagnes incl. non-response campagne onderzoek
- aansturing telemarketeers en reclamebureau, budgetverantwoordelijk
- ontwikkeling Data Base & marketing automation systeem

Resultaat: *5 proposities ontwikkeld op basis van Customer Lifecycle d.m.v. lead generatie, kwalificatie en optimalisatie conversie toename 300% bereikt, kosten in 4 maanden terugverdiend!*

Teamleider Marketing Communicatie bij KING, Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (onderdeel VNG) jan 2012 - aug. 2012 40 uur

- ontwikkelen van een nieuwe marketing communicatie aanpak
- ontwikkelen introductie campagne
- adviseer directie & MT inzake het product portfolio beleid
- aansturing team (8 FTE) & reclamebureau, budgetverantwoordelijk

Resultaat: *er is een omslag gerealiseerd, marketing en de klant zijn het uitgangspunt geworden in het denken en handelen, de nieuwe strategie heeft KING breed een positieve verandering in gang is gezet.*

Sr. Propositie & Product Marketeer bij Polis Direct mei 2011 - dec. 2011 40 uur

Ontwikkel een nieuwe en unieke propositie voor Autoverzekeringen die in een later stadium ook bruikbaar is voor de overige verzekeringsproducten. Uitgangspunt is dat Polis Direct meer een on-line aanbieder wil gaan worden en een shift wil gaan maken van product naar klant gericht.

Resultaat: *nieuwe propositie ontwikkeld en verzekeringstechnisch vertaald naar product niveau. Introductiecampagne ontwikkeld en uitgewerkt (online, sea/seo, Facebook, e-mail, DM en telesales). Instroom + 8%, uitstroom -9%.*

Henk Pieters, marketing manager: "Floris heeft niet alleen visie. Hij is zeer goed in het uitvoeren van een strategie. Een denker en doener in 1 die in staat geweest om alle geledingen moeiteloos mee te nemen een nieuw product in de markt te zetten. Hij heeft ism Actuarial, Juridische Zaken, IT en Product Management het product technisch ontwikkeld & ingericht (voorwaarden, pricing en acceptatie) en uiteindelijk succesvol geïntroduceerd. In nog geen 6 maanden tijd stond het als een huis."

e-Commerce & communicatie coördinator bij Carlson Wagonlit Travel Benelux feb. 2011 - april 2011 40 uur

Opdracht: Geef aan:

- of on-line communicatie het commerciële proces (lead generatie, kwalificatie, klantprofiel, segmentatie en conversie) optimaal ondersteunt?
- op welk gebied de ondersteuning kan worden verbeterd en wat daarvoor minimaal nodig is?

Resultaat: *middels een quick-scan is inzage verschaft in de huidige activiteiten en processen, hieraan zijn conclusies en aanbevelingen verbonden inzake verbeteringen op het gebied van data/klantkennis, infrastructuur, organisatie & processen en content & communicatie zodat lead generatie & kwalificatie sterk zijn verbeterd.*

e-Commerce & communicatie coördinator bij Ortec International sept 2010 - nov. 2010 40 uur

Werkzaamheden in het kader van een marketing & sales optimalisatieproces ten behoeve van meer verkoop:

- analyseren huidige contact strategie en sales campagne activiteiten
- aanbevelingen en verbeteringen aanbrengen inzake DMU gerichte lead generatie & kwalificatie t.b.v. inside sales

Resultaat: *nieuwe aanpak ontwikkeld t.b.v. lead generatie & kwalificatie voor diverse campagnes, (inter) nationale uitrol zeer succesvol; conversie +50%.*

Sr. Adviseur Dialoog Communicatie bij Rijkswaterstaat mei 2010 - aug. 2010 40 uur

Opdracht in het kader van een veranderingsproces naar on-line activatie:

- Ontwikkeling visie, ambitie en randvoorwaarden voor on-line Dialoog Marketing met weggebruikers en stakeholders

Resultaat: *rapport en advies hoe on-line dialoog marketing communicatie te starten, te optimaliseren en uit te bouwen. De aanbevelingen zijn door een interne projectgroep uitgewerkt in een plan van aanpak.*

Manager Marketing & Communicatie bij Bestuursacademie Nederland mei 2009 - feb. 2010 40 uur

Werkzaamheden t.b.v. een veranderingsproces om de afdeling meer (online) marketing & sales minded te maken.

