

‘Database Marketing bij Spaarbeleg zal niet meer hetzelfde zijn’

Interview met Gert Haanstra, InterAegon, Den Haag, jaargang **2000**, nummer 2

Het afgelopen jaar is er bij Spaarbeleg hard gewerkt aan het project Octopus. Een uniek project waarmee een belangrijke en noodzakelijke stap is gezet in de verdere ontwikkeling van (database) marketing bij Spaarbeleg. ‘We hebben moderne marketing technieken als datamining en campagne management, volledig geïntegreerd in ons marketing- en verkoopproces. Een behoorlijke klus die maar weinig bedrijven zo goed kunnen doen.’, zegt Gert Haanstra projectleider van Octopus. Inclusief voorbereiding heeft het project anderhalf jaar geduurd. In die periode werden de plannen gemaakt, werden de twee leveranciers geselecteerd en de systemen geïnstalleerd. Vervolgens moesten de mensen ermee leren werken, en konden de eerste resultaten worden behaald. ‘De eerste resultaten zijn boven verwachting en beloven veel voor de toekomst’, aldus Haanstra.

Met de nieuwe technieken wordt optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die Spaarbeleg heeft. Bijvoorbeeld, een grote database waarin een hoop gegevens over de klant liggen opgeslagen. En natuurlijk de verschillende distributiekkanalen waarover Spaarbeleg beschikt. Spaarbeleg benadert de markt zowel via massa communicatie, zoals met de radio en tv commercials, als ook rechtstreeks. Dit laatste gebeurt veelal met gepersonaliseerde mailings als ook met de bekende huis-aan-huis brochures. Bovendien werkt Spaarbeleg met een eigen franchiseformule (de Spaarbeleggers), en doet zij zaken met het onafhankelijke intermediair. Verder is er een eigen call centre in huis met een aparte verkoopafdeling, en is er een druk bezochte internet-site.

De filosofie achter Octopus sluit prima aan op het streven van Spaarbeleg om enerzijds meer te verkopen aan bestaande klanten en, anderzijds, om de beschikbare distributiekkanalen nog beter te benutten. Een belangrijk argument hierbij zijn de verkoopkosten. Een product verkopen aan een nieuwe klant is veelal duurder dan een product verkopen aan een bestaande klant. Bovendien kunnen we veel makkelijker leren van onze bestaande klanten. Door goed te kijken naar wie welke producten koopt, is het beter te achterhalen welk product we de klant moeten aanbieden. Dit geldt ook voor de distributiekkanalen. Sommige klanten doen liever zaken via de telefoon, anderen reageren sneller op een advertentie. Door hiermee rekening te houden, worden de distributiekkanalen beter benut. En dus worden bepaalde groepen klanten nagebeld, en krijgen andere groepen klanten een aanbod te worden bezocht door een intermediair of franchiser. ‘Uiteindelijk wordt de klant hier alleen maar beter van. We leren veel van onze klanten. En die informatie gebruiken we om betere aanbiedingen te kunnen doen. Deze tools stellen ons in staat om dat op een zo goed mogelijke wijze te doen.’

Maar wat gaat er veranderen op gebied van database marketing?

‘Alles draait om het effectiever maken van onze verkoopinstrumenten, en het beter op elkaar aan laten sluiten van de verschillende distributiekkanalen. Een mooi voorbeeld is het

call center. Vroeger belde een klant voor een overboeking en moest de call center medewerker zelf achterhalen of deze klant interesse had in een bepaald product. Nu voorspelt de database welke aanbieding we de klant moeten doen. Op moment dat de klant belt, wordt direct berekend welk aanbod geschikt voor hem/haar is. Hierbij wordt ook rekening gehouden met recente aanbiedingen richting de klant. De naam van het product wordt aan de call center medewerker gepresenteerd. De medewerker neemt het mee in het verkoopgesprek. Voorzover mij bekend is dit nooit eerder gedaan. En daarmee hebben we met Octopus opnieuw een mooie voorsprong op de concurrentie.'

Hoe zijn jullie tot de conclusie gekomen dat het anders moest?

'Het is een verdere ontwikkeling in databasemarketing. Spaarbeleg heeft zeer frequent en op allerlei manieren contact met haar klanten. Als je wilt dat iedereen die namens Spaarbeleg in contact komt met de klant kan profiteren van de informatie in de database, is dit een logische stap. In het verleden hadden we veel tijd nodig om de informatie uit de database te 'vertalen' naar concrete campagnes. Door er een automatisch proces van te maken, en er zoveel mogelijk distributiekkanalen op aan te sluiten, hebben we er maximaal profijt van. Los daarvan krijgen we de mogelijkheid om de relatie met de klant te verdiepen. Duidelijk is dat databasemarketing bij Spaarbeleg nooit meer hetzelfde zal zijn.'

Maar wat betekent dit concreet, bijvoorbeeld voor het onafhankelijke intermediair?

'Op korte termijn zal er weinig veranderen. Op lange termijn is het de bedoeling dat het intermediair toegang krijgt tot deze verkoopsuggesties. Zodat ook zij direct kunnen profiteren van de Spaarbeleg database. De komende periode werken we dit uit. Overigens zijn er nu al intermediairs die vergelijkbare technieken kopen. En dus op eenzelfde manier hun klanten willen gaan bedienen als Spaarbeleg.'

En wat brengt de toekomst?

'Zo'n investering is natuurlijk bedoeld om meer geld te verdienen. Het systeem biedt daarvoor vele mogelijkheden. Het komend jaar willen we bijvoorbeeld mensen direct inzicht geven in de verwachte kosten en verwachte opbrengsten van hun beslissingen. Zodat we drie duidelijke doelstellingen kunnen realiseren; meer omzet, meer winst en minder kosten.'