

Expertgroep
**direct
marketing**

*Hoe zet je direct marketing
in voor klantbehoud?*

Gastheer:



Voorzitter



Tripolis Solutions
We deliver

Hoe zet je direct marketing in voor klantbehoud?

Consumenten maken uitgebreid gebruik van zoekmachines, vergelijkingssites en reviews van experts of peers om onderzoek te doen voor een aankoop. Dit zorgt er ook voor dat ze makkelijker switchen als een andere aanbieder in hun ogen meer te bieden heeft, zeker als de drempels voor switchen laag zijn. Goede voorbeelden op dit gebied zijn de zorgverzekeringen en energiemaatschappijen die de consument het hele overstapproces uit handen nemen.

Dit gebrek aan loyaliteit heeft in veel gevallen niets met klanttevredenheid te maken. Uit onderzoek van onder andere Harvard University blijkt dat 60-80% van de consumenten die weggaan bij een bedrijf tevreden is over de dienstverlening. Het verlenen van goede service is blijkbaar niet genoeg om een klant te behouden. Consumenten verwachten meer van de bedrijven met wie ze een klantrelatie aangaan.

Als het zo moeilijk is om klanten te behouden, is het dan nog wel de moeite waard? Uit diverse, op internet gepubliceerde onderzoeken blijkt dat het behoud van 5% van de klanten 25% tot 95% meer winst oplevert. Bovendien kost de werving van nieuwe klanten vijf tot zeven keer meer dan het behoud van klanten. Daarmee loont het stimuleren van klantloyaliteit zeker de moeite.

De expertgroep Direct Marketing heeft zich gericht op de vraag gestort hoe direct marketing kan worden ingezet om de loyaliteit van klanten te vergroten. Onze bevindingen zijn verwerkt in dit hoofdstuk.

1. Wat is direct marketing?

Onder direct marketing vallen alle middelen voor directe communicatie met consumenten. Denk hierbij aan e-mail, direct mail (post), huis-aan-huis, social media en telemarketing. Zo relevant mogelijk zijn tegen de laagste kosten per contact, dat is het doel van direct marketing. Hiervoor dien je de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste kanaal bij de juiste consument te krijgen. Het verzamelen, analyseren en inzetten van data is hierbij essentieel.

2. Wat is klantloyaliteit?

De definitie van klantloyaliteit verschilt per bedrijf, industrie en type product. In retail betekent loyaliteit dat een klant telkens bij dezelfde aanbieder terugkeert om een product of dienst af te nemen. Dit kan voortkomen uit praktische overwegingen als gemak (locatie), kwaliteit, prijs, service of betrouwbaarheid, maar ook vanuit de emotionele connectie die een klant heeft met de aanbieder.¹

In de vorige editie van ShoppingTomorrow is loyaliteit gedefinieerd als de commitment van een klant om een product of dienst opnieuw te kopen in de toekomst, ongeacht de veranderingen in de omgeving en marketing die mogelijk tot switchgedrag kunnen leiden.

2.1 Fans

Klantloyaliteit kan ook verder gaan dan het doen van herhaalaankopen. Fans of ambassadeurs dragen de aanbieder een warm hart toe en kunnen loyaal gedrag bij anderen stimuleren. Als begrip heeft loyaliteit verwantschap met trouw, vriendschap en fan-zijn. Loyaal zijn betekent dat je een relatie door dik en dun ondersteunt, dus ook wanneer het even tegenzit. Een relatie waar loyaliteit een rol speelt, kan een stootje hebben. De gunfactor speelt hierbij een grote rol.

2.2 Klantloyaliteit meten

Enkele methodieken om loyaliteit te meten:

- **Customer Lifetime Value (CLV):** Maakt inzichtelijk hoeveel een klant uitgeeft gedurende de gehele periode dat er sprake is van een klantrelatie.
- **Net Promoter Score (NPS):** Meet de waarschijnlijkheid van een klant om de diensten of producten van een bedrijf aan te bevelen bij anderen.
- **Recency, frequency & monetary value (RFM):** Laat zien wanneer de laatste aankoop van een specifieke klant plaatsvond, hoe vaak die klant iets koopt en hoeveel die klant in totaal uitgeeft.

3. Direct marketing en klantloyaliteit

Bij direct marketing draait het allemaal om relevantie en interactie. In marketingstrategieën moet de focus op de individuele klant liggen. Enkele voorbeelden op dit gebied:

- Geef klanten de gelegenheid om informatie over hun klantbeleving te delen en te co-creëren
- Reageer direct op feedback én op het gedrag van klanten, met nieuwe of aangepaste producten en diensten

¹ SHOPPINGTOMORROW 2015, WERK AAN DE (WEB)WINKEL, "DE CONSUMENT AAN HET ROER", P. 82.

