



Klantgroepsegmentatie

**UW KLANTEN GROEPEREN
VOOR EEN EFFECTIEVER
MARKETINGBELEID**

Uw klanten groeperen voor een effectiever marketingbeleid

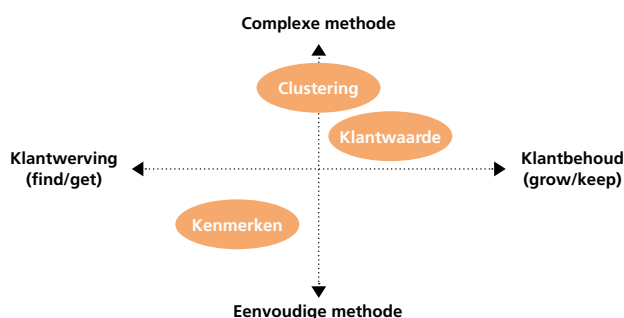
Het indelen van uw klanten in onderscheidende segmenten maakt een verantwoorde keuze mogelijk tussen één-op-één en massacommunicatie.

Door een gedetailleerde beschrijving van uw klantsegmenten en de terugkoppeling ervan naar uw database en zelfs naar heel Nederland, is een effectiever marketingbeleid op basis van een gesegmenteerde marktwerking mogelijk.

Verskillende oplossingen

Klantgroepsegmentatie is het indelen van uw klanten in onderscheidende groepen met als doel een effectievere marketing (communicatie). Verschillende methodieken zijn mogelijk, die qua complexiteit en toepassing van elkaar verschillen. De keuze is afhankelijk van uw doelstelling, beschikbare klantgegevens, budget en tijdsplanning.

Segmentatiemethoden



Een relatief eenvoudig toepasbare segmentatie is het gebruik maken van de *kenmerken* binnen de beschikbare GeoMarktprofiel consumenten kennis van WDM. Bijvoorbeeld de landelijke indeling in GeoTypen (lifestyle typen).

Voorbeelden zijn de welgestelde beleggers, gulle donateurs of prijsbewuste consumenten met elk een karakteristiek profiel naar lifestyle, psychografie, geografie en socio-demografie. Een postcode en eventueel huisnummer is voldoende om al uw (potentiële) klanten toe te wijzen en te verrijken.

Voor de complexere maatwerk segmentaties bieden wij u grofweg twee methoden. De eerste is geheel gebaseerd op uw eigen klantgegevens. Voorbeelden zijn *klantwaarde* indelingen zoals goud, zilver, brons of indelingen naar recentheid, frequentie en financiële waarde van uw klanttransacties (RFM).

De tweede methode is gebaseerd op een koppeling van uw gegevens met onze GeoMarktprofiel consumenten kennis. Hiervoor is een methodiek ontwikkeld op basis van *clustering*. Clustering is een techniek die resulteert in klantsegmenten die onderling zoveel mogelijk van elkaar verschillen terwijl binnen de segmenten de overeenkomsten zo groot mogelijk zijn. Uiteraard zijn combinaties van de verschillende methoden mogelijk.

WDM: Kwaliteit gegarandeerd

Hoogste doelgroepbereik

- > Marktleider met ruim 1,6 miljoen unieke, actuele lifestyle adressen (NAWTE)
- > Grootste segmentatiemogelijkheden met 1.200 selectiecriteria
- > Multi-channel benadering: e-mail, post, (mobiele) telefoon, face-to-face
- > Hoogste responsgenererende concepten (VAVa: 1,25 miljoen enquêtes per jaar)
- > Diverse bronnen: enquêtes, games, viral marketing, list management/broking
- > Erkend list broker: toegang tot alle grote (e-mail) adresbestanden

Stappen klantgroepsegmentatie

Na een uitgebreide inventarisatie volgen vier fasen: segmenteren, profileren, identificeren en verrijken. De gekozen segmentatiemethode bepaalt in welke mate deze fasen doorlopen worden.

