



# MET WELKE KLANTEN

heeft ú een optimale match

Als organisatie wilt u een goede balans tussen klantwaarde (wat een klant u oplevert) en waarde voor de klant (wat u een klant oplevert). Toch hebben veel bedrijven hierin een