

# Hoe u geld kunt verdienen aan uw e-klanten

---

Gert Haanstra, MEC, Marketing Executive Center, Den Haag, Nr.8, juli 2001, blz 28 t/m 30

*Uw klanten worden steeds veeleisender, veranderen continue hun voorkeuren en willen vooral zelf bepalen wanneer, waar en hoe zij uw producten of diensten kopen. Internet is bij uitstek het kanaal waarbij de klant 'in control' is. Hoe kunt u hierop inspelen? En ervoor zorgen dat dit bijdraagt aan de winstgevendheid van de relatie? Analytische CRM, of kortweg aCRM, maakt het mogelijk ieder klantcontact te personaliseren en in kaart te brengen wie uw meest winstgevende klanten zijn. Door aCRM te integreren met uw website en andere kanalen wordt het mogelijk snel te reageren op de grillige behoeften van uw klanten, op ieder moment van de dag.*

## Geld verdienen aan uw website

Een 'flashy' site met aantrekkelijke aanbiedingen is één manier om klanten naar uw site te trekken. En natuurlijk speelt een gebruiksvriendelijke navigatie ook een belangrijke rol. De 'gevorderden' onder u houden zich misschien al bezig met affiliate marketing. Of analyseren de effectiviteit van banners, pagina's en content of brengen 'click'-stromen van klantgedrag in kaart. Maar is dit voldoende? Uw e-business activiteiten helpen u wel om uw prospects te interesseren, hen naar uw site te krijgen en de gewenste informatie te geven. Maar helpen zij u ook om de juiste (meest winstgevende en de meest loyale) klant te vinden? Analytische CRM (aCRM) software helpt u om uw internet applicaties te vullen met intelligentere selectiecriteria om te bepalen welk aanbod geschikt is voor een specifieke klant.

Analytische CRM software analyseert uw klantendata en presenteert de resultaten in inzichtelijke klantprofielen. Met aCRM kunt u achterhalen wie u als (potentieel winstgevende) klant moet binnenhalen. Uw marketingacties zullen dus veel gericht zijn. Meer effect en minder waste dus. Het gebruik van aCRM levert u de juiste klanten op en verlaagt de kosten van marketing, sales en serviceverlening. De software identificeert welke klanten een verhoogde interesse zullen hebben voor een bepaald aanbod, waardoor u minder klanten hoeft te benaderen voor hetzelfde –of zelfs een beter- resultaat. Door aCRM in te zetten binnen één kanaal kunt u al winst boeken. Maar het maximale resultaat behaalt u door alle kanalen met elkaar te integreren. Op deze manier kunt u uw klanten optimaal bedienen waardoor de klantloyaliteit wordt verhoogd.

## Integratie met traditionele kanalen

Integratie met de bestaande distributiekkanalen is noodzakelijk voor een effectieve marketingstrategie. Interessante (verkoop)kansen en ernstige bedreigingen kunnen hierdoor op ieder moment en via ieder kanaal worden gesignaleerd zodat geen enkele kans verloren

gaat. Of de klant u belt of uw website bezoekt, met behulp van analytische CRM kunt u de klant onmiddellijk een gepersonaliseerd aanbod doen.

U kunt alleen een goed beeld vormen van uw klant als alle inkomende en uitgaande gegevens over uw klant goed bijeen worden gebracht, worden geïntegreerd. Dan kunt u uw activiteiten laten aansluiten op elkaar, zonder te kannibaliseren tussen de kanalen, dubbele aanbiedingen te doen of aanbiedingen die niet gewenst zijn, en voorkomen dat de klant u gaat verlaten. Maar dat werkt alleen als alle data op een geïntegreerde manier worden geconsolideerd, geanalyseerd en gedistribueerd. Een goede aCRM-oplossing is gebaseerd op een open architectuur waardoor zij gemakkelijk met de verschillende front-end systemen zoals call center en internet, en bestaande back-end systemen is te integreren.

Integratie zorgt er ook voor dat medewerkers via alle kanalen op de hoogte zijn van wat er in andere kanalen is gebeurd met een klant. Een klant heeft actief naar hypotheekinformatie gezocht op uw website. Eén van uw marketeers heeft hem diezelfde dag een folder gestuurd over autoverzekeringen en dat doorgegeven aan een medewerker van het call center. Nu belt die klant om zijn saldo op te vragen. De call center medewerker vraagt hem naar de autoverzekering. Uw klant hoeft geen autoverzekering en zegt dat ook. De kans om terug te komen op de hypotheek waar de klant naar op zoek was, wordt echter niet benut, want zijn internet-gedrag was niet bekend bij de call center medewerker. Als niet alle contactpunten met uw klant een consistent en volledig beeld hebben van uw klant mist u dus kansen.

## Personaliseren van uw aanbod

Verkoop genereer je door de klant die de site bezoekt, een aanbieding te doen. Cruciaal is het doen van een *juiste* aanbieding, dat wil zeggen een aanbieding 'waar de bezoeker op zit te wachten'. Daarvoor moet op moment dat een klant de site bezoekt, in de database worden gekeken of er wel een aanbod voor deze klant is. En zo ja, welk aanbod interessant is voor deze klant. Op de achtergrond worden, specifiek voor deze klant, allerlei scoremodellen uitgerekend. Vervolgens wordt het meest kansrijke aanbod geselecteerd en klaargezet om te worden gepresenteerd in een pagina van de site. Dit noemen we ook wel *real-time recommendations*. Deze recommendations kunnen worden verwerkt in een banner, grafiek, pagina, etc. Dit alles gebeurt op het moment dat de klant aanwezig is op de site.

