SEGMENTATIE: MEER RENDEMENT UIT KLANTDATA

Inleiding

"The idea is simple: one-to-one marketing means being willing and able to change your behavior toward an individual customer based on what the customer tells you and what else you know about that customer."
– Don Peppers, Martha Rogers and Bob Dorf (1999 – HBR)

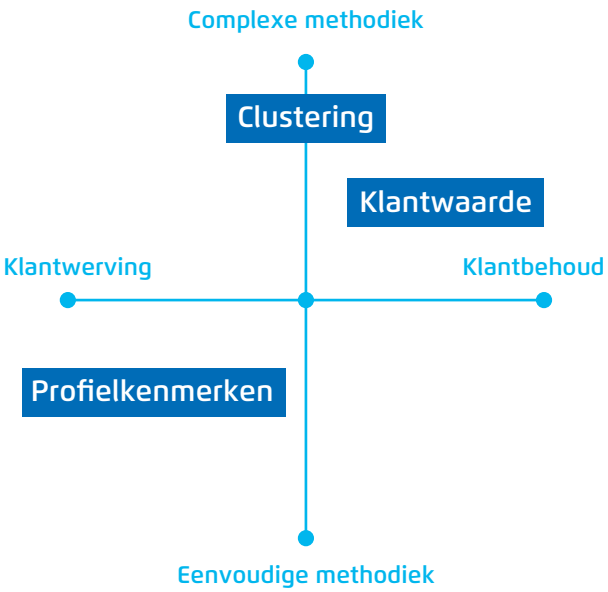
De ene klant is de andere niet. Daarom is succesvolle marketing zoveel mogelijk gebaseerd op het profiel van de individuele klant of prospect. Personalisatie is het ultieme doel, maar operationeel niet altijd haalbaar en betaalbaar. Daarom is het opdelen van uw klanten en prospects in segmenten een goed alternatief. U kunt dit doen door uw klantgegevens te analyseren, te verrijken, en op basis daarvan uw klanten onder te verdelen in groepen. Die indeling kan plaatsvinden op basis van profielkenmerken, eerder (online) gedrag en voorspellingen van gedrag of interesses. Dat vergt echter van u dat u uw klantdata op orde heeft, veranderingen bijhoudt en opgedane inzichten kan inzetten om de segmentatie nog verder aan te scherpen. In deze whitepaper leest u wat segmentatie is, wat u ermee kunt bereiken en waar u in praktijk op moet letten.

"Personalisatie is het ultieme doel, maar operationeel niet altijd haalbaar en betaalbaar"

Wat is segmentatie?

"Market segmentation is the sub-dividing of a market into homogeneous sub-sections of customers, where any sub-section may conceivably be selected as a market target to be reached with a distinct marketing mix."
– Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management (2011).

Segmentatie draait dus om het indelen van uw prospects en klanten in onderscheidende groepen. Zo kunt u effectiever communiceren met uw klanten en ziet u meer conversie op uw marketinguitingen. U kunt eenvoudige en meer complexe methodieken kiezen om tot een segmentatie te komen, afhankelijk van uw doelstelling, de klantdata die u tot uw beschikking heeft, het budget en de tijdsplanning.



1. Profielkenmerken

De eerste methodiek is het indelen van prospects en klanten op basis van profielkenmerken die beschikbaar zijn in uw eigen database en/of in externe profieldatabases. Het is een relatief eenvoudig toepasbare segmentatie: u deelt uw klanten in op basis van socio-demografische, geografische, psychografische of lifestyle gegevens. Zo kunt u bijvoorbeeld een indeling maken op basis van levensfase en inkomen, en op deze manier jongere en oudere paren zonder kinderen met een laag, midden of hoog inkomen onderscheiden. U kunt de voor u aantrekkelijke groepen selecteren en uw producten en marketinguitingen (kanaal, aanbod, tone-of-voice) op de geselecteerde groepen afstemmen. Een voorbeeld van direct toepasbare segmenten zijn de GeoTypen (zie kader op de volgende pagina). U heeft dan alleen een postcode en huisnummer nodig om uw prospects en klanten toe te wijzen aan een segment, zoals de Intellectuele Cultuurliefhebbers, Online Netwerkers of Actieve Vijftigplussers.

