

WHITEPAPER

GERICHTE ACTIES PER KLANT DOOR LIFECYCLE SEGMENTATIE



Exsell

Inleiding

Organisaties willen hun klanten in iedere fase van de klantreis bedienen en raken met als doel: waarde bieden. De customer lifecycle is daarbij een effectief hulpmiddel. Het ondersteunt je bij de ontwikkeling van een klantcontactstrategie. Want niet iedere klant is dezelfde. Daarnaast vraagt elke fase om een andere benadering.

Bij bedrijven die werken met abonnementen en contracten is het vrij gebruikelijk om een lifecycle segmentatie toe te passen. Hiermee wordt een klantprogramma simpelweg in drie fases ingedeeld: welkom, ontwikkeling en behoud / verlenging.

Dit zien we met name terug bij telecom providers en energieleveranciers. Daar zijn hele marketingprogramma's ingericht op het aangaan van een relatie met als doel het behouden van hun abonnees.

Maar wat als je werkt met losse aankopen? Ook dan is er sprake van een klantrelatie. Echter, door het ontbreken van een contract / abonnement, zijn de duur van deze relaties en de fases niet zo triviaal. Daarom wordt het hier vaak niet toegepast. Zonde!

Een lifecycle gedreven segmentatie biedt uitkomst. Het geeft je duidelijkheid in hoe je een klant moet benaderen en daarmee kunt komen tot een volgende stap in de relatie.

In deze whitepaper leggen we je uitgebreid uit hoe je je klanten segmenteert op basis van hun aankoopgedrag.

Daarna laten we je zien hoe je tot een customer lifecycle segmentatie komt en hier per klant gerichte acties aan koppelt.

Het RFM-model

Bij bedrijven die werken met abonnementen is segmentatie op basis van een lifecycle fase relatief eenvoudig. Maar hoe doe je dat als je geen abonnementen of contracten hebt? Het RFM-model biedt dan een oplossing. Het is een segmentatiemodel waarbij klanten worden onderverdeeld in groepen op basis van hun aankoopgedrag. Door te kijken naar kooppatronen kun je homogene groepen maken. Hier kun je vervolgens een lifecycle aan koppelen.

Al in de jaren tachtig werd in de DM-wereld ontdekt dat een segmentatie op basis van aankopen leidt tot homogene doelgroepen die vergelijkbaar reageren op DM-acties.

E-commercepartijen zoals Bol.com kwamen erachter dat deze segmentatie ook in de huidige digitale wereld zeer effectief is.

De afkorting RFM staat voor Recency, Frequency en Monetary Value.

Recency: Aantal dagen sinds de laatste order. Dit wil je weten omdat het inzicht geeft in hoe groot de kans is dat een klant een herhaalaankoop doet.

Frequency: Hoe vaak heeft een klant binnen een bepaalde periode bij je afgenomen? Is er in twee jaar tijd slechts één aankoop gedaan, dan is de kans groot dat hier op korte termijn geen verandering in gaat komen.

Monetary Value: Voor hoeveel omzet heeft een klant gezorgd? Maar let op: steeds vaker wordt omzet vervangen door marge of lifetime value, omdat deze de waarde van de klant beter weergeven.

Het bepalen van de RFM-segmenten gaat als volgt:

- Sorteert je klanten op laatste orderdatum per klant, van meest recent naar langst geleden.
- Verdeel vervolgens de database in een aantal gelijke delen. In het geval van vijf delen krijgt de best scorende 20% een score 'A', het tweede deel een 'B', enzovoorts.
- Ditzelfde doe je ook bij de twee andere waarden: frequency en monetary value. Hiermee krijg iedere klant een RFM-sleutel, bijv. A-B-A of C-D-A.

Zie het voorbeeld hieronder.



Afbeelding 1: RFM - segmenteren op basis van drie variabelen

Van RFM naar lifecycle

Uit onderzoek is gebleken dat klanten die recent iets gekocht hebben en dat regelmatig doen zichzelf beschouwen als loyale klant en ook als zodanig behandeld verwachten te worden. Recency en Frequency zijn hierbij belangrijker dan Monetary Value. Een klant die eenmalig een grote order plaatst doet weliswaar veel in waarde, maar is daarmee nog geen loyale klant.