- Meet de individuele klantwaarde en gebruik deze data om klanten gesegmenteerd te bedienen.

3.1 Personalisatie

Tv-reclames, advertenties in bladen, banners op websites, gesponsorde content; als consument krijg je nogal wat boodschappen op je afgevuurd. Hoe zorg je dat je binnen deze kakofonie van indrukken de aandacht trekt? Nog harder roepen door het budget te verhogen? Of slimmer communiceren? Bedenk dat je met mensen te maken hebt. Spreek ze aan op een manier die zij leuk vinden. Zorg dat je herkenbaar bent, dat je boodschap ze raakt en dat je een onuitwisbare indruk achterlaat.

Haal hiervoor alle data uit de kast die je tot je beschikking hebt. Wat hebben je klanten eerder gekocht, hoe vaak kopen ze iets, wat zijn de sociaal-demografische kenmerken en op welk medium zijn ze het meest actief?

3.2 Data: essentiële brandstof voor goede direct marketing



Factoren voor succesvolle direct marketing

Klantgedrag, kenmerken, segmentatie, personalisatie; Relevant communiceren begint met het verzamelen, analyseren en inzetten van data. Kennis van de persoon is de belangrijkste succesfactor voor direct marketing. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven en merken die veel investeren in klantanalyse significant beter presteren dan hun peers.²

Wat zijn de meest verklarende variabelen voor klantloyaliteit? Als je het eerder genoemde RFM-model gebruikt, krijg je inzicht in het koopgedrag van je klanten. Op basis van de datum van de laatste aankoop, de koopprequentie en de gemiddelde bestelwaarde kun je al direct heel gerichte salescampagnes opzetten. Een dergelijke analyse helpt je ook om te bepalen in welke groepen je het best kunt investeren.

² USING CUSTOMER ANALYTICS TO BOOST CORPORATE PERFORMANCE, MCKINSEY 2014.

3.3 Kanaal

Een niet te onderschatten vraagstuk is de kanaalkeuze voor je boodschap. Als je de perfecte boodschap hebt geformuleerd, het ideale tijdstip voor verzenden hebt vastgesteld én de juiste doelgroep (misschien zelfs individu) hebt geselecteerd, dan kan een verkeerde kanaalkeuze je alsnog de das omdoen.

Zorg er daarom voor dat je de communicatievoorkeuren van je doelgroep kent. Dat kan best lastig zijn, want communicatievoorkeuren zijn heel persoonlijk, productafhankelijk en zeker niet statisch. Een klant kan bijvoorbeeld via het ene kanaal vatbaar zijn voor aanbiedingen, maar als een bepaald product eenmaal is aangeschaft, kan dezelfde klant een heel ander kanaal voor vervolggcommunicatie prefereren. En om het allemaal nog ingewikkelder te maken verschillen deze voorkeuren niet alleen per klant, maar ook per type product. Een gedegen omnichannel-strategie is noodzakelijk om een optimale klantervaring over verschillende kanalen te creëren.

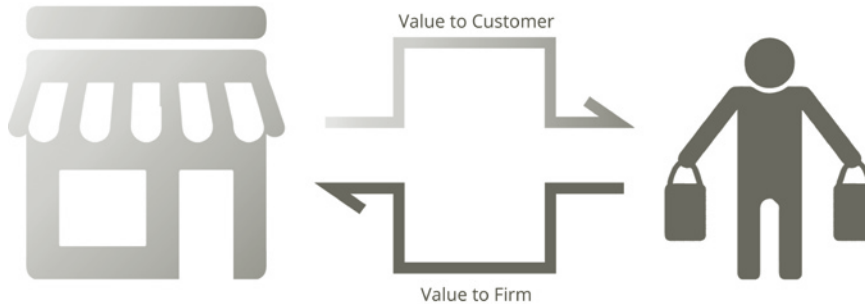
4. Onderzoek communicatievoorkeuren PostNL

PostNL verrichte onlangs een groot onderzoek naar communicatievoorkeuren van consumenten. De resultaten van het onderzoek zijn bij PostNL op te vragen. Enkele belangrijke resultaten:

