



E-BOOK

# Werk stapsgewijs aan meer klanttevredenheid en groei met Customer Analytics



## Inhoudsopgave

Inleiding	3
Analytics werken omzetverhogend	4
Verzilver je waarde van data met het RFM-model	4
Het RFM-model deelt klanten in op basis van drie factoren	5
Gebruik inzichten voor gepersonaliseerde acties	7
Overwin uitdagingen en begin klein	7
Cegeka brengt de vaart erin met bouwblokken	8
Reken uw case door met de Business Calculator	9
Werk aan draagvlak en bedenk dat de mens altijd in de lead blijft	9
Meer weten?	10



## Inleiding

Wilt u in 2023 de concurrentie voorblijven, ga dan aan de slag met Customer Analytics. U doet dan op een dieper niveau inzichten op over uw klanten en kunt veel gericht en efficiënter omzetverhogende acties ondernemen. U benadert klanten voortaan vaker op een meer gepersonaliseerde manier, met de juiste boodschap, op het juiste moment. Bovendien kunt u als datagedreven organisatie operationele voordelen halen. In dit e-book leest u meer over hoe u resultaten verbetert door gebruik van bestaande klantgegevens.

Bij steeds meer organisaties leeft het besef dat ze op een potentiële goudmijn aan data zitten. Investerings in Customer Analytics nemen dan ook snel toe, momenteel met ongeveer 20 procent per jaar. Naar verwachting gaat er in 2026 29,8 miljard dollar in om. Klantdata zit vaak in CRM-systemen en webshopsoftware, maar bijvoorbeeld e-mails en berichten op social media kunnen ook veel waardevolle informatie bevatten. Vergeet ook niet de gegevens waar klantenservice over beschikt.



## Analytics werken omzetverhogend

Door informatiebronnen te combineren en data met slimme systemen te analyseren, komt u tot bruikbare inzichten en verkrijgt u een voorsprong. Technologie kan grote hoeveelheden data immers veel sneller verwerken dan een mens. Zo maakt u een omslag: u onderneemt minder op gevoel en baseert bedrijfsbeslissingen meer op feiten.

Uit onderzoek van Forbes blijkt dat dit echt werkt. Bedrijven waar werknemers toegang hebben tot alle data die ze nodig hebben om hun werk te doen, melden veertig keer vaker dan anderen dat analytics hun omzet verhogen.

Inmiddels is er nog een andere trend die investeringen in analytics opstuwt: de ongekende krapte op de arbeidsmarkt. Er is geen branche meer die er niet mee te maken heeft. Door data- of inzicht gedreven te werken kunt u met hetzelfde aantal medewerkers betere resultaten halen. Dat geldt vooral wanneer u ontwikkelingen kunt voorspellen, dankzij modellen die worden gevoed met grote hoeveelheden data. Dan reageert u niet langer op trends, maar speelt u er proactief op in. Ook optimaliseert en versnelt u bedrijfsprocessen en verlaagt u operationele kosten.

### Verzilver de waarde van data met het RFM-model

Veel organisaties worstelen met de vraag hoe zij waarde uit hun data kunnen verzilveren? Het segmenteren van uw klantenbestand bijvoorbeeld, is een manier om snel resultaat te halen. U kunt hiervoor het RFM-model gebruiken. In de marketingwereld is dat een gangbaar model, gebaseerd op de 80/20-regel. Die stelt dat 80 procent van de omzet van een bedrijf uit de bovenste 20 procent van een klantenbestand komt. Het uitgangspunt is dat het makkelijker is meer te verkopen aan klanten met wie u al een goede relatie heeft opgebouwd, dan om nieuwe klanten te werven.