1. Segmenteren

Om te segmenteren worden uw klantgegevens geïnventariseerd en gecombineerd met de landelijke GeoMarktprofiel consumenten kennis. Veelal beschikt u wel over aankoopgegevens, maar niet over bijvoorbeeld de gezinssamenstelling, het inkomen, mediagedrag of de statusgevoeligheid van uw klanten. Het combineren van onze consumenten kennis met uw klantgegevens resulteert in een solide basis om uw klantendatabase te segmenteren.

2. Profileren

De tweede fase omvat een uitgebreide profilering per segment naar geografie, socio-demografie, lifestyle en psychografie van uw klanten. Een profiel per segment naar uw eigen klantgegevens hoort hier uiteraard ook bij. Het geeft u een helder inzicht in alle overeenkomsten en verschillen tussen de segmenten.

3. Identificeren

In de derde fase worden al uw (potentiële) klanten aan een segment toegewezen. Omdat u niet over de vereiste gegevens beschikt van uw potentiële klanten, wordt door middel van voorspellingsmodellen een doorvertaling gemaakt. Omdat WDM over landelijk dekkende consumenten kennis beschikt, is elke (potentiële) klant en dus heel Nederland aan een segment toe te kennen.

4. Verrijken

Tot slot vindt een fysieke terugkoppeling plaats van de segmentcodes naar uw eigen klantendatabase. Per (potentiële) klant krijgt u inzicht in de mate waarin deze aan elk van de segmenten voldoet.

Stappen klantgroepsegmentatie

Segmenteren ► Profileren ► Identificeren ► Verrijken ►

De basis voor effectief marketingbeleid

Klantgroepsegmentatie resulteert in een diepgaand inzicht in uw klantsegmenten. Daarnaast worden de segmentcodes geïntegreerd in uw klantendatabase. Door deze terugkoppeling heeft u de basis voor een effectieve gesegmenteerde marktwerking met vele toepassingen, zoals:

■ Effectiever marketingbeleid

De segmenten verschillen maximaal van elkaar op basis van hun onderliggende gedragingen, behoeftes en waarden. Inzicht in deze verschillen vormt de basis voor een effectiever marketingbeleid. Een gedifferentieerde marktwerking is bijvoorbeeld mogelijk naar mediaconsumptie, propositie, tone-of-voice en productaanbod.

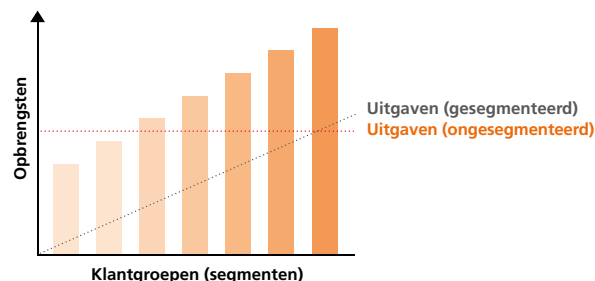
■ Betere beeldvorming

Door de uitgebreide profilering en beschrijving krijgt u een compleet beeld per segment. Dit kunt u direct toepassen voor de communicatie naar uw eigen organisatie: wie zijn onze klanten? Naast een heldere interne communicatie biedt het de basis voor de eigen marketingcommunicatie of voor een (betere) briefing aan reclame-, media- en DM bureau.

■ Inzicht in verschillen en overeenkomsten

U krijgt niet alleen inzicht in de verschillen tussen groepen, maar ook in de overeenkomsten. Dit is belangrijk als u wilt differentiëren in uw communicatie, maar ook als u dat juist niet wilt en uw klanten dus met één boodschap wilt aanspreken.

