

Hoe ziet uw beste klant eruit?

Steeds meer bedrijven in de sport, recreatie en toerisme stellen de klant centraal. Klantgerichte dienstverlening en nieuwe producten en diensten op maat worden ingezet om nieuwe klanten te werven, bestaande klanten te behouden en de inkomsten per klant te verhogen. Maar wie is uw beste klant en hoe brengt u dit in de praktijk? De oplossing ligt in het werken met klantgroepen. Dit artikel geeft handvatten om klanten te segmenteren en marketing en dienstverlening te optimaliseren.



Klantsegmentatie

Er zijn verschillende methoden om tot klantgroepen te komen. Deze klantgroepen vormen de basis voor een gedifferentieerde aanpak van (potentiële) klanten op het gebied van marketing, communicatie, dienstverlening en service.

De volgende segmentatiemethoden worden hierna kort beschreven:

- Socio-demografisch
- Life-style
- Normen en waarden
- Key-drivers
- Klantwaarde
- Klantloyaliteit
- Koopgedrag
- Wensen en behoeften
- Combinaties

Socio-demografisch

Bij deze segmentatiemethode worden klanten gesegmenteerd op basis van socio-demografische en geografische kenmerken als sociale klasse, levensfase, gezinssamenstelling, opleidingsniveau, inkomensklasse en provincie.

Het resultaat is klantgroepen als 'jonge gezinnen', 'welgestelde senioren' of 'stedelingen'. Hoewel deze methode nog steeds veel gebruikt wordt zijn er een aantal beperkingen.

Het is namelijk niet duidelijk wat de wensen en behoeften van klanten zijn, wat de (potentiële) klantwaarde is en of men überhaupt geïnteresseerd is in de producten en diensten van de aanbieder.

Klantgroepen bij ANWB:

De ANWB heeft 10 klantgroepen waaronder de 'ANWB als achterwacht'. De leden uit deze klantgroep staan positief tegenover de ANWB.

Ze voelen zich meer betrokken met de ANWB dan uit hun gedrag blijkt.

Hun bestedingspatroon is laag, gemiddeld € 75,- per persoon per jaar. De meeste leden hebben naast het ANWB lidmaatschap alleen een abonnement WegenWachtBasis.

Life-style

Deze methode wordt vaak gebruikt door bedrijven in consumentenmarkten. Van klanten worden niet alleen socio-demografische gegevens verzameld, maar ook informatie over hobby's, interesses en levensstijl. Denk bijvoorbeeld aan welke kranten men leest, hoe vaak men op vakantie gaat en of men milieubewust of sociaal betrokken is. Het resultaat is klantgroepen als 'de culturele buitenmens', 'het gemiddelde gezin' of 'de actieve trendvolger'. Door life-style gegevens te verzamelen kruipt men dicht op de huid van de klant en kan men marketingacties efficiënter en effectiever inzetten. Gespecialiseerde adres-

leven floreert. Men leest dure, glossy tijdschriften. Kijken en luisteren veel naar muziekzenders zoals Radio 538. Ze beoefenen sporten als squash en skiën en gaan bij voorkeur kamperen.

Bron: Cendris.nl

Normen en waarden

Consumenten lijken in toenemende mate onvoorspelbaar en grillig en het is voor bedrijven belangrijk om daar inzage in te krijgen. Daarom heeft onderzoeksbureau Motivaction het Mentality-model ontwikkeld. Dit model traceert sociaal-culturele onderstromen. Dat zijn ontwikkelingen in normen-en-waarden patronen die ten grondslag liggen aan



senleveranciers als Cendris en Acxioma verzamelen op postcodeniveau continue honderden socio-demografische en life-style kenmerken. Recreatiebedrijven kunnen met deze gegevens in korte tijd hun klantenbestand actualiseren, verwijderen en klantgroepen samenstellen.

Voorbeeld klantprofiel 'De actieve trendvolger':

Vaak alleenstaand of jonge gezinnen zonder kinderen. Jonge leeftijd. Stemt vaak Groen Links en SP. Woonachtig in een flat, etage, boven- of benedenwoning. Inkomen rond modaal. Laag bestedingsbedrag. Daarnaast valt op: uitgaans-

trends en het gedrag van mensen. Op basis van dit model worden klanten gesegmenteerd naar hun levensinstelling en normen en waarden in het dagelijkse leven. Uit het Mentality-onderzoek blijkt dat de Nederlandse samenleving bestaat uit een achttal consistente sociale milieus met overeenkomstige waarden en normen, namelijk Traditionele burgerij (18%), Gemaksgeoriënteerden (9%), Moderne Burgerij (22%), Nieuwe conservatieven (8%), Kosmopolieten (10%), Opwaartse mobiele (13%), Postmaterialisten (10%) en Postmoderne hedonisten (10%). Hebt u vooral Opwaartse mobiele als klant of richt u zich juist op de Moderne burgerij?