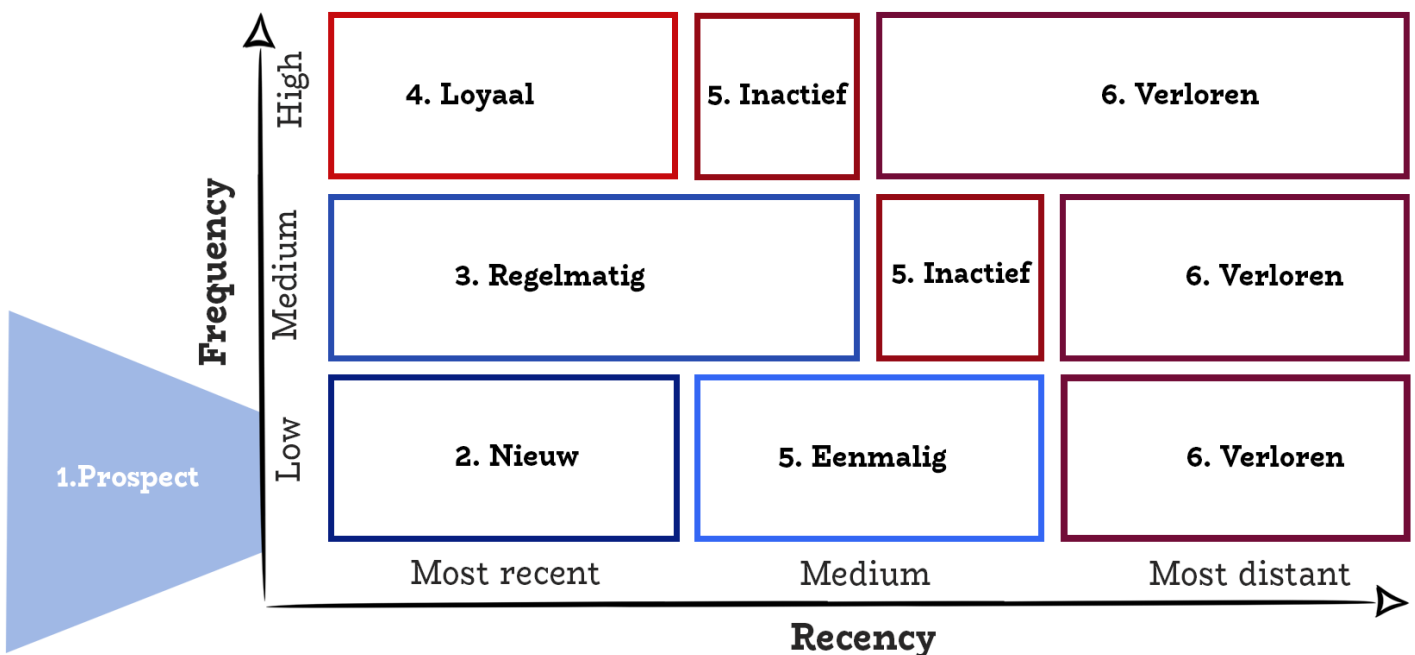
In de afbeelding hieronder zie je een RF-matrix, gebaseerd op een 3x3 segmentatie. We hebben hier al lifecycle segmenten aan toegevoegd.

Je begint links onderaan, waar je je acquisitiefunnel van prospects ziet. Een nieuwe klant die z'n eerste aankoop heeft gedaan is recent en laag frequent en zit dus links onderin de matrix.

Een nieuwe klant kan vervolgens twee bewegingen maken:

- Naar Regelmatig: hij plaatst een 2e order en wordt daarmee een regelmatige klant.
- Naar Eenmalig: hij plaatst geen 2e order en blijkt na verloop van tijd dus een eenmalige koper geweest te zijn.

Je kunt de matrix verder zelf invullen: klanten die het vaakst kopen en dit recent nog gedaan hebben zijn de loyale klanten. Klanten die al een tijd geen aankoop meer hebben gedaan worden inactief en na verloop van tijd zelfs verloren.