- Consumenten die iets duurs kopen of iets waar ze langer plezier van hebben, lijken meer betrokken te zijn bij het product en de aanbieder. Ze verwachten ook vaker geïnspireerd te worden over andere of nieuwe producten
- Vrijwel alle consumenten vinden het periodiek informeren over acties en aanbiedingen of het geven van extra informatie over het product een must
- Jongeren (vooral 18-34 jaar) doen minder intensief vooronderzoek dan ouderen
- Klanten die bij voorkeur zowel online als offline aankopen doen, doen veel intensiever vooronderzoek dan klanten die het liefst alleen offline of alleen online aankopen doen
- Ouderen (vooral 45+) hebben behoefte aan meer communicatie-uitingen dan jongeren
- Jongeren stellen het vaker op prijs dat er een aanbod op maat wordt gedaan (aanverwante producten en wat anderen ook hebben gekocht), terwijl ouderen extra product-specifieke informatie vaker kunnen waarderen
- Klanten met een sterk bovenmodaal inkomen, klanten die duurdere producten met een langere levensduur afnemen of klanten die bij voorkeur zowel online als offline kopen, verwachten veel meer van een bedrijf bij het onderhouden van een klantrelatie. Verras of inspireer deze groepen met bijvoorbeeld mooie of afwijkende fysieke mails of door samples te sturen over nieuwe of aanverwante producten. Betrek deze mensen ook door feedback te vragen en ze uit te nodigen voor events, voorproefjes of om mee te denken over productvernieuwing. Deze klanten zijn vaker trouw aan een merk en hebben meestal veel tijd gestopt in het doen van vooronderzoek en het maken van een keuze. Het is dan vanzelfsprekend dat ze verwachten dat een bedrijf met dezelfde instelling de klantrelatie onderhoudt.