- aansturen afdeling (5 FTE, ontwikkeling nieuwe werkwijze en structuur)
- adviseur MT inzake product-portfolio beleid
- introductie campagnes diverse nieuwe producten

Resultaten: *er is voor het bedrijf een nieuwe koers ontwikkeld om meer vanuit klantbehoefte cq lead generatie & kwalificatie te gaan werken i.t.t. een product georiënteerde benadering. +25% opleidingsaanvragen.*

Communicatie Strategie bij Etcetera mrt 2009 – apr. 2009 40 uur, een communicatie advies groep. Werkzaamheden:

- ontwikkeling Communicatie Strategie t.b.v. diverse pitches

Resultaat: *pitch gewonnen Floriade 2012 Venlo Living Nature.*

Sr. Direct Marketeer voor de Staatsloterij okt 2008 - feb. 2009 40 uur

Werkzaamheden in het kader van de wens om meer on-line sales te genereren:

- direct selling proces en marktbenadering geoptimaliseerd
- lead kwalificatie & lead nurturing programma opgezet en geïmplementeerd
- selectie nieuw direct marketing bureau
- aansturing team (3 FTE) en budgetverantwoordelijk

Resultaten: besparing van 35% op de externe marketing communicatie kosten, verkorten DM proces met 4 werkweken, budget shift van off naar meer on-line, conversie +25%.

(e) marketing communicatie manager bij EPN een educatieve uitgeverij (b-to-b) jan 2008 - juli 2008 40 uur Introductie van een nieuwe digitale propositie:

- ontwikkeling en positionering van het nieuwe Boek&Web concept
- lead generatie & kwalificatie programma opgesteld i.s.m. Sales
- introductie campagne ontwikkeld met nadruk op digitale component
- aansturen afdeling (7 FTE) & reclamebureau, budgetverantwoordelijk

Resultaat is een onderscheidende campagne die een waardevolle bijdrage heeft geleverd aan de uitrol van de nieuwste productgeneratie

e-marketing communicatie manager bij FBTO juni 2007 - dec 2007 40 uur.

Opdracht:

- aansturen en begeleiden team (20 FTE) in veranderingsproces naar meer online presence en sales (alle schade producten)
- het vertalen van de visie naar een nieuwe marketing strategie
- vertalen strategie naar een nieuwe website en nieuwe (on-line) product campagnes zoals Zorg, Auto, Woonhuis en Reis

Resultaat is een afgerond marketing en communicatie plan waar de afdeling integraal mee aan de slag is gegaan. De eerste actie is bekroond met een Bronzen Effie 2007, effectiviteitsprijs voor succesvolle marketing communicatie. De nieuwe strategie en propositie (het aan/uitzetten van modules binnen een verzekeringsproduct) is uiterst succesvol en wordt nog steeds gehanteerd!

Alexander Visser, markt manager: "Floris heeft ons geïnspireerd om nieuwe wegen in te slaan. Hij nam ons FBTO team mee in het nieuwe marketing denken; vanuit de klant en multi-channel. Het plan, de campagnes en on-line producten zorgden voor een frisse wind. In sommige gevallen waren we onze tijd (ver) vooruit zoals met het iLife concept. Hierdoor ontstond ook een meer (online) verkoopgericht denken binnen de marketingorganisatie."

Jan de Vries, Internetmarketeer, nu Sr. Actiemarketeer Menzis: "Onder leiding van Floris zijn we een nieuwe fase ingegaan. Hij nam ons team mee zodat we de online transitie echt gingen maken. Zijn enthousiaste en inspirerende aanpak zorgde ervoor dat er nieuwe wegen werden bewandelend. Hij was motiverend en de bronzen Effie die we wonnen met de Zorgcampagne was een mooi gevolg van die aanpak."

on-line Communicatie en e-Commerce Interpolis juni 2006 - apr. 2007 40 uur

Verantwoordelijk voor alle interactieve B-to-C en B-to-B communicatie.

