

DOOR DATACOLLECTIE BETERE MARKETINGRESULTATEN

Bij uw klant op de koffie

Een paar jaar geleden had u een fantastisch idee: u introduceerde de vasteklantenkaart. Hiermee krijgen uw klanten aardige kortingen en aanbiedingen. Leuk voor uw klant, maar nog leuker voor u, want u heeft zo een perfect instrument om uw klanten te segmenteren. Maar hoe buit u de informatie uit die uit die segmentatie tevoorschijn komt?

U werkt niet meer met één grote groep klanten. In plaats daarvan heeft u uw klanten inmiddels ingedeeld in klantgroepen, die u op basis van hun aankopen heeft benoemd tot bijvoorbeeld TOP-klanten en koopjes-klanten. U zit op een bron van waardevolle informatie, dus u wilt nu ook meer weten. Hoe zien die TOP-klanten eruit? Zijn ze oud, jong? Welke interesses hebben ze? Hoe kunt u ze het beste benaderen? Kopen ze ook bij de concurrent? Kunt u van uw koopjes-klanten ook TOP-klanten maken? U bent erg nieuwsgierig, maar hoe komt u aan de gewenste informatie? Het antwoord is datacollectie, oftewel het verzamelen van relevante informatie. Wie denkt dat datacollectie iets van de laatste jaren is, heeft het mis. Feitelijk doet ieder bedrijf eraan. Het verzamelen van informatie via de klantenkaart is immers ook een vorm van datacollectie.

Melkboer

Of het verzamelen van sociodemografische en lifestylekenmerken nieuw is? Nee, absoluut niet. Want wie herinnert zich niet de melkboer van vroeger met zijn kleine winkeltje en melkwijk? Hij deed ook al aan databasemarketing én datacollectie! De melkboer wist al-

les over zijn klanten. Hij wist precies hoeveel flessen melk een klant per week nodig had en hoeveel boter er in het gezin genuttigd werd. Hoe de melkboer zijn kennis vergaarde? Heel eenvoudig, hij nam de tijd om zijn klanten beter te leren kennen. In de winkel praatte zijn vrouw uitgebreid met de klanten en tijdens de melkronde deed de melkboer hetzelfde. Die informatie werd natuurlijk uitgewisseld. De melkboer wist dan ook precies hoe ieder gezin was samengesteld, welke krant ze lazen, welke activiteiten ze in het weekend ondernamen, welke sporten beoefend werden, wat voor werk de heer des huizes had. Als er belangrijke gebeurtenissen in het gezin plaatsvonden, was hij een van de eersten die dat hoorde. Een verloving, huwelijk, gezinsuitbreiding, verhuizing enzovoort, niets ontging hem.

Ieder bedrijf doet aan datacollectie

En wat u ook niet mag vergeten, de melkboer wist precies wat men van zijn

producten vond. Vond men zijn nieuwe kaas niet lekker dan hoorde hij dat direct. Stapte de melkboer over van de glazen fles naar het melkpak, dan kreeg hij meteen feedback van zijn klanten. De melkboer van toen is een perfect voorbeeld van het toepassen van datacollectie. Hij nam de tijd om zijn klanten gericht aandacht te geven en informatie te verzamelen en uiteindelijk leverde dit hem geld op. Tijd werd in dit geval als investering gezien en niet als een kostenpost.

U wilt weten wat uw klanten beweegt

Vakantiehuisjes

Nu gaat dat wel anders. U zou graag, net als de melkboer, een gesprek met uw klanten willen aanknopen. U wilt immers ook weten wat uw klanten beweegt. Kunt u van uw klanten vertellen welke interesses ze hebben? Wat ze in het weekend doen? Weet u met absolute zekerheid te zeggen of er kinderen in het gezin zijn en van welke leeftijd? Weet u wanneer, waar en hoe ze op vakantie gaan? Wees eerlijk, zou u af en toe niet meer op de melkboer willen lijken? De man die door velen in vertrouwen werd genomen en alles wist over z'n klanten? Natuurlijk, want daar gaat het om: Ken uw klant! Anno 2005 een antwoord op deze vragen krijgen, is iets minder eenvoudig

dan toen. Geen tijd voor een vriendelijk gesprekje of een paar vragen. En toch wilt u graag informatie verzamelen om uw klanten nog beter van dienst te zijn. Want waarom koopt de ene klant vaak en veel bij u, terwijl een ander alleen af en toe voor de koopjes komt? En weet u hoe tevreden uw klanten zijn of waarom een bepaalde groep helemaal niet (meer) bij u koopt? Of u nu een supermarkt of een postorderbedrijf heeft, of dat u vakantiehuisjes verhuurt: iedere onderneming is op zoek naar meer informatie om zo een lange en winstgevende relatie met haar klanten op te bouwen.