## Het RFM-model deelt klanten in op basis van drie factoren:

### Recency (recentheid):

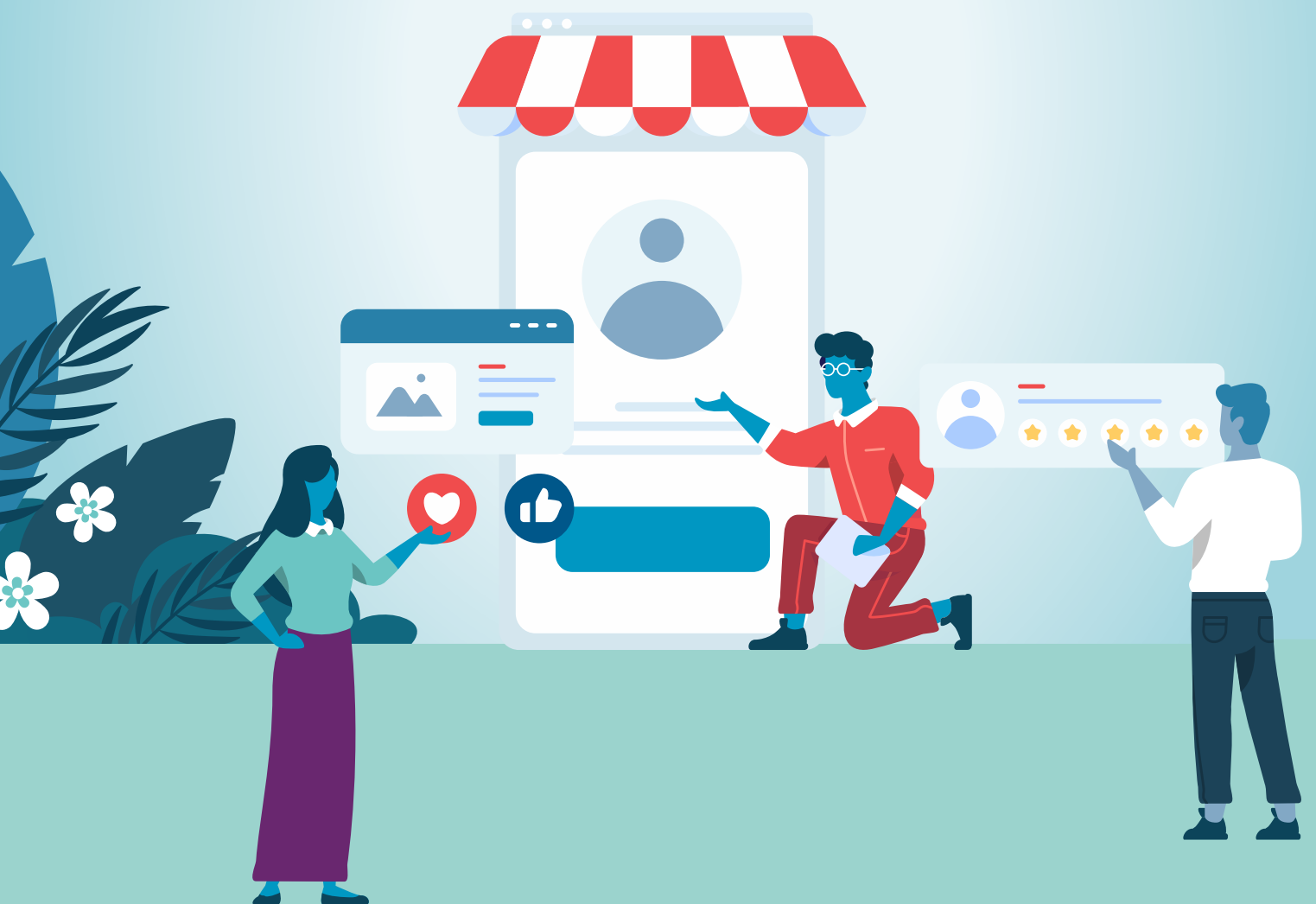
Wanneer deed iemand een aankoop? Als dat kortgeleden was, zit uw merk nog vooraan in de gedachten van de klant en is de kans dat iemand het product of de dienst nóg eens koopt groter. Misschien is diegene zelfs bereid om meer aankopen bij u te doen.

### Frequency (frequentie):

Hoe vaak kocht iemand iets in een bepaalde periode? De kans is groot dat iemand die al vaker iets bij u kocht tevreden is en klant blijft.

### Monetary (bestedingen):

Hoeveel geld gaf een klant uit in een bepaald tijdsbestek? Klanten die grote bedragen uitgeven, zijn waarschijnlijk bereid om dat ook in de toekomst te doen. Zij zijn dus van grote waarde voor uw business.



U kunt deze factoren combineren en ontdekken hoe betrokken iemand is bij uw onderneming. Zo komt u tot een lijstje als dit:

**Kampioen** Kocht pas nog, koopt vaak, geeft het meeste uit.

**Loyale klant** Koopt regelmatig en geeft veel uit.

**Potentieel loyale klant** Kocht onlangs iets, voor een vrij groot bedrag, en koopt vaker iets.

**Nieuwe klant** Deed kortgeleden zijn eerste aankoop.

**Veelbelovend** Kocht onlangs iets, voor een laag bedrag.

**Heeft aandacht nodig** Scoort gemiddeld op R, F en M.

**Slaper** Scoort laag op R, F en M.

**Dreigt te vertrekken** Gaf veel geld uit en deed dat vaak, maar de laatste keer is al lang geleden.

**Mag niet gaan** Deed vaak grote aankopen, maar laat al lange tijd niets meer van zich horen.

**Winterslaap** Laatste aankoop was lang geleden, ging om een klein bedrag, het aantal orders was gering.

**Vertrokken** Laagste scores op R, F en M.

U kunt deze factoren ook afzetten tegen de tijd. U ziet dan bijvoorbeeld in één oogopslag dat een kampioen een slaper dreigt te worden, of dat iemand zich ontwikkelt tot loyale klant.