"Effectiever communiceren en meer conversie op marketing inspanningen"

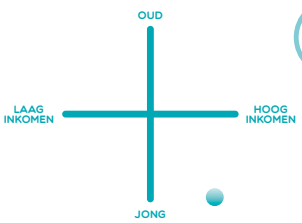
GeoTypen

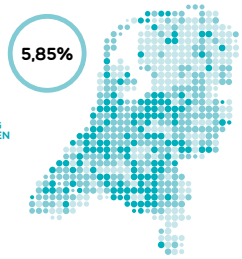
De GeoTypen vormen een kant en klare segmentatie die is ontwikkeld om u te helpen prospects en klanten een gezicht te geven en effectiever te kunnen benaderen. Het is een unieke indeling van álle Nederlandse huishoudens in 14 onderscheidende lifestyle types (ook wel persona's genoemd). Elk van deze types is uitgebreid beschreven in termen van socio-demografie en lifestyle, zoals mediagedrag. Deze externe gegevens kunt u gebruiken om uw klantgegevens te verrijken en uw prospects en klanten nog beter te leren kennen. U ziet op welk vlak ze overeenkomen, maar ook wat de ene groep onderscheidt van de ander. U heeft zo de juiste handvatten om echt relevant te kunnen zijn voor uw prospects en klanten, en uw marketingrendement te verbeteren.

ONLINE NETWERKERS

"Het liefst heb ik 24/7 een mobile device met internetverbinding tot mijn beschikking. Mijn smartphone is dan ook onmisbaar. Social media gebruik ik om (nieuwe) contacten te leggen en te onderhouden. Om in het weekend te ontspannen ga ik graag met vrienden naar de bioscoop of naar een concert."

GEOTYPEN IS EEN PRODUCT VAN EDM
MEER INFORMATIE OP WWW.GEOTYPE.NL





www.geotype.nl

2. Klantwaarde

Een andere manier van segmentatie is het indelen van klanten op basis van hun waarde. De indeling van de klantgroepen is dan enkel gebaseerd op uw eigen klantgegevens (transactiedata). U kunt klanten bijvoorbeeld indelen met behulp van de RFM-methode, waarvoor u kijkt naar de recentheid van aankopen, de frequentie en de financiële waarde van uw klanttransacties. U kunt klanten vervolgens indelen op basis van huidige klantwaarde en potentie. Een simpele indeling kan bijvoorbeeld zijn in gouden, zilveren en bronzen klanten.

3. Clustering

Clustering is een meer complexe vorm van segmentatie. Door deze statistische methodiek kunnen klantsegmenten ontwikkeld worden die enerzijds onderling zoveel mogelijk van elkaar verschillen en anderzijds, binnen de segmenten, zoveel mogelijk overeenkomen.

De fases van klantsegmentatie

Om tot de juiste prospect- en klantgroepen te komen, volgt u een aantal stappen, namelijk:

- Inventariseren
- Segmenteren
- Profileren
- Identificeren

1. Inventariseren

De segmentatie begint met het in kaart brengen van de transactiegegevens, het (online) gedrag en andere beschikbare klantgegevens. Om een goede segmentatie te maken, mist u echter soms cruciale informatie. Daarom kan het raadzaam zijn om uw data aan te vullen met externe profieldata, die u meer over uw klanten kan vertellen.

2. Segmenteren

In deze fase worden de segmenten gecreëerd, waarvoor verschillende technieken beschikbaar zijn. Belangrijk hierbij is dat de segmenten werkbaar zijn voor uw organisatie, onderscheidend, voldoende groot en meetbaar.

3. Profileren

De derde fase is het profileren van de segmenten, waarbij u elk segment beschrijft naar geografie, socio-demografie, lifestyle, en psychografie. Bij het profiel hoort natuurlijk ook uw eigen klantdata. Door de profilering krijgt u een helder inzicht in de overeenkomsten en verschillen tussen de segmenten.

