

Goede consumenteninformatie zorgt voor een 360 graden klantbeeld

Iedere onderneming beschikt over klantgegevens. Dankzij geautomatiseerde systemen en gebruik van internet wordt die hoeveelheid opgeslagen data steeds groter. De uitdaging is om deze gegevens in te zetten voor een succesvolle marketingcampagne. Dat vereist een analyse-slag die maar weinig marketeers kunnen maken, vooral omdat de bedrijfsgegevens zelden het complete beeld geven van de doelgroep. Daarvoor is meer klantinzicht nodig. WDM biedt die verdieping met GeoMarktprofiel consumentenkenis.

De vraag naar hoogwaardige consumenteninformatie groeit snel. Steeds meer bedrijven in allerlei branches verzamelen data. Traditioneel gebeurde dit al met offline-gegevens, maar steeds vaker worden ook online gegevens vastgelegd, omdat de technische ontwikkelingen dit eenvoudiger maken. Bob Hoogewind, manager portfolio marketing: "Maar dat vastleggen van data doe je niet om het vastleggen zelf. Dat moet een doel hebben, en dat doel is meestal om de marketeer zo goed mogelijk inzicht te geven in zijn klant, zodat hij daar zo goed mogelijk in zijn campagnes op kan sturen. Daardoor verhoog je de relevantie van je aanbod en minimaliseer je uiteindelijk de irritatie bij

de consument. In de praktijk is het gebruiken van alleen klantgegevens echter onvoldoende om het volledige beeld van de klant te geven. Het levert een te eenzijdig en soms ook verkeerd beeld op." Gartner (2009) geeft goed weer hoe complex het complete klantbeeld kan zijn. Onderstaand schema laat zien dat het volledige klantbeeld, het '360 graden beeld' van zoveel meer afhankelijk is dan van alleen eigen klantgegevens.

GeoMarktprofiel consumentenkenis

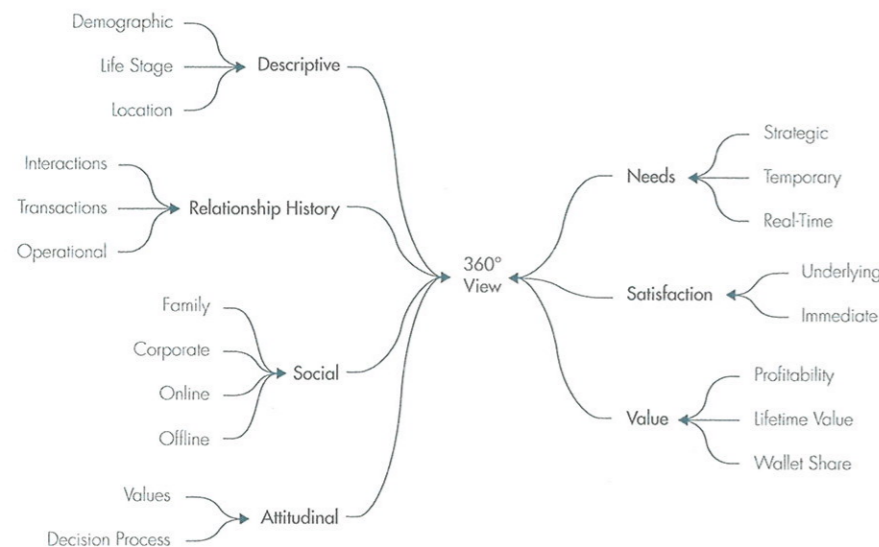
WDM brengt al vanaf 1985 de consument in kaart. Dankzij deze jarenlange ervaring en opgebouwde expertise kan

WDM door analyses en het toevoegen van informatie het 360-graden beeld geven van iedere consument in Nederland. Als je het plaatje van je klant compleet hebt, is het veel makkelijker nieuwe klanten te werven, bestaande klanten te behouden en klantwaarde te verhogen. Binnen GeoMarktprofiel worden alle beschikbare bronnen op een slimme manier gecombineerd, ontsloten en toepasbaar gemaakt. De consumentenkenis die zo ontstaat kan worden verdeeld in vier dimensies (socio-demografie, lifestyle, geografie en psychografie) en elke dimensie valt weer uiteen in honderden profielkenmerken. "Er zijn veel partijen op de markt die consumenteninformatie aanbieden, maar dat bouw je niet zomaar op door een paar bronnen te combineren of een tijdje surfgedrag te verzamelen.

GeoTypen

WDM werkt met de zogenoemde GeoTypen, een set van twintig lifestyle typologieën om alle consumenten in heel Nederland in te delen. "We beschikken over enorme hoeveelheden data, zoals financieel, winkel- en mediagedrag. En om die data eenvoudig inzichtelijk te maken hebben we al die gegevens onderverdeeld in GeoTypen. Daarmee helpen we om snel inzicht te krijgen in bijvoorbeeld het overheersende GeoType in een klantenbestand. "Zo'n GeoType geeft direct een duidelijk beeld van je klant en maakt het zo eenvoudiger om die klant centraal te stellen in bijvoorbeeld je marketingcampagne. Alle ruim 7 miljoen Nederlandse huishoudens voldoen aan één van de 20 typen.