Voorbeeld Mentality-profiel:

Traditionele burgerij: de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Gemaksgeoriënteerden: de impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Bron: Motivaction.nl

Key-drivers

Hierbij wordt gekeken naar de belangrijkste drijfveren van klanten om bepaalde producten en diensten te gebruiken. Waarom is men lid van de ANWB? Waarom verkiest men kamperen boven een all-in resort? Of waarom speelt men mee in een loterij? Is het de spanning, het spelplezier of de droom om ooit nog eens miljonair te worden? Op grond van deze 'key-drivers' worden klanten gesegmenteerd in verschillende klantgroepen zoals 'gemakszoekers', 'status en luxe' of 'doe het zelve's'.

Het voordeel van deze methode is dat u hiermee uw klantgerichte bedrijfsstrategie daadwerkelijk inhoud kan geven. Groot nadeel van deze methode is dat deze informatie normaal gesproken niet in uw klantendatabase aanwezig is en niet gemakkelijk aangekocht kan worden bij adressenleveranciers. Dit betekent een uitgebreide zoektocht op basis van databaseanalyses, marktonderzoek en een intensieve dialoog met klanten.

Klantloyaliteitsmatrix (CRM in de praktijk)



Klantwaarde

Er zijn grote en kleine klanten en sommige klanten zijn winstgevend terwijl andere klanten geld kosten. Voor klantsegmentatie op basis van klantwaarde zijn meerdere oplossingen denkbaar. De bekendste methode op dit gebied is de 'Customer Marketing Methode' van Jay Curry, ook wel klantenpiramide genoemd. Invoering hiervan resulteert vaak in de bekende indeling in A-, B-, C- en D-klanten. Een andere veel gebruikte methode bestaat uit het indelen van klanten in klantgroepen op basis van de huidige en potentiële klantwaarde (zie figuur 1). De hiermee verkregen klantwaardematrix biedt goede aanknopingspunten voor gerichte marketingacties. De moeilijkheid

van deze methode is het op een juiste manier toerekenen van kosten en opbrengsten aan individuele klanten. Voor het gemak gebruiken bedrijven daarom vaak de omzet per klant of het aantal afgenomen producten per klant als graadmeter voor de klantwaarde.

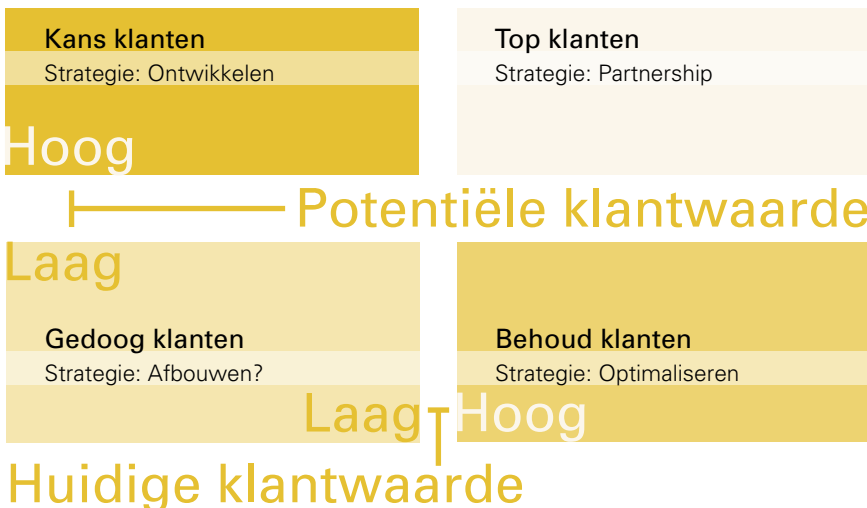
Klantloyaliteit

Klanten kunnen ook gesegmenteerd worden op basis van de mate waarin men loyaal is aan de onderneming. Dit resulteert in klantgroepen met namen als 'Advocaat', 'Supporter' en 'Vriend'. Bij veel van deze methoden wordt ook gekeken naar het rendement van klanten, want aan loyale klanten die alleen maar geld kosten heeft de organisatie niets (zie figuur 2). Bij deze methode is de moeilijkheid het meten van de loyaliteit van klanten. Vaak wordt dit afgeleid van de periode dat een klant lid is of van de periode dat een klant producten en diensten afneemt. Dit soort informatie zegt echter maar weinig over de echte loyaliteit van klanten, namelijk de emotionele betrokkenheid en onvoorwaardelijke steun van de klant ten aanzien van de organisatie.

Koopgedrag

RFM staat voor Recency, Frequency en Monetary value. Met deze methode wordt geprobeerd een voorspelling te doen over het koopgedrag van de klant aan de hand van eerdere ervaringen met

Klantwaardematrix (CRM in de praktijk)



die klant. Op basis van de RFM-methode worden klanten gesegmenteerd in klantgroepen op basis van hun laatste besteldatum in een bepaalde periode (R), het aantal bestellingen in die periode (F) en de totale omzet van de klant in die periode (M).

Uit onderzoek blijkt namelijk dat klanten die kortgeleden iets van een bedrijf gekocht hebben sneller geneigd zijn om opnieuw iets te kopen dan klanten waar van de laatste bestelling verder terug ligt. Van belang zijn ook het aantal bestellingen, want hoe meer een klant in het verleden gekocht heeft hoe eerder dat hij dat bij een volgende aankoop (aanbod) weer zal doen.

Als laatste factor speelt dan nog de totale omzetwaarde van de klant mee, hoewel deze factor de minste voorspellende waarde heeft. Het klantenbestand kan op basis van de RFM-methode opgedeeld worden in meerdere klantgroepen (RFM-cellen) variërend van topklanten (hoge RFM-score) tot ex-klanten (lage RFM-score). Deze methode wordt veel gebruikt door bedrijven die actief zijn in consumentenmarkten zoals supermarktbedrijven, recreatiebedrijven, hotelwezen en telecombedrijven.

Wensen en behoeften

Deze methode gaat uit van de wensen en behoeften van klanten ten aanzien van de afname en het gebruik van producten en diensten. Hierbij spelen factoren als informatieverstrekking, aankoopgemak, gebruiksgemak, beschikbaarheid en klantenservice een rol. Zo maken banken onderscheid naar bedieningskanaal. Tweeverdieners hebben overdag geen tijd en willen 's avonds telebankieren terwijl oudere mensen die overdag thuis zijn graag naar het kantoor komen. Touroperators maken onderscheid in klanten die vakanties graag vroeg regelen ('vroegboekers') of juist op het allerlaatste moment ('last-minute boekers'). De KNVB stuurt haar 1 miljoen leden niet meer hetzelfde ledenblad, maar geeft nu aparte versies uit specifiek gericht op jeugdspelers, senioren, trainers en technisch kader. Deze methode betekent dat u in staat moet zijn om structureel klantinformatie te verzamelen, te interpreteren, vast te leggen

en te verwerken in uw marketingacties en dienstverlening.

Combinaties

Alle bovenstaande segmentatiemethoden kunnen in meer of mindere mate gecombineerd worden. Zo kan men ook klantgroepen samenstellen op basis van zowel de klantwaarde als wensen en behoeften. Zo kunnen klanten van een reisorganisatie ingedeeld worden op basis van hun totale opbrengst (klantwaarde) en hun behoefte aan het soort vakantie en de ondersteuning bij het regelen daarvan (klantbehoefte).

Welke klantsegmentatie is geschikt?

Welke segmentatiemethode is nu het meest geschikt voor uw onderneming? Die vraag is niet één, twee drie te beantwoorden. Daarvoor dient eerst een nadere analyse plaats te vinden. Het hangt namelijk sterk af van de markt (b2b of b2c) waarop u actief bent, de aard van uw producten en diensten, uw doelstellingen, de aanwezige klantinformatiesystemen (CRM), de kwaliteit van de aanwezige klantinformatie en last-but-not-least de beschikbare middelen in kennis, kunde, capaciteit en budget. Verder denken veel bedrijven dat men er is als men een klantgroepmodel ontwikkeld heeft, maar dan begint het pas. U moet dit model namelijk implementeren in uw

klantendatabase en productontwikkeling, marketing, verkoop en service. De kunst is om een doordachte aanpak te volgen waarmee u al op korte termijn resultaat boekt en stap voor stap het gewenste doel bereikt.

Klantsegmentatie biedt nieuwe mogelijkheden!

Ontwikkelingen dwingen bedrijven tot een meer klantgerichte benadering. Het werken met klantgroepen is daarvoor een goed instrument. Daarnaast kan het werken met klantgroepen veel voordeel bieden. Door klantsegmentatie krijgt een onderneming meer inzicht in haar beste klanten. U kunt (potentiële) klanten ook gericht benaderen (look-a-likes) en daardoor meer succes boeken met wervingsacties. Door producten en diensten beter af te stemmen op de kenmerken van de verschillende klantgroepen kan men de dienstverlening verder optimaliseren, klantenbinding versterken en inkomsten verhogen. Kortom, klantsegmentatie is de eerste stap op weg naar een klantgerichte organisatie en een sterkere concurrentiepositie.

Tekst: Sjors van Leeuwen

Meer informatie:
Sjors.van.leeuwen@indora.nl

**DE BESTE KWALITEIT
WINDSCHERMDOEKEN**

KOMEN VAN



"Reclameopdruk en div. maten en kleuren mogelijk"
Tel.: 077 474 44 30

email: info@sportenrecreatie.nl, internet: www.sportenrecreatie.nl