Socio-demografie

Eigenaar Vrijstaand/bungalow 3 keer modaal of hoger
46 - 50 jaar Leidinggevend Directie/management
31 - 35 jaar 2 keer modaal 41 - 45 jaar Twee-onder-één-kap
2,5 keer modaal Meerpersoonshuishoudens Gezinnen HBO MBO

Hobby's en interesses

Motorrijden Avontuurlijk Snowboarden Rondreis
Actief (fietsen/wandelen) Watersport (surfen/zeilen/roeien)
Wielrennen Doe-het-zelf Concert (pop/rock) Discotheek
Verzamelen (munten, postzegels)

Media

NPO Soul & Jazz Arrow Classic Rock Autobladen
Discovery Channel Financiële bladen Erotiek
Cursus/educatief Computerbladen SLAM! MTV Veronica
Speelfilms

4. Identificeren

Als u de profielen helder in kaart heeft, dan kunt u prospects en klanten toewijzen aan de segmenten. Prospects en recente klanten, waarvan u zelf niet of nauwelijks over data beschikt, kunnen door middel van (voorspellingsmodellen gebouwd op) externe profieldata aan de juiste segmenten worden toegewezen.

Wat kunt u bereiken met klantsegmentatie

Door prospects en klanten onder te verdelen in onderscheidende segmenten vormt u de basis voor gesegmenteerd marketingbeleid. Concreet kunt u de volgende voordelen behalen:

Effectiever marketingbeleid

Prospect- en klantgroepen verschillen in gedrag, behoeften en waarden, waarop u uw kanaal, productaanbod en tone-of-voice kunt toespitsen. Zo kunt u uw marketing uitgaven beter alloceren over de verschillende groepen, waardoor de totale opbrengsten omhoog en/of de totale uitgaven omlaag gaan. Kortom, meer rendement uit uw klantdata.

Betere beeldvorming

Door de profielen krijgt u een compleet beeld per segment. U kunt deze profielen direct doorspelen binnen de organisatie. Marketing en sales weten zo beter wie uw prospects en klanten zijn, maar ook kunt u marketing, reclame en communicatiebureaus beter aansturen.

Inzicht in verschillen en overeenkomsten

Door prospects en klanten onder te verdelen in klantgroepen worden niet alleen de verschillen tussen individuele klanten zichtbaar, maar ook de overeenkomsten. Dat is belangrijk als u wilt differentiëren in marketing en communicatie, maar ook als u prospects en klanten met één uiting wilt bereiken, dan is deze informatie onontbeerlijk.

Optimaal klantcontact

Het doorvoeren van segmenten in uw database en verdere organisatie zorgt ervoor dat u het contact met prospects en klanten kunt optimaliseren. Zo kunt u uw online content, mailing of belscript aanpassen aan het segment van de prospect of klant waarmee u communiceert.

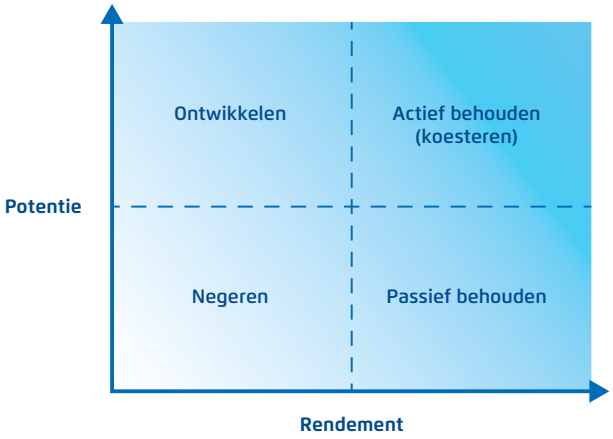
Online segmentatie

Op basis van de segmentcodes in uw database kunt u uw prospects en klanten ook online herkennen, om gepersonaliseerde online content aan te kunnen bieden. Ook voor prospects zijn er inmiddels goede technieken beschikbaar om hen online te herkennen. Vervolgens kan bijvoorbeeld het GeoType worden gebruikt om de content te personaliseren.