## Gebruik inzichten voor gepersonaliseerde acties

Dit soort inzichten helpt u om gericht actie te ondernemen. Waar u voorheen misschien iedereen dezelfde boodschap stuurde (wat neerkomt op een schot hagel), kunt u nu besluiten dat het tijd is voor een goed gesprek met een veelbelovende klant, of dat u een slaper wakker gaat schudden door een kortingscode te sturen. Een vertrek van een klant kunt u misschien voorkomen door een nieuwsbrief te sturen. Dat kunt u zelfs geautomatiseerd doen, wat tijd scheelt.

Ook kunt u bepaalde categorieën aanbevelen, zoals u die kent van B2C-webshops: 'anderen kochten ook dit product'. Zo pakt u vaker kansen voor cross- en upsell.



### Overwin uitdagingen en begin klein

Bij veel organisaties bevindt relevante klantendata zich in meerdere op zichzelf staande bronnen. In een CRM of ERP systeem, bij de klantenservice en in tools voor Marketing Automation. Het is dan lastig om bijvoorbeeld demografische gegevens (naam, adres, leeftijd) te combineren met historische gegevens (over aankopen en interacties). Het is een uitdaging om deze gegevens op de juiste manier inzichtelijk te maken.

Ook het op orde brengen van de kwaliteit van data is voor veel organisaties een uitdaging. In de meeste CRM-systemen worden gegevens tegenwoordig consistent opgeslagen. Daardoor zijn ze al snel

bruikbaar voor modellen waarop door kunstmatige intelligentie aangedreven toepassingen zich baseren. Maar het kan altijd zijn dat bepaalde velden niet of onjuist zijn ingevuld, wat uitkomsten minder betrouwbaar maakt.

Daarom is het verstandig om klein te beginnen. Doe eerst een proef met een beperkte hoeveelheid data. U ziet dan al snel of u de inzichten krijgt die u zoekt. Blijkt dat het geval, dan kunt u alsnog opschalen. Deze voorzichtige aanpak voorkomt teleurstelling. Niets is zo vervelend als een grote investering doen in iets wat niet het gewenste resultaat oplevert.

# Cegeka brengt de vaart erin met bouwblokken

Cegeka is een organisatie die veel kennis en ervaring heeft op het gebied van Customer Analytics. We kunnen u helpen met het op orde brengen van de datakwaliteit. Doordat we werken met bouwblokken die we zelf doorontwikkeld hebben, kunnen we snel waarde leveren. Dit betekent concreet dat we code voor de algoritmes en analyses toepassen op uw data. Daarnaast gebruiken we dashboard templates die we op basis van uw wensen inrichten. U krijgt de inzichten die u nodig heeft.

Belangrijke customer analytics bouwblokken zijn:

## 360-graden-klantview

Bekijk alle data die al voorhanden zijn, in uw CRM, webshop of op sociale media. Met een zo compleet mogelijk klantbeeld speelt u sneller in op veranderende behoeften.