Afbeelding 2: Via Recency en Frequency naar Lifecycle segmenten

Actiepaden

Elke klant heeft een specifieke aanpak nodig, passend bij de situatie. Of het nu gaat om mailen, bellen of persoonlijk benaderen: het moet gebeuren op het juiste moment, in de vorm die het meest effectief is.

Maar hoe organiseer je dit als je enkele honderden of wellicht duizenden klanten bedient? Het is eigenlijk heel simpel. Iedere klant heeft inmiddels een RFM-sleutel en is daarmee onderverdeeld in een lifecycle segment. Het enige wat nu nog rest is deze segmenten koppelen aan bijpassende acties (zie tabel 1).

De segmentatie op basis van RFM (of eigenlijk RF) biedt daarnaast ook houvast voor het moment en de lengte van de actiepaden. Op de horizontale as van de RxF matrix (vorige pagina) wordt Recency uitgedrukt in aantal dagen. Dit kun je gebruiken om tijdslijnen te bepalen voor je actiepaden.

Kijk bijvoorbeeld naar nieuwe klanten. Als je niet meer in de meest recente klasse hoort, dan verval je van nieuwe klant naar eenmalige klant.

Tip: Pas je frequentiegroepen aan!

RFM volgens het boekje gaat uit van gelijke groepen. Wij maken hier echter een variant op bij de frequentie-segmentatie: we isoleren eerst alle klanten met één order en geven die allemaal de laagste F-score mee. De resterende klanten worden vervolgens in gelijke groepen gedeeld. Reden hiervoor is dat je hiermee alle eenmalige klanten in dezelfde frequentiegroep hebt zitten, wat past bij het actiepad. Hiermee zijn alle nieuwe klanten klanten met een eerste order.

Fase	Segment	Actiepad
1	Prospect	Bouw een relatie op en verleid prospect tot eerste aankoop.
2	Nieuw	Bevestig dat de klant een goede keuze gemaakt heeft en scoor een herhaalaankoop.
3	Regelmatig	Laat de klant kennis maken met het volledige portfolio en bouw zo aankopen uit in frequentie en aantal verschillende producten / diensten.
4	Loyaal	Beloon je meest loyale klanten en behoud ze voor je bedrijf. Identificeer ambassadeurs en bouw de relatie verder uit.
5	Inactief / eenmalig	Reactiveer klanten zodra ze een ordercyclus overslaan en voorkom hiermee dat ze naar een concurrent of een andere oplossing overstappen.
6	Verloren	Mocht reactiveren mislukken, dan probeer je de klant natuurlijk alsnog terug te winnen.

Tabel 1: Per segment een logisch actiepad om klanten naar een volgende fase te converteren

Gebruik grenswaarden om de timing van je acties aan te scherpen

In de segmentatie zoals hieronder rangschik je klanten op basis van hun laatste orderdatum en orderfrequentie. Door ze vervolgens in groepen op te knippen, ontstaan ook grenswaarden. En die grenswaarden hebben betekenis:

- Vanaf hoeveel orders zie je een klant als loyaal en wat betekent dit voor je cross- en upsell programma's?
- Hoeveel dagen beschouw je een nieuwe klant als nieuw en wanneer blijkt hij eenmalig geweest te zijn?
- Vanaf hoeveel dagen beschouw je een loyale klant als inactief en ga je hem dus reactiveren?

De impact van die grenswaarden is fors:

de kans dat een nieuwe klant een herhaalaankoop plaatst wordt bij veel bedrijven meer dan 80% lager als de eerste recency-grens overschreven wordt.

Dat betekent dat je welkomsprogramma gericht op een goede onboarding en herhaalaankoop dus afgerond moet worden binnen die termijn. Die termijn kan overigens fors verschillen: van een paar dagen tot zelfs maanden.

Het valt je misschien op dat er een schuine lijn door de matrix loopt van linksboven naar rechtsonder (afbeelding 3).

Dit komt omdat we een loyale klant die regelmatig koopt eerder als inactief beschouwen dan een regelmatige klant die een veel lagere koopfrequentie heeft.