Verantwoorde uitgavenspreiding



Meeste kennis

- > Consumenten kennis op postcode-, huishoud- en individueel niveau
- > Meer dan 1.200 kenmerken: socio-demografisch, lifestyle en psychografisch
- > 100% landelijke dekking op basis van enquêtes
- > Continu onderzoek onder consumenten
- > Intelligente doelgroep analyses (modelleren, profileren, segmenteren)
- > Geavanceerde respons- en conversie analyses
- > Eigen ervaren analyse afdeling
- > Breed aanbod dm diensten

Hoogste ROI

- > Inzicht in welke (potentiële) klanten u met welk aanbod op welk moment en via welk kanaal het beste bereikt
- > Actuele adressen en informatie: 1,25 miljoen enquêtes per jaar
- > Representatief voor Nederland
- > Maandelijkse validatie van alle consumentenadressen
- > Optimale oplossingen voor de kwaliteitsverbetering van klantenbestanden

Optimaler klantcontact

Door de integratie van de segmenten in uw database kunt u het contact met uw (potentiële) klanten optimaliseren. Bijvoorbeeld door de bescrpts voor uw call-centre activiteiten beter aan te laten sluiten op de verschillende klantbehoeftes.

Effectmeting en migratie-analyse

U kunt eenvoudig effectmetingen uitvoeren op uw marketing-campagnes: welke klanten binnen welke segmenten responderen en converteren het beste? Periodiek kan worden geanalyseerd welke segmentverschuivingen zijn opgetreden (migratie-analyse).

Optimale selecties

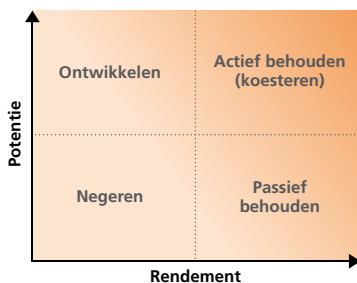
Voor uw wervings-, cross-sell of behoudsacties kunt u eenvoudig de meest kansrijke segmenten selecteren of juist uitsluiten. Door de landelijke doorvertaling kunt u ook selecteren op externe adresbestanden. Denkt u bijvoorbeeld aan de Grote Consumenten Enquête van WDM.

Lokaliseren van potentiële klanten

Dankzij de doorvertaling van uw klantsegmenten naar heel Nederland, kan voor elk willekeurig geografisch gebied inzicht worden gegeven in de penetratie van elk van de segmenten. Visualisaties zijn dan mogelijk, potentieelberekeningen, gerichte klantwerving, etc. Dergelijke marktgebiedanalyses vormen bijvoorbeeld de basis voor een verantwoord en objectief vestigingsplaatsbeleid.



