

Niet al uw klanten zijn "gelijk" Voor uw onderneming zijn ze niet allemaal even veel "waard"

De waarde van uw klanten verschilt op basis van verschillende parameters: sociodemografisch profiel, lifestyle, koopgedrag, klantentrouw... Verschillen die de nodige aandacht verdienen. U houdt er maar beter rekening mee.

Met een segmentatiemodel kunt u in uw eigen klantendatabase groepen of klantensegmenten identificeren met een gelijkaardig profiel, koopgedrag en waarden. WDM Belgium helpt u daar graag bij. We stellen u een oplossing op maat voor, die perfect aansluit bij wat u nodig hebt. Onze belangrijkste zorg hierbij is dat deze oplossing direct praktisch bruikbaar is om uw campagnes en uw marketingcommunicatie te verbeteren.

Voor die uitdaging heeft WDM Belgium belangrijke troeven in huis:

- > Toegang tot een gigantische verzameling sociodemografische gegevens, gegevens over de levensstijl en het gedrag van consumenten
- > De mogelijkheid om deze unieke gegevens te linken aan interne gegevens uit uw eigen database, vooral aan gegevens over transacties en bestedingen
- > De knowhow van ervaren analisten
- > En kwalitatieve statistische tools.

Segmentatie op maat van uw behoeften

Uw beste keuze hangt af van uw marketingdoelstellingen en van de beschikbare gegevens.

Er zijn verschillende manieren om te segmenteren. Hoe kiest u uit de vele mogelijkheden? Uw beste keuze hangt af van uw marketingdoelstellingen en van de beschikbare gegevens, zowel intern als extern.

Bij WDM Belgium ontwikkelen we voor u een segmentatiemodel op maat van uw behoeften en in nauw overleg met u. Dat doen we om duidelijke en hanteerbare segmenten af te bakken. We stellen u inderdaad het liefst oplossingen voor met een duidelijke meerwaarde voor u: strategisch en tactisch. Om uw beslissingen voor de planning en de uitvoering van uw marketingcampagnes degelijk te ondersteunen.

Knowhow en spitstechnologie tot uw dienst

Het zijn experts in segmentatie, in direct marketing en in databasemarketing die uw project beheren en uw segmentatiemodel op maat ontwikkelen.

Bij WDM Belgium hebben we een enorme knowhow in huis over segmentatietechnieken. Op basis van uw vragen en behoeften kiezen onze experts voor de best aangepaste oplossing: RFM-technieken, FRAT, clusteringmethodes, "decision trees"...

Bovendien bieden de exclusieve consumentengegevens van WDM Belgium u een toegevoegde waarde die belangrijk is om segmentatiemodellen zoals clustering te ontwikkelen.

Uw voordelen

Een unieke oplossing om uw cross-selling en fidelisatiestrategie te bepalen en om uw campagnes te organiseren.

U kunt:

- > De toewijzing van uw marketingbudget optimaliseren door uw investeringen vooral te concentreren op uw klanten met hoog potentieel en om zo de ROI van uw campagnes te verhogen
- > Uw boodschap aanpassen aan het profiel van uw klanten om de respons en de conversie van uw acties te verhogen
- > Nieuwe opportuniteiten vinden voor cross- en upselling bij bepaalde klantensegmenten.

Testimonials

Heel wat ondernemingen deden al een beroep op WDM Belgium om een segmentatiemodel te ontwikkelen. Het gaat om ondernemingen uit alle mogelijke sectoren: banken, verzekeringen, telecommunicatie, FMCG, retail, auto, fundraising...

Cases en testimonials van klanten:

DVV

DVV (Dexia Insurance) werkt intern met een heel performante segmentatie, op basis van productbezit en rendabiliteit van de klanten. Deze interne segmentatie werkt bij DVV perfect om de meest rendabele doelgroepen te selecteren voor acties.

Ook al is doelgroepselectie een van de sleutelfactoren tot succes voor een dm-actie, toch spelen ook andere elementen een belangrijke rol. Daarvan zijn ze zich bij DVV volop bewust.

Daarom vroeg DVV WDM Belgium om nieuwe segmentatieassen uit te tekenen. Doelstelling: de strategie verder verfijnen en de communicatie nog meer differentiëren voor bepaalde subdoelgroepen.

Op die manier bakenden we twee nieuwe segmentatieassen af: een op basis van levensfase, en een andere op basis van levensstijl. Deze assen werden door WDM Belgium ontwikkeld door middel van "clustering" en worden momenteel succesvol ingezet in de campagnes van DVV.

WWF

Om de toewijzing van zijn marketingbudget te verbeteren en de ROI op fundraisingcampagnes te verhogen, vroeg WWF aan WDM Belgium om zijn donateursdatabase te segmenteren op basis van RFM.

Het ontwikkelde model gaat uit van de historiek van giften: hoe recent was de laatste gift, hoe frequent geeft een donateur en voor welk bedrag? Zo groepeerden we de gulle gevers in welomschreven segmenten. Voor elk donateurssegment evalueerden we de ROI door voor een bepaalde periode de bijdrage van een donateur te vergelijken met de totale dm-kost voor fundraisingacties.

Het RFM-model is vandaag een strategische tool voor de organisatie. De formule van RFM-scoring is nu helemaal geïntegreerd in de database en zorgt voor een dynamische segmentatie van donateurs. Bovendien zorgen actuele boordtabellen permanent voor een duidelijk beeld op het aantal donateurs en de ROI per segment. Een belangrijke gids voor het tactische marketingplan van WWF.

Door de segmentatie communiceert WWF nu op een andere manier met verschillende donateurssegmenten. Het aantal acties per jaar en het soort boodschap is helemaal aangepast aan het donateursprofiel.



DATA INTELLIGENCE

Segmentation Model

NIET AL UW KLANTEN ZIJN "GELIJK"
VOOR UW ONDERNEMING ZIJN ZE
NIET ALLEMAAL EVEN VEEL "WAARD"

KRIJGT U GRAAG MEER INFORMATIE?

Onze specialisten in **DM** en **Data Intelligence** bekijken graag samen met u hoe u

uit een segmentatiemodel voor uw onderneming het maximum haalt.