Informatiebehoefte

Maar voordat u uw informatie verzamelt, is het van belang dat u meer te weten komt over uw eigen informatiebehoefte. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het volgende:

- Waarom wilt u informatie verzamelen? Welk doel heeft u voor ogen?
- Welke informatiebehoefte heeft u, qua kwaliteit en kwantiteit?
- Van (en over) wie wilt u informatie (prospects, (voormalige) klanten)?
- Op welk niveau wilt u de informatie beschikbaar hebben? Wilt u een-op-een informatie, informatie op postcodeniveau of juist onderzoeksinformatie?
- Zelf doen of uitbesteden? Heeft u de kennis en capaciteit in huis of niet?

Kwalitatief onderzoek voor nieuw product

Diepgaand

Er zijn diverse manieren om data te verzamelen. Een belangrijk onderscheid is dat tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Wilt u bijvoorbeeld een nieuw product introduceren, dan biedt een klein, kwalitatief onderzoek uitkomst. U nodigt een kleine groep consumenten

uit en legt ze het nieuwe product voor. U stelt hen hierover diepgaande, gedetailleerde vragen. Niet alleen heeft u nu de directe antwoorden, maar u ziet ook duidelijk aan de personen zelf hoe zij (verbaal en non-verbaal) op een product en op elkaar reageren. Een dergelijke vorm van onderzoek stelt u tevens in de gelegenheid om te reageren op hun reacties. Zo heeft u op korte termijn een goed beeld over uw nieuwe product. De kosten per respondent (deelnemende consument) zijn bij deze vorm het hoogste, maar het levert de beste informatie voor dit doel op.

Sturen

Goede alternatieven zijn bijvoorbeeld het persoonlijke interview (bij de consument thuis, op straat, in een winkel) of een telefonisch interview. Bij deze vormen is er direct contact met de ondervraagde en kunnen uw enquêteurs aanvullende informatie geven, indien een vraag niet goed wordt begrepen. Nadeel is echter dat de interviewer het gesprek kan sturen. Een 'schriftelijke' vragenlijst (papier of digitaal) kan ook geschikt zijn, mits de vragen niet voor meerdere uitleg vatbaar zijn.

U hoeft niet alles zelf te kunnen

Kwantitatief

Leent een schriftelijk onderzoek zich vaak minder goed voor een kwalitatief onderzoek, des te meer voor een kwantitatief onderzoek. Wilt u uw database aanvullen met informatie over uw klanten, niet-klanten en concurrenten en wilt u bij voorkeur zo veel mogelijk weten? Dan is het versturen van een uitgebreide vragenlijst de geschiktste manier. De kosten per respondent kunnen laag gehouden worden en u kunt veel informatie over diverse onderwerpen verza-

melen. Afhankelijk van uw doelstellingen kunt u dit gericht via de traditionele post doen, huis-aan-huis verspreiden of via internet laten invullen. De meer persoonlijke datacollectiemethoden zijn voor kwantitatieve doeleinden meestal minder interessant vanwege de kosten die ermee gemoeid zijn.

Inkopen

Ook voor datacollectie geldt: u hoeft niet alles zelf te kunnen. Zo zijn er bedrijven die zich volledig richten op het verzamelen van dergelijke informatie. Zij hebben door hun jarenlange ervaring de beste methoden ontwikkeld en behalen hierdoor de hoogste respons tegen de laagste kosten. Zij kunnen het onderzoek voor u uitvoeren of samen met u de gewenste informatie verzamelen. Daarnaast is het voor heel veel informatie niet eens nodig om een onderzoek op te starten, omdat de informatie al eens verzameld is. Zo kunt u de gewenste informatie over uw klanten en prospects inkopen.

Uitbouwen

Datacollectie kost geld, maar als het goed wordt toegepast, levert het u uiteindelijk geld op. U kunt uw geld maar één keer uitgeven en dat doet u toch ook liever in één keer goed? Daarom is het van belang de juiste keuzen te maken. Zo kunt u onder uw TOP-klanten door middel van gerichte acties de omzet verder uitbouwen. Uit uw koopjesklanten weet u de potentiële TOP-klanten te filteren, zodat u deze tot echte toppers kunt laten uitgroeien. Zorg dat u uw klanten (en prospects) beter leert kennen. Want zonder gerichte informatie loopt u altijd achter de feiten aan. Wees nieuwsgierig, het mag!*

Margriet Spek is productmanager datacollectie bij Cendris.

Margriet.spek@cendris.com

* *Nieuwsgierigheid is goed, maar de regels van de Wet Bescherming Persoonsgegevens dienen niet uit het oog verloren te worden.*