- ontwikkelen van de on-line communicatie strategie
- ontwikkelen, uitvoeren en optimaliseren on-line communicatie campagnes (bannering, sea/seo, e-mail) schade en levenproducten Auto, Woonhuis, Pensioen en introductie campagne BuitenDeDeur verzekering

Resultaat is een sterke toename in het besef dat interactieve communicatie van belang is in de marketing communicatie mix en een enorme bijdrage kan leveren aan zowel merkbouw als exploitatie.

Sr. Communicatie adviseur Hypotheken & Pensioenen bij AEGON Bank mrt 2006 - mei 2006 40 uur. Werkzaamheden:

- ontwikkelen multi-channel/multi-step campagnes met een voor AEGON ongewoon andere benadering van de doelgroep
- advies inzake multimediale wervingsconcepten

Resultaat in nog geen 3 maanden een sterk verbeterde conversie (+15%) in verkoop door communicatief anders ingestoken boodschap.

Programma manager bij ABN AMRO mei 2005 - feb. 2006 40 uur Verantwoordelijk voor het WID project; 6 miljoen klanten moesten zich identificeren bij een bankkantoor:

- leiding geven aan multidisciplinair bankbreed projectteam
- ontwikkelen marketingcommunicatie strategie en campagne

Resultaat van het project is dat 87,4% van de klanten WID compliant is binnen 9 maanden waardoor de doelstelling (80%) ruim is overtroffen daar waar andere banken nog niet verder waren dan 50%.

ING Card mei 2004 - apr 2005 40 uur als marketeer en adviseur business development voor introductie nieuwe creditcard:

- ontwikkelen van activiteiten gericht op het werven van nieuwe creditcards houders en het stimuleren van het kaartgebruik (lead generatie, kwalificatie en nurturing)
- ontwikkelen van een strategisch partnership en activatie programma om loyalty en kaartgebruik te stimuleren (retentie & loyalty)

Resultaten: 35.000 nieuwe creditcardhouders binnen 2,5 maand tijd en een programma voor de verkoop van extra cards dat ieder jaar 20% aan de totale jaar doelstelling bijdraagt.

Direct Marketing en Sales adviseur voor Mitsubishi Motor Sales Nederland mrt 2003 – aug 2003 40 uur Werkzaamheden:

- Feasibility Study uitgevoerd t.b.v. het invoeren van een nieuwe werkwijze op het gebied van Databased Marketing Communicatie
- Advies inzake strategie voor diverse introductie campagnes van nieuwe modellen zoals de Outlander

Resultaat: middels een scan en interviews zijn insights verkregen in de activiteiten en processen, hieraan zijn conclusies en aanbevelingen verbonden inzake verbeteringen op het gebied van data/klantkennis, infrastructuur, organisatie & processen en content & communicatie zodat lead generatie, kwalificatie & nurturing sterk zijn verbeterd.

1984-2003

Werkzaam geweest bij diverse (inter)nationale marketing en reclame adviesbureau's (**Grey, EURO RSCG, Flem B-to-B, TBWA/Tequila, ARA Direct Communications**) in diverse functies (eind) verantwoordelijk voor vele B-to-B als B-to-C marketing communicatie campagne.

Vele multi-channel Corporate, Merk, Product en Diensten campagnes ontwikkeld binnen de sectoren:

- Automotive (Mercedes-Benz, Mitsubishi, DAF Trucks & Vans)
- Bouw (Rockwool, Gyproc, Trespa, Sikkens Coatings, Spanbeton)
- Duurzaam & Dienstverlening (IBM, Syntegra, Philips Lightning, Philips Medical Systems, Inventum, Starjob Uitzendgroep, Nefit Fasto)
- Energie (Delta)
- Financials (Centraal Beheer, Mn Services, Zwitserleven, Western Union Money Transfer)
- FMCG (Spa, Mona, ASEF Gewasverzorging, SARA Lee/DE, Campina, Fuji, Q8, Eukanuba/IAMS Petfood, Gist Brocades Animal Health)
- Fondswerving (Save the Children, Mama Cash)
- Reiswereld (TUI, Arubaans Verkeersbureau, de Jong Intravakanties)
- Retail (Amsterdam Airport Shopping Centre, Rietveld Boutiques, Gassan Diamonds)
- Telecom & Internet (KPN Zakelijk, KPN Mobile, Hi, Hi Society, KPN.com)
- Uitgeverijen (Dagblad De Stem, NRC Handelsblad, SdU)