Meten van effectiviteit en het analyseren van migratie

Op basis van de segmentcodes in uw database kunt u eenvoudig meten welke segmenten het beste responderen en converteren op uw campagnes. Ook kunt u uw marketingstrategie in de tijd monitoren door te analyseren in welke segmenten prospects en klanten zich eerder bevonden en welke verschuivingen hebben plaatsgevonden.

Strategie per klantsegment



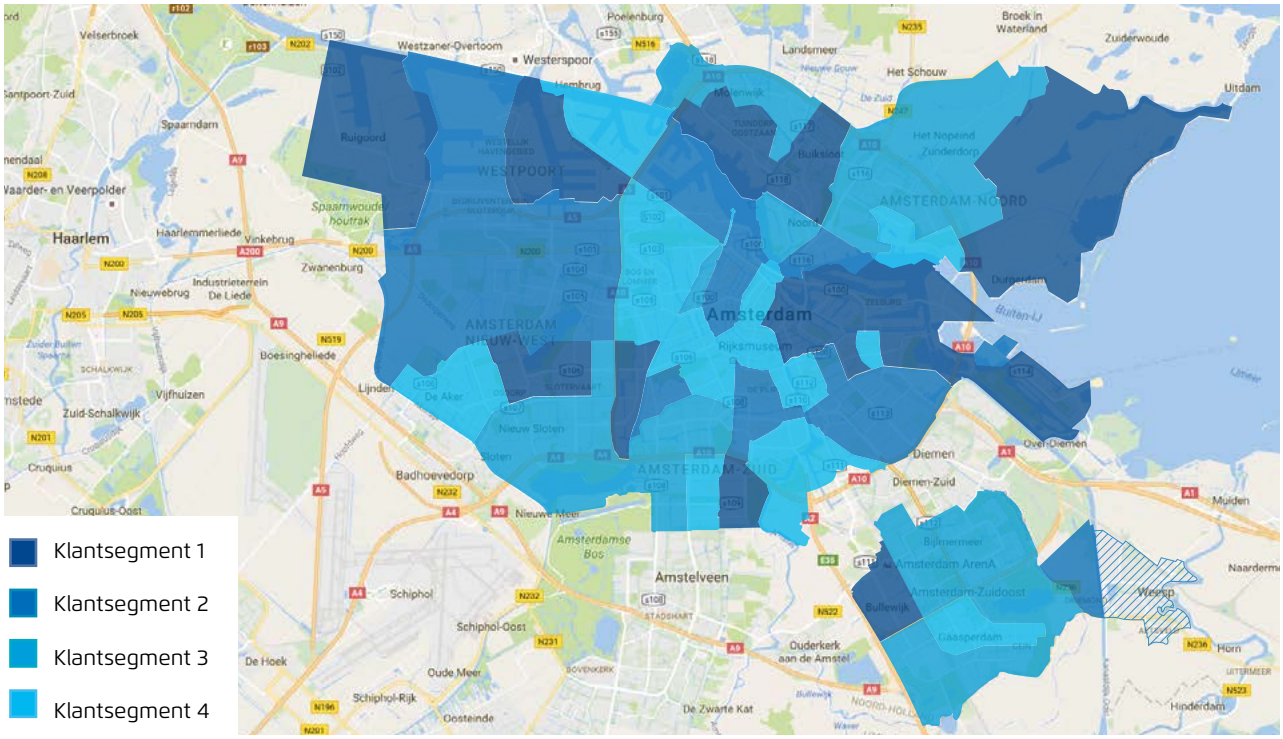
Optimale selecties

Door prospects en klanten onder te verdelen in segmenten, kunt u eenvoudig de meest kansrijke segmenten selecteren of juist uitsluiten voor uw wervings-, cross-sell of retentiecampagnes. Als u ervoor kiest om externe profieldata toe te voegen, kunt u de segmenten landelijk toepassen, zodat u ook eenvoudig de juiste prospects op de juiste manier kunt bereiken.