		Recency				
		A (1-61)	B (62-248)	C (249-364)	D (365-507)	E (508-730)
Frequency	A (11 - 104)	10% 269	4% 101	2% 6	2% 54	1% 19
	B (4 - 10)	4% 98	5% 121	2% 58	2% 63	2% 46
	C (2 - 3)	4% 102	5% 134	7% 179	4% 105	3% 92
	D (1 - 1)	2% 60	6% 165	10% 274	11% 284	14% 374

Afbeelding 3: Labels van de groepen geven richting aan timing van je acties

Een klant die wekelijks bestelt, maar ineens een week overslaat moet je daarmee eigenlijk al als inactief beschouwen (en dus reactiveren), terwijl een klant die één keer per half jaar na een week natuurlijk nog niet inactief is.

De timing van reactivatie hangt dus af van het aantal orders en frequentie die klanten daarvoor hadden. Voor veel van onze klanten betekende dit inzicht dat ze veel eerder met reactivatie van (regelmatige en loyale) klanten begonnen en daarmee veel betere retentiecijfers behaalden.

Lees je segmenten in en ga aan de slag met je actiepaden!

Iedere klant heeft nu een lifecycle segment en bijbehorend actiepad. Lees deze in je CRM en/of Marketing Automation in en richt vervolgens je actiepaden in en meet de impact. De segmenten zijn ook voor je marketing- en salescollega's zeer sprekend en zullen dus ook tot logisch gedrag leiden.

Nadat je met de actiepaden aan de slag gaat, zul je zien dat de groepen gaan schuiven:

- Een hoger percentage nieuwe klanten plaatst een tweede order.
- Het percentage behouden klanten gaat omhoog doordat ze eerder benaderd worden in een reactivatieprogramma.
- Etc.

Iedere order betekent dat een klantstatus kan veranderen: een nieuwe klant kan een regelmatige klant worden, een inactieve klant opnieuw een loyale klant.

Het is dan ook van belang om de groepen continu te blijven monitoren en om de grenswaardes periodiek opnieuw te toetsen en te herzien.

Veel succes met de toepassing!

Nieuwsgierig geworden?

We hebben een interactief online dashboard ontwikkeld, waarmee je de segmenten en labels in één keer tot je beschikking krijgt. Je kunt daar direct zelf mee aan de slag!

Je leest je transactiedata in en wij geven je de klantsegmenten, labels per klant en grenswaardes terug in een dashboard.

Uiteraard kun je de klantenlijst daarna eenvoudig zelf exporteren en inlezen in je eigen systeem.

Meer info >

(www.exsell.nl/customer-lifecycle-dashboard)



Over Exsell

We structureren data, passen geavanceerde analysetechnieken toe en ontwerpen programma's gericht op meer leads, sales en tevreden klanten.

Wij helpen je aan betere verkoopresultaten. Door het analyseren van data en het toepassen van onze geavanceerde voorspellende modellen geven we inzicht in mogelijke kansen. Vervolgens werken we samen aan een goede vertaling van deze inzichten. Indien gewenst ondersteunen we ook bij het succesvol uitvoeren van de campagnes.

Waarom Exsell?



Data-driven

Door het analyseren van data geven we inzicht in doelgroepen, proposities en kanalen. Gespecialiseerd op deze analyses hebben we zowel de kennis van voorspellende modellen als het gericht vertalen in inzichten waarmee je in sales en marketing echt het verschil kunt maken.



Resultaatgericht

Analyse is het middel, resultaat het doel. De basis voor sturen op resultaat is inzicht. Inzicht gebaseerd op feiten met logische en onderbouwde argumentatie. We maken geen keuzes op basis van aannames en onderbuik-gevoelens. We werken fact-based en nemen daarbij nooit iets voor lief aan. Verkregen inzichten vertalen we naar actionable results waarop direct concrete acties genomen kunnen worden.



B2B specialist

We zijn gespecialiseerd in B2B. Complexiteit van bedrijven en DMU's is anders dan de complexiteit van consumenten. Onze omgeving en modellen zijn geoptimaliseerd voor B2B-omgevingen.

Onze klanten

Al sinds onze oprichting werken we aan mooie opdrachten voor uiteenlopende organisaties. Van grote corporates tot aan ambitieuze MKB'ers.





Exsell

Burgemeester Burgerslaan 40A
5245 NH Rosmalen

T. [+31 88 - 732 40 00](tel:+31887324000)

E. contact@excell.nl

W. www.excell.nl