Strategie per segment



Maximale bescherming consument

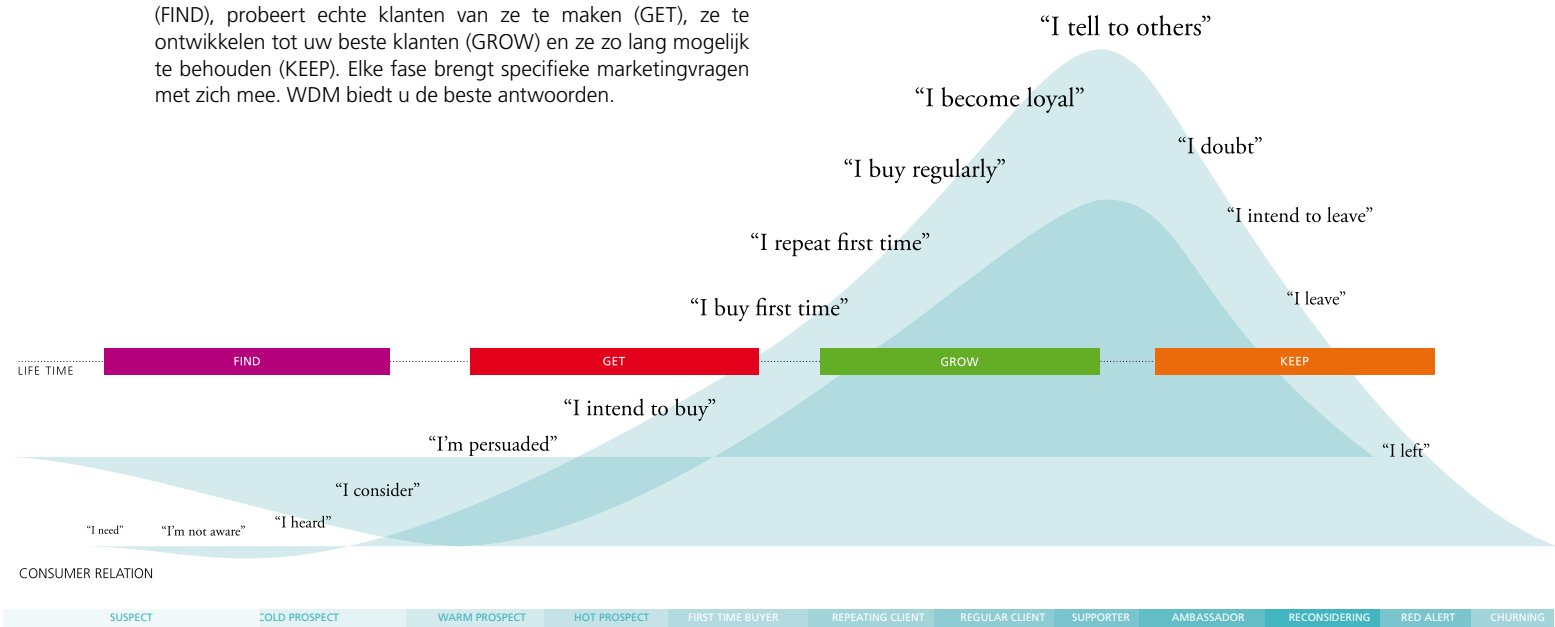
- > Strikte conformatie aan WBP en Telecommunicatiewet
- > Alle consumenteninformatie herleidbaar tot de bron
- > Gebruik Infocoder bestanden
- > DDMA keurmerk: gedragscode privacy, e-mail, list broking, telemarketing, ongeadresseerd drukwerk
- > Emma keurmerk: naleving Code E-mail
- > Confirmed opt-in garantie

Over WDM

WDM is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Europa op het gebied van consumentendata, data intelligentie en databased marketing diensten. WDM biedt u landelijke consumentenkennis voor kwalitatief hoogwaardige prospectadressen, intelligente prospect- en klantanalyses, diepgaande verrijking van uw klantendatabase, geavanceerde e-mailmarketing diensten en doelgerichte database management oplossingen. Zo kunt u op de meest rendabele manier uw klanten vinden, werven, ontwikkelen en behouden.

WDM is onderdeel van Bisnode AB, één van Europa's leidende aanbieders van business-to-business marketing services en de leidende verstrekker van CRM en Direct Marketing diensten in Scandinavië. WDM heeft meer dan 400 professionals in dienst en meer dan 30 jaar DM expertise en ervaring.

Middels de Consumer Life Cycle stelt WDM uw situatie en doelstellingen centraal. Zo krijgt u grip op de stadia die een consument doorloopt. U zoekt prospects met de meeste potentie (FIND), probeert echte klanten van ze te maken (GET), ze te ontwikkelen tot uw beste klanten (GROW) en ze zo lang mogelijk te behouden (KEEP). Elke fase brengt specifieke marketingvragen met zich mee. WDM biedt u de beste antwoorden.





WILT U MEER WETEN ?

Wilt u het rendement van uw marketingbudget verhogen? Wilt u meer weten over onze oplossingen op het gebied van analyses voor klantinzicht, bestandsverrijking, databasemanagement en e-mailmarketing, over onze consumenten concepten of het huren van doelgroepadressen? Wij bespreken graag hoe we met kennis van de consument u kunnen helpen uw doelstellingen te realiseren. Dus, bel ons op **T 030 600 2000** of stuur een e-mail naar **contact@wdm.nl**

WDM Nederland BV
www.wdm.nl