Lokaliseren van potentiële klanten

Door klantsegmenten door te vertalen naar heel Nederland, kan voor elk willekeurig geografisch gebied inzicht worden gegeven in welke segmenten daar het meest voorkomen, in relatie tot de totale populatie. Dergelijke marktpotentieel berekeningen, ook wel location intelligence, kunnen uiteraard visueel in kaart worden gebracht en kunnen dan de basis vormen voor een verantwoord en gericht vestigingsplaatsbeleid of voor uw lokale marketingactiviteiten.

Meest voorkomende klantsegment per wijk in Amsterdam



> “Geef de segmenten een ‘gezicht’ voor communicatie-doeleinden.”

Conclusie

Het indelen van prospects en klanten in segmenten geeft u de kans om op een gestructureerde manier persoonlijker met hen te communiceren en marketing gerichter in te zetten. De ene prospect of klant is de andere niet en dat maakt u inzichtelijk door uw klantdata te segmenteren. Met aanvullende gegevens uit externe profieldatabases kunt u uw effect offline en online verder vergroten en inzicht krijgen in de potentie van heel Nederland. Het online kanaal biedt u daarbij extra mogelijkheden door, naast het segment, rekening te houden met het online gedrag van de klant of prospect (personalisatie). Wilt u meer rendement uit uw klantdata? Denk dan aan de volgende praktische tips:

Praktische tips

1. **Concretiseer het segmentatiedoel (zoals werving en/of behoud).**
2. **Definieer de verwachtingen van de segmentatie.**
3. **Creëer een breed draagvlak binnen de organisatie.**
4. **Zorg voor voldoende betrouwbare klantdata.**
5. **Bepaal de invloed van het historische marketingbeleid.**
6. **Definieer de te segmenteren doelgroep (klanten en/of prospects).**
7. **Zorg voor voldoende onderscheidende segmenten.**
8. **Creëer segmenten die groot genoeg zijn.**
9. **Zorg voor een (operationeel) werkbaar aantal segmenten.**
10. **Bepaal de segmenttoewijzing van nieuwe klanten.**
11. **Houd naast de segmentverschillen rekening met de overeenkomsten.**
12. **Geef de segmenten een ‘gezicht’ voor communicatiedoeleinden.**
13. **Neem de segmenten op in de database.**
14. **Ontwikkel een marketingstrategie voor elk segment.**
15. **Meet structureel het effect (migratie analyse).**

De visie van EDM

De wereld digitaliseert in hoog tempo en de hoeveelheid data waarover organisaties kunnen beschikken is enorm. Deze trend zal zich verder doorzetten, niet alleen wat betreft data die vanuit de relatie met de klant wordt verzameld, maar ook data die door anderen beschikbaar wordt gesteld, zoals de 'open data' vanuit de overheid.

Met de toename van data groeit ook de behoefte en noodzaak om deze structureel te kunnen ontsluiten, analyseren en toe te passen. Niet alleen om de klant op het juiste moment en via het juiste kanaal de meest relevante boodschap te kunnen geven, maar ook om sneller in te kunnen spelen op de voor een organisatie relevante KPI's. Data wordt de kurk waar organisaties op drijven.

Succesvolle organisaties zullen zich meer en meer gaan onderscheiden van de rest, door (klant)data centraal te stellen in hun bedrijfsstrategie en een hogere RoD (Return on Data) te realiseren.

De schrijvers van dit Whitepaper zijn:

Bob Hoogewind, Manager Marketing & Product Development
bhoogewind@edm.nl, 030-600 21 64, 06-45 42 64 52

Remco Pastoor, Sales Consultant
rpastoor@edm.nl, 030-600 26 25, 06-20 41 22 92

Dianne Hofenk, Marketing Intelligence Analist
dhofenk@edm.nl, 030-600 20 85

Heeft u vragen naar aanleiding van deze informatie of wilt u vrijblijvend van gedachten wisselen over wat de mogelijkheden zijn om het maximale rendement uit uw klantdata te halen, neem dan gerust contact met ons op (mail@edm.nl of 030 - 600 2000).

EDM
RETURN ON DATA
www.edm.nl