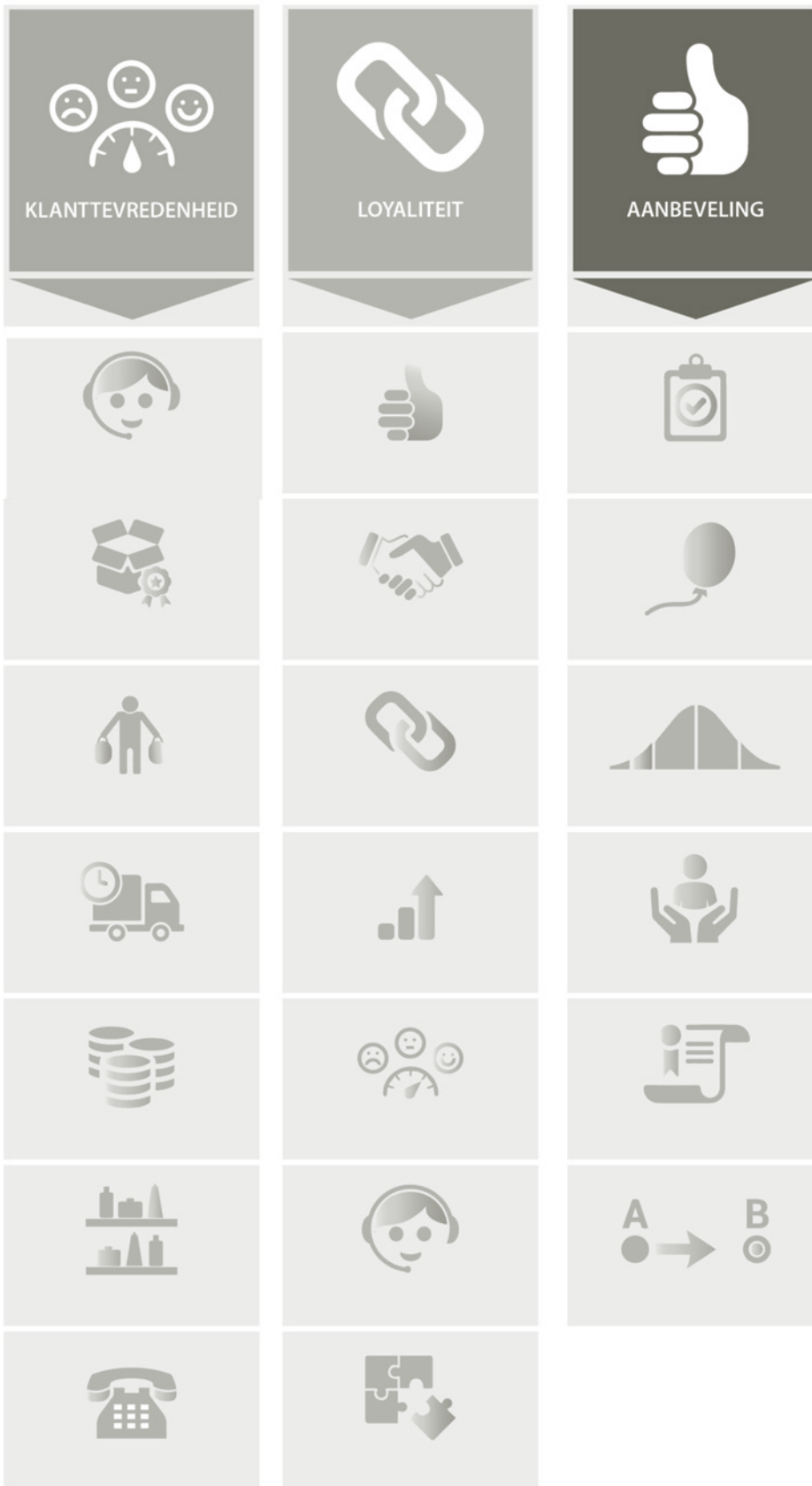
De relatie tussen klant en bedrijf

In een ideale situatie profiteren klant en bedrijf beiden van hun relatie en heeft klantwaarde twee componenten.



Value to customer en value to firm

- **Value to customer:** Het creëren van toegevoegde waarde voor de klant, waarbij de ervaren klantrelatie, de prijs-kwaliteitervaring, merkwaarden en emotiewaarde een rol spelen
- **Value to firm:** Hierbij gaat om meer dan alleen omzet en winst. Een duurzame klantrelatie waarin de klant actief deelneemt aan waardecreatie voor de onderneming, is veel meer waard. Bij deze vorm van customer engagement creëert de klant extra waarde, bijvoorbeeld door het bedrijf bij anderen aan te bevelen, maar ook steeds vaker via co-creatie.



Instrumenten die klanttevredenheid, aanbeveling & loyaliteit stimuleren

5. Samenvatting

Consumenten zijn steeds minder loyaal aan bedrijven. Ze doen uitgebreid onderzoek voordat ze een aankoop doen en maken hierbij gebruik van zoekmachines, vergelijkings-sites, reviews van experts of reviews van peers. Dit zorgt er ook voor dat ze makkelijker switchen als een andere aanbieder in hun ogen meer te bieden heeft.

Loyale klanten zijn veel waard. Het behoud van 5% van de klanten kan 25% tot 95% meer winst opleveren. Het loont dus om in klantloyaliteit te investeren.

5.1 Direct marketing

Onder direct marketing vallen alle middelen om direct met een klant te communiceren. Direct marketing is een zeer geschikt instrument om klantloyaliteit te stimuleren. Het geeft marketeers de mogelijkheid om via zeer relevante en persoonlijke boodschappen met hun klanten te interacteren. Hierbij is het verzamelen en inzetten van data van cruciaal belang. Om zo relevant mogelijk te zijn dient de focus in marketingstrategieën op de individuele klant te liggen.

5.2 Loyaliteit

Effectieve direct marketing vergroot de gunfactor bij de klant. Loyaliteit kan verder gaan dan alleen herhaalaankopen doen. Fans of ambassadeurs dragen de aanbieder een warm hart toe en kunnen loyaal gedrag bij anderen stimuleren.

5.3 Kanaalkeuze

Een bedrijf doet er goed aan om de communicatievoorkeuren van de klant te kennen. De verkeerde kanaalkeuze kan de marketeer alsnog de das omdoen. PostNL heeft een groot onderzoek gedaan naar de communicatievoorkeuren van de klant. De belangrijkste bevindingen zijn in dit hoofdstuk opgenomen. De resultaten van het gehele onderzoek zijn bij PostNL op te vragen.

GASTVROUW



Sandra Costa
*Manager Marketing &
Portfolio Grootzakelijke
Markt
PostNL*

VOORZITTER



Conrad Hagemans
*Country Director Netherlands
Tripolis*

Leden expertgroep



Paul Lempers
*Founder
Be Relevant*



Emile Valkestijn
*Senior Channel Manager
NEWCRAFT*



Jan Willem Klein Willink
*Owner
BLCKBRD Sound Branding
Agency*



Nathalie van Ommeren
*Marketing Manager
PostNL*



Nike Moederscheim
*Strategy & Concept Director
TMG (Telegraaf Media Groep)*



Mischa van Bochove
*Portfolio Manager Direct Marketing
PostNL*



Gerjan de Vries
*Docent Marketing Strategie en
Ondernemingsplan
Hogeschool Tio*



Shayed Sardha
*Digital Marketeer
WRKT*



Eefke Langendonk
*Senior Marketeer Behoud &
Onderhoud
Vereniging Eigen Huis*



Lianne Creemers
*Marketing Manager
Tripolis*