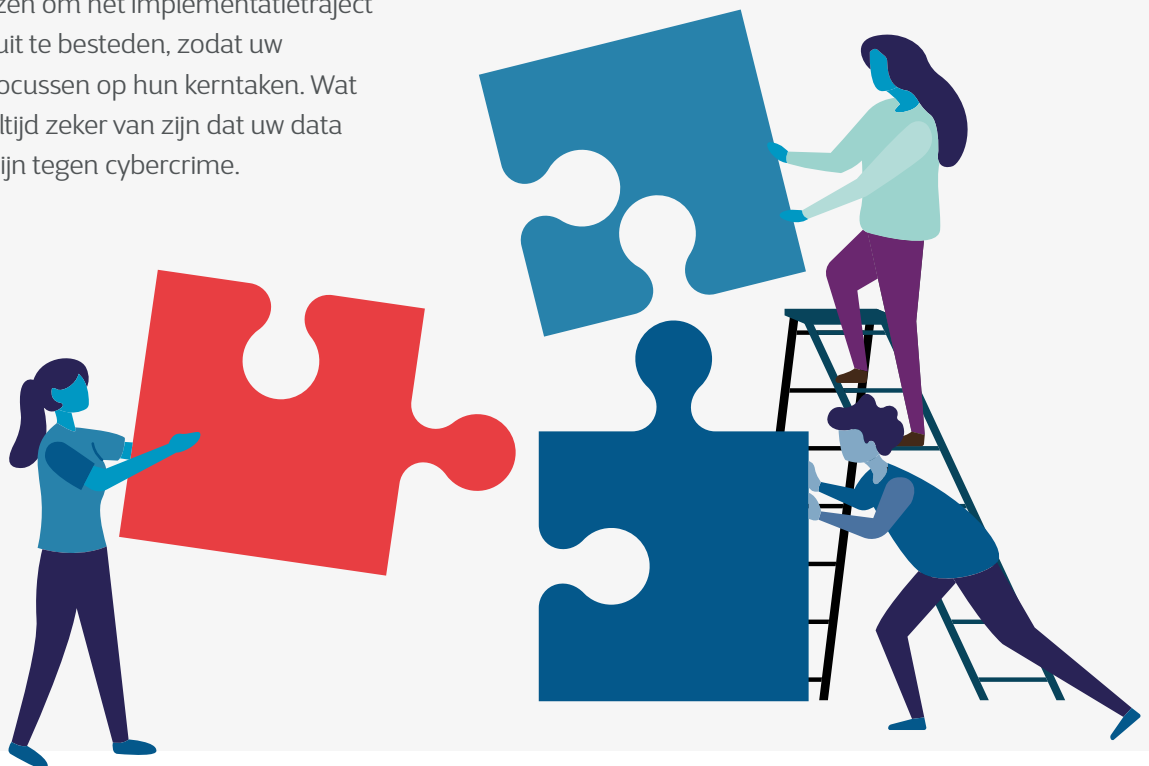
## Segmentering

Inzicht in welke klanten het waardevolst zijn. Dit helpt u om de juiste acties te ondernemen, en om te bepalen hoe u de tijd van uw medewerkers het beste kunt inzetten.

## Repurchase analytics

Benader de juiste klant, met de juiste boodschap, op het juiste moment.

Cegeka kan uw IT-afdeling helpen om al deze data op een visueel aantrekkelijke en vooral begrijpelijke manier te presenteren, op een dashboard. U kunt er natuurlijk ook voor kiezen om het implementatietraject helemaal aan Cegeka uit te besteden, zodat uw mensen zich kunnen focussen op hun kerntaken. Wat u ook kiest, u kunt er altijd zeker van zijn dat uw data optimaal beschermd zijn tegen cybercrime.





## Reken uw case door met de Business Calculator

Maar Cegeka doet meer: zoals u helpen met het opstellen van uw specifieke businesscase. Wat wilt u precies weten over uw klanten, wat wilt u bereiken? Wij helpen u om de case door te rekenen. Hoeveel winstgroei kunt u behalen door te besparen? Hoeveel door klantbehoud en door cross- en upsell?

## Werk aan draagvlak en bedenk dat de mens altijd in de lead blijft

Tot slot: behalve klein beginnen en stapsgewijs te werk gaan, is er nog een belangrijke voorwaarde voor succes. Neem de mensen die met de dashboards gaan werken van begin af aan mee in dit veranderingsproces. Zorg dat ze overtuigd zijn van het nut en de noodzaak, dat ze datavisualisaties op de juiste manier kunnen interpreteren én dat ze weten welke acties ze hierop kunnen ondernemen.

Bedenk ook dat analytics, kunstmatige intelligentie en algoritmes slechts hulpmiddelen zijn. Het is niet zo dat de computer het van mensen overneemt. Het dashboard geeft wel allerlei signalen af maar die geven slechts richting. Een professional moet deze uiteindelijk beoordelen en bepaalt wat er moet gebeuren om zoveel mogelijk waarde uit data te halen.





---

**Wilt u meer weten over customer  
analytics of kunt u hulp gebruiken?  
Kijk dan op [www.cegeka.nl](http://www.cegeka.nl) of neem contact op.**

Bastion 4, 3905 NJ Veenendaal, The Netherlands

T +31 318 410 000

E [info@cegeka.nl](mailto:info@cegeka.nl)



---

[WWW.CEGEKA.COM](http://WWW.CEGEKA.COM)