Hoe persoonlijker de aanbieding richting de klant, hoe effectiever de beïnvloeding. Zeker voor het web geldt dat er weinig gelegenheid is om de klant te sturen. Immers, er is veel afleiding en er zijn voldoende alternatieven. Een bezoeker zal in korte tijd oppervlakkig waarnemen of de pagina interessant is om te bekijken en verder te lezen. Vervolgens zal hij weinig moeite willen doen om de informatie volledig te begrijpen. Het betekent voortdurend een gevecht om de aandacht van de bezoeker vast te houden. Door de aanbieding persoonlijker te maken, lukt het om aandacht van de bezoeker langer vast te houden, en hem in een bepaalde richting te sturen.

Een persoonlijke benadering houdt ook in dat de klant kan kiezen met welk distributiekanaal hij zaken wil doen. Het is mogelijk dat de klant via het web nog te weinig uitleg kan krijgen op zijn vragen, of onvoldoende mogelijkheden heeft om zijn persoonlijke voorkeuren duidelijk te maken. In dat geval zou hij moeten kunnen 'uitwijken' naar bijvoorbeeld een call

center. Veel grote dotcom bedrijven hebben naast hun sites ook een uitgebreid call center om hun klanten deze mogelijkheid te geven. Bijkomend voordeel is dat klanten die via meerdere kanalen aankopen doen gemiddeld aanzienlijk meer besteden.

## Snelheid

Waar het om gaat is de klant en zijn voorkeuren als uitgangspunt te nemen en dit als basis te nemen voor de keuze van het product en het moment van aanbieden. Het moment waarop het aanbod gedaan wordt is hierbij misschien nog wel belangrijker dan het aanbod zelf. We kunnen iemand bijvoorbeeld een mooi aanbod doen voor een nieuw beleggingsfonds maar als de klant zijn geld net voor een langere periode heeft vastgezet in een koopsompolis zal de kans op succes erg klein zijn.

Snelheid is daarom een bijna allesbepalende factor voor het slagen van uw e-business aanpak. Kansen en bedreigingen moeten direct als zodanig worden herkend zodat u geen gelegenheid verliest om de kans te benutten of de bedreiging te counteren. Bijvoorbeeld; een belangrijke klant informeert naar de waarde van zijn huidige verzekering, of naar de mogelijkheden zijn verzekering te veranderen. Misschien heeft hij veel klachten of vragen of zelfs een betalingsachterstand. Dit zijn allemaal mogelijke aanwijzingen dat hij overweegt een product dat u kunt leveren bij een andere aanbieder zal gaan afnemen. Alleen als uw infrastructuur dit signaleert kunt u binnen seconden reageren en voorkomen dat u die klant verliest.

## De beste combinatie

Internet biedt naast de traditionele kanalen zoals call centers en persoonlijke service een uitgelezen kans om veel kennis over klanten op te bouwen. Bovendien leveren deze directe contacten ook nog eens een goede en zeer goedkope mogelijkheid om de klantwaarde te verhogen. Ieder contact geeft een organisatie de gelegenheid de klant een propositie op maat te doen, die concreet bijdraagt aan de relatie met die individuele klant. Het is de uitdaging de beste combinatie van de verschillende kanalen te vinden: uitgebreide service bieden via bijvoorbeeld persoonlijk contact, of goedkoop en snel werken en reageren via bijvoorbeeld de internetsite.

Met behulp van aCRM kunt u zelfs de distributiekkanalen die u gebruikt analyseren op effectiviteit en efficiëntie. U kunt achterhalen welk distributiekanaal het meeste effect zal opleveren, rekening houdend met de kosten van het kanaal en de belasting die het kan verdragen. Misschien blijkt wel dat bijvoorbeeld gebruikers van prepaid kaarten een grotere voorkeur hebben voor het kopen via internet dan via het postkantoor. Dan kunt u daar uw acties op richten. En zult u de kanaalkosten zien dalen.

## Verdien uw investering terug

De hype rond e-business is voorbij, en toepassingen moeten weer winstgevend zijn. aCRM is geschikt om uw e-business strategie te verbeteren door het signaleren en benutten van

kansen en bedreigingen bijvoorbeeld op het web. Het neerzetten en uitvoeren van allerlei internet activiteiten is vaak al een flinke investering (in mensen en machines). Maar pas een investering in een goede aCRM implementatie levert u op korte termijn een flinke winst op.

Het succes van aCRM binnen een internet omgeving wordt voor een belangrijk deel bepaald door een volledige integratie met traditionele distributiekanaalen, en door de klant op een intelligente en persoonlijke manier aan te spreken, rekening houdend met zijn persoonlijke voorkeuren en individuele historie. Vandaar dat aCRM waardevolle kansen biedt en zeer winstgevend is gebleken. En u daarmee in staat stelt uw investeringen (en zelfs gedane CRM investeringen) snel terug te verdienen.

