

## Gedifferentieerde klantgroepbenadering door datafusie

### **Marktonderzoek doorvertaald naar de praktijk**

*Vandaag de dag maken veel bedrijven gebruik van segmentatietechnieken om hun klanten in te delen in verschillende (communicatie) doelgroepen. Op basis van deze indeling wil men vervolgens gericht met klanten communiceren.*

*In de praktijk komt het echter maar al te vaak voor dat niet over alle klanten voldoende informatie aanwezig is om ze aan een segment toe te wijzen.*

*Door gebruik te maken van datafusietechnieken is het mogelijk om deze segmentaties wel door te vertalen naar alle klanten en zelfs prospects. Op deze manier kan een effectieve invulling aan gedifferentieerde individuele klantgroepbenadering worden gegeven.*

Klanten worden meer en meer ongrijpbaar voor de marketeer. Zoals al vaker geconstateerd, levert het werken met stereotype kenmerken (leeftijd, inkomen) steeds minder op. Zowel de 'Bewuste Bourgondiër' als de 'Alledaagse Arbeider' doen hun boodschappen bij Albert Heijn. Dit betekent dat segmentaties op basis van de bekende socio-demografische kenmerken als leeftijd en sociale klasse te weinig onderscheidend zijn. Toevoeging van waardeaspecten, zoals opbrengsten en kosten per klant, verhoogt de voorspellende kracht. De echte winst lijkt echter te zitten in het meenemen van de meer 'zachte' variabelen in een segmentatie.

### **Marktonderzoek**

Zachte variabelen geven informatie omtrent wensen, behoeften en attitudes van klanten. Wanneer we deze wensen en behoeften kennen, kunnen oplossingen in de vorm van producten en diensten worden aangeboden om deze behoeften te vervullen. Om iedere klant op de juiste manier te bedienen zouden we dus eigenlijk zijn/haar specifieke klantbehoeften moeten kennen om de juiste oplossing te bieden. Dit laatste brengt tegelijkertijd ook weer een nieuw probleem met zich mee. Hoe verzamel je 'zachte' variabelen van al je klanten? Uit de praktijk blijkt dat het te kostbaar is om dit aan iedere klant te vragen en zo te verzamelen.

Een oplossing hiervoor is marktonderzoek. Het uitvoeren van een marktonderzoek onder een (representatieve) groep klanten biedt de mogelijkheid om 'zachte' variabelen in kaart te brengen. Door marktonderzoek wordt inzicht verkregen in de relevante behoeften van klanten en worden vervolgens communicatie segmenten gecreëerd.

### **Datafusie**

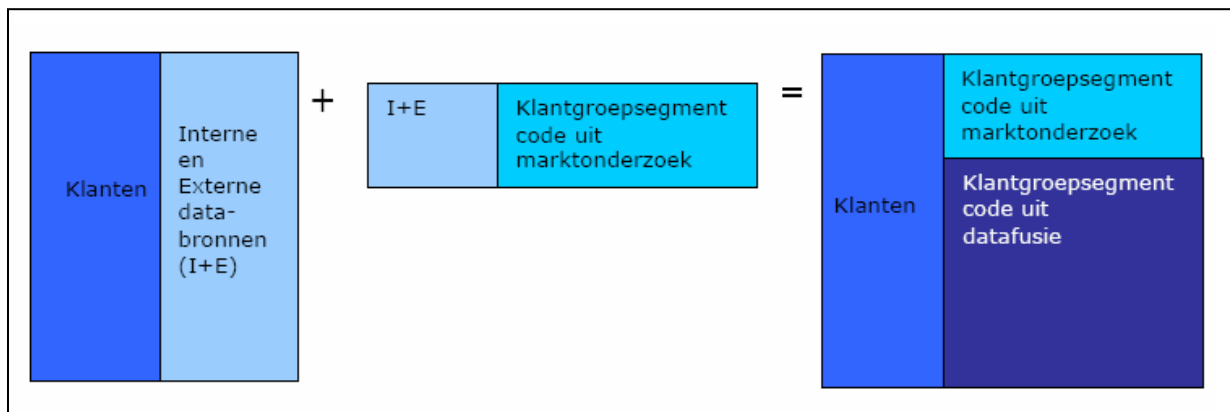
Voor de invulling van massamediale communicatie kan de verkregen kennis zeer goed worden gebruikt. Echter bij een onderneming die haar klanten één-op-één wenst te benaderen ontstaat vaak de behoefte om alle klanten individueel aan een segment toe te wijzen. Dit zou betekenen dat van elke klant de specifieke wensen en behoeften bekend moeten zijn en dit is een kostbare zaak.

Om aan de behoefte van één-op-één benadering te voldoen bestaan er technieken die het mogelijk maken om marktonderzoekresultaten door te vertalen naar de totale klantendatabase. Deze technieken worden ook wel datafusie genoemd. De doelstelling van datafusie is kennis en informatie over een kleine groep doorvertalen naar de totale klantengroep.

Hieronder wordt ingegaan op de wijze waarop resultaten van een marktonderzoek middels datafusie kunnen worden doorvertaald naar alle klanten (én eventueel ook prospects) van een organisatie.

Datafusie kan worden omschreven als het doorvertalen van onderzoeksgegevens, geïntegreerd onder een beperkte groep, naar de totale klantengroep (figuur 1). Ruwweg kunnen twee stappen worden onderscheiden: ten eerste het afleiden van de segmentatie variabelen en ten tweede het doorvertalen naar de klantendatabase.

Figuur 1: schematisch overzicht datafusie



### Afleiden segmentatievariabelen

Om een datafusie zo goed mogelijk te laten verlopen zullen de variabelen waarop de oorspronkelijke segmentatie gebouwd is, zoveel mogelijk moeten worden teruggevonden in wel beschikbare variabelen (**I+E**). Deze gegevens kunnen afkomstig zijn uit interne databronnen zoals: de contactmomenten met klanten, transactiesystemen of bijvoorbeeld registratiegegevens toen men klant werd.

Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van externe databronnen, zoals lifestyledatabases, postcodebestanden of andere relevante bronnen (AEX, CBS, Gfk, KNMI etc.). Deze interne en externe gegevens kunnen worden ingezet om zachte variabelen te voorspellen zonder dat een klant heeft deelgenomen aan het marktonderzoek.

### Doorvertaling naar klantendatabase

Nadat de segmentatievariabelen zijn afgeleid is de weg vrij voor een doorvertaling naar de totale klantendatabase.

Op basis van kenmerken van de klantsegmenten wordt een voorspelling gemaakt in hoeverre een klant behoort tot een bepaald segment. Hierbij wordt iedere klant toegewezen aan het segment dat qua "profiel" sterk lijkt op het profiel van de klant die al door marktonderzoek was toegewezen aan dat betreffende segment.

Door gebruik te maken van voorspellingstechnieken als CHAID, Multiple Regressie wordt op basis van alle beschikbare kenmerken een voorspelling gemaakt tot welk klantsegment iedere klant behoort. Doordat van sommige klanten te weinig gegevens bekend zijn, kunnen ze niet worden toegewezen aan een bestaand klantsegment. Deze klanten zullen worden toegewezen aan een restsegment.

Natuurlijk levert dit geen waterdichte doorvertaling op: het blijft een voorspelling. Om na te gaan hoe goed deze voorspelling is kan de doorvertaling worden gevalideerd. Deze validatie gebeurt door de klanten die deelgenomen hebben aan het marktonderzoek ook via het voorspellingsmodel toe te wijzen aan een segment. Een vergelijking tussen de werkelijke en de voorspelde segmentcode geeft aan hoe sterk het gebouwde voorspellingsmodel is.

### Segmentatie in de tijd

Het gedrag en de behoeften van klanten veranderen in de tijd. Het is daarom belangrijk om de segmentatie up-to-date te houden. Dit betekent niet dat het totale datafusietraject elke keer opnieuw doorlopen moet worden. Er kan worden volstaan met het opnieuw doorlopen van de segmenttoewijzing.

De update kan jaarlijks, maandelijks of zelfs real-time tijdens contactmomenten worden gerealiseerd. De frequentie van updaten is onder andere afhankelijk van de branche waarin een bedrijf zich begeeft en de dynamiek van het klantgedrag. Natuurlijk blijft het belangrijk periodiek te controleren of de oorspronkelijke segmentatie nog steeds van kracht is. Dit kan gedaan worden door de segmenten onderling met elkaar te vergelijken op een aantal criteria (grootte, homogeniteit binnen en heterogeniteit tussen segmenten, lokaliseerbaar, identificeerbaar en commercieel interessant). Het niet voldoen aan de criteria geeft aan dat de bestaande segmentatie niet meer voldoet.

## **Voordelen Datafusie**

Datafusie is kostenefficiënt: niet alle klanten hoeven benaderd te worden om tot een segmenttoewijzing te komen. Hiermee kunnen klanten beter bediend worden omdat zij, op basis van hun gedrag, benaderd kunnen worden op de manier die het beste bij hun past.

Als alle klanten binnen een segmentatie zijn toegewezen ontstaat vervolgens de mogelijkheid om klanten te volgen en te monitoren. Het volgen van klanten in de tijd geeft inzicht in de klantlevenscyclus. Met deze kennis kan vervolgens bepaald worden welke klanten het nog waard zijn om te benaderen en in welke klanten wel of niet meer geïnvesteerd moet worden?

Toch mag de marketeer nooit vergeten dat de uitkomst van een datafusie onzeker is. Het is en blijft een voorspelling. De resultaten van de doorvertaling zijn sterk afhankelijk van de beschikbare interne en externe gegevens. Wanneer er veel interne databronnen beschikbaar zijn, zal de kwaliteit van de doorvertaling hoger zijn dan wanneer deze minder of niet beschikbaar zijn.

Datafusie is de manier om onderzoeks- of andere gegevens die verzameld zijn onder een kleine groep door te vertalen. Dit kan een doorvertaling zijn naar de totale klantendatabase, een prospectbestand of zelfs naar geheel Nederland. Dit maakt dat datafusie een uitstekende methode is om invulling te geven aan gedifferentieerde klantgroepbenadering, zodat het voeren van een meer gerichte klantstrategie binnen handbereik komt.

*Hanneke Blokland is Managing Consultant bij Cendris Marketing Consultancy (hanneke.blokland@cendris.com). Constantijn Rijdsdijk is tevens werkzaam bij Cendris als Data consultant (constantijn.rijdsdijk@cendris.com) en is gespecialiseerd in datafusietechnieken.*

*Cendris, onderdeel van TPG Post, heeft meer dan 15 jaar ervaring met het collecteren van lifestylegegevens en de doorvertaling hiervan naar postcodesegmentatiesystemen.*