



Databeheer, van hoofdpijn naar goudmijn

Gepersonaliseerde communicatie-uitingen geven een hogere respons en een grotere ROI - daar zijn inmiddels alle marketingverantwoordelijken wel van overtuigd. Nieuwe technieken om maatwerkcontent te bieden, maken het mogelijk consumenten 1-op-1 te benaderen, zowel online als op de 'traditionele' manier: met gepersonaliseerd drukwerk. Maar slim en effectief personaliseren vraagt om kennis over uw klanten: wie zijn zij, waar wonen ze, wat eten, lezen, doen zij graag? Die klanteninformatie is niet altijd voorhanden. Soms zijn klantgegevens wel verzameld, maar niet op zo'n manier georganiseerd dat ze bruikbaar zijn. Jammer, want daarmee loopt u flink wat respons, rendement en succes mis! Hoe kunt u de beschikbare klantendata optimaal voor u laten werken?

Internetbedrijven zoals Zalando en bol.com zitten wel goed als het gaat om klantendata. Zij zijn er mee opgegroeid en hebben vanaf dag 1 een goede databasestructuur opgebouwd. Vóór een klant iets kan bestellen het bedrijf al een hele berg gegevens verzameld. Niet alleen door ernaar te vragen, maar ook door het zoek- en aankoopgedrag van klanten te volgen.

Bedrijven die van oorsprong uit de postorderhoek komen en de aansluiting met internet op tijd hebben gevonden, zoals Wehkamp, hebben meestal ook al wat meer in handen dan alleen de NAW-gegevens van hun klanten. Zij kunnen van hun trouwe klanten (uit de tijd van de papieren bestelcatalogi) de bestelhistorie terugzien en die gegevens inzetten om een persoonlijk aanbod te doen. Maar de gegevens zijn vaak verre van compleet... Konden zij de tijd 10 jaar terugdraaien, dan zouden zij hun klanten heel wat meer willen vragen.

Big data

Een andere grote groep, de foodretail, was qua marketing tot voor kort met name gefocust op het bereiken van zoveel mogelijk mensen met huis-aan-huisfolders, tv-reclame en algemene 'veel-voor-weinig' acties. Het verzamelen en inzetten van 'big data' had voor supermarktketens geen prioriteit. Inmiddels komen grote retailers, zoals AH, erachter dat uit het koopgedrag van consumenten heel veel af te leiden valt en dat die informatie een potentiële goudmijn vormt. Want niet alleen kunnen de supermarkten zelf door de inzet van big data beter begrijpen waar klanten behoefte aan hebben; er zijn ook steeds meer partijen (zoals fabrikanten) die geld over hebben voor dergelijke informatie. Ook in de supermarktbranche zien we de laatste jaren dan ook klantenkaarten verschijnen, en er worden VIP-programma's en acties bedacht die interessante data opleveren.

Data bronnen

Het verzamelen van big data is inmiddels in veel branches een hot item. Maar dat is nog maar het begin. Hoe kunt u met de verzamelde gegevens een slag maken van massa naar een gericht segment en zelfs van een gesegmenteerde naar een individuele benadering? Wat wij veel tegenkomen bij onze opdrachtgevers is dat er verschillende bronnen bestaan waarin data zijn opgeslagen. Heel begrijpelijk; bij het verzamelen van de gegevens was nog niet duidelijk wat de toekomst zou brengen. Soms is de informatie onvolledig, is er bijvoorbeeld een klantenkaart uitgegeven, maar heeft men niet om een mailadres gevraagd. Soms zijn de gegevens opgeslagen in bronnen waar de marketeer niet bij kan komen. En soms heeft de afdeling marketing het qua klantendata perfect voor elkaar, maar blijkt het lastig de beslissers in de top van het bedrijf mee te krijgen.

Targeted marketing

Responsmetingen wijzen keer op keer uit dat een gepersonaliseerde klantbenadering aanzienlijk meer rendement geeft. Ook zien we dat bij opdrachtgevers als supermarktgigant Delhaize dat een maatwerk direct mail *per post* qua respons driedubbel opweegt tegen de meerkosten ten opzichte van een gepersonaliseerde DM *per email*. Bedrijven die hun klantgegevens te gelde willen maken ondersteunt Lijnco bij het gebruiksklaar maken van de beschikbare data. Daarbij laten wij zien dat er ook bij een beperkte beschikbaarheid van klantinformatie al heel veel mogelijk is. Zo kunt u zich met *targeted marketing* (dus gericht op een segment) verzekeren van de goodwill van een belangrijke (sub)doelgroep en hen daarmee zelfs verleiden waardevolle extra informatie prijs te geven ('Vul de coupon in en ruil 'm in voor een gratis appeltaartje').

Slimme databasestructuur

Bedrijven die hun data in verschillende bronnen en systemen hebben opgeslagen, adviseren wij over het consistent krijgen van de gegevens. Wij helpen hen met de opbouw van een slimme databasestructuur die eenvoudig aangevuld kan worden. Vanuit onze jarenlange expertise adviseren wij over hoe u uw data kunt synchroniseren, verrijken en aanvullen, en hoe respons kan worden verwerkt. Met up-to-date kennis, meedenkende programmeurs, en de beste software (GMC Inspire) in huis, brengen wij onze opdrachtgevers op lucratieve ideeën en hebben wij mogelijke obstakels al voorzien voor zij een belemmering vormen (en vaak ook opgelost).

Goudmijntje

Dat het verzamelen, analyseren en verwerken van klantendata de basis vormt voor een gerichte (lees: effectieve) benadering van uw doelgroep, mag duidelijk zijn. Dat dit een lastige tak van sport is waarin je als bedrijf geen ondoordachte keuzes wilt maken, is ook helder. Wij schuiven graag eens bij u aan om in begrijpelijke taal de vele mogelijkheden te bespreken. En hoogstwaarschijnlijk blijkt uw databestand dan ook een goudmijntje in spé te zijn.



Over Lijnco

Lijnco biedt communicatie-oplossingen van A tot Z, met een focus op data-analyse en personalisatie. Meer weten? Neem vandaag nog contact op.

(050) 366 99 11 | info@lijnco.nl