Figure 1. The 360 Degree Customer Profile



Gartner (2009)

Gezinssamenstelling
Kredietwaardigheid
Werk en inkomen
Sociale klasse
Opleiding
Geboorte
Woning



Telecom, internet, energie
Winkel- en koopgedrag
Hobby, sport, vakantie
Goede doelen
GeoTypen
Financiën
Media
Auto

Adres
Urbanisatie
Leefbaarheid
Wijk en buurt
Voorzieningen
Verhuisgedrag
Winkelgebieden

Ordelijkheid
Impulsiviteit
Innovativiteit
Betrokkenheid
Merkgerichtheid
Risicobereidheid
Modegevoeligheid
Statusgevoeligheid

Inzicht in de GeoTypen in je klantenbestand is overigens geen eindpunt, maar juist een start om betere marketing- en investeringsbeslissingen te kunnen nemen. Met de lifestyle typologieën kun je je product zo goed mogelijk afstemmen op de wensen van je doelgroep."

[GeoMarktprofiel Vastgoed]

Marketing in de vastgoedbranche verliep lange tijd volgens een traditioneel patroon. Voor de meeste vastgoedprojecten volstond een website of een advertentie in een landelijke krant om kopers te trekken. WDM is daarom met bedrijven in

deze branche in discussie gegaan om te inventariseren hoe een meer vraaggestuurde markt kan worden gestimuleerd. WDM heeft GeoMarktprofiel Vastgoed ontwikkeld om de vastgoedbranche te helpen gefundeerde beslissingen te nemen over wat te bouwen en voor wie. Hiervoor zijn bijvoorbeeld alle verhuisbewegingen in Nederland geanalyseerd, en deze gegevens zijn gecombineerd met de consumentenkenis waar WDM over beschikt.

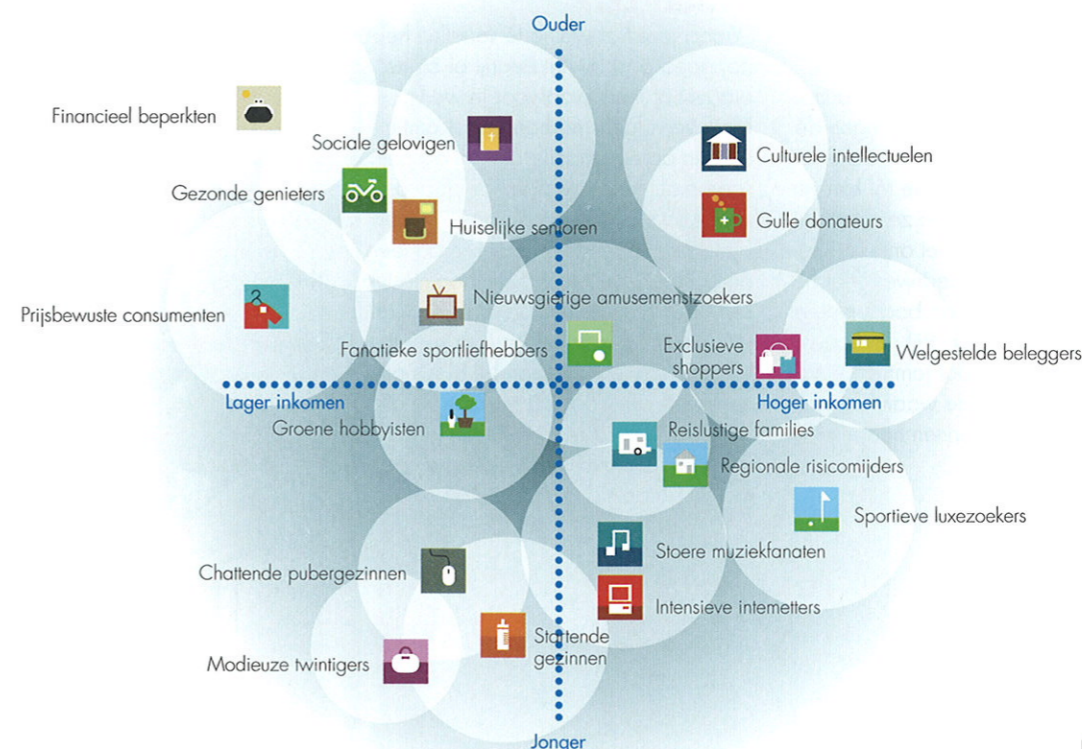
Concreet leidde dit tot een database met voor elke postcode in Nederland

(een postcode bestaat gemiddeld uit 17 huishoudens) de gemiddelde verhuisafstand, de verhuisbereidheid en de aanwezigheid van de tien verschillende WoonTypen zoals de Stedelijke etagebewoners of de Vrijstaande dorpelingen. Vanuit elke locatie kunnen bijvoorbeeld heel selectief de huishoudens worden geselecteerd die binnen de verhuisafstand vallen, voldoen aan het doelgroepprofiel en verhuisbereid zijn. Zo kan de marketingeuro met een hoger rendement worden ingezet. Bovendien kan, vóór de start van een bouwproject, op basis van het lokale profiel worden vastgesteld welk type woning gebouwd moet worden. Zo wordt het makkelijker om verantwoorde investeringsbeslissingen te nemen.

"Dat doelgroepen denken is vrij nieuw voor deze sector, maar heeft zich inmiddels al voor verschillende vastgoed partijen bewezen. En dat geldt voor de branche in z'n geheel, van de projectontwikkelaars tot de mediabureaus", aldus Bob Hoogewind.

Neem contact op met Bob Hoogewind om te sparren over het 360 graden klantbeeld voor uw organisatie via 030 600 2164 of b.hoogewind@wdm.nl. •

www.wdm.nl/GeoMarktprofiel_Vastgoed



Voor meer informatie, kijk op www.wdm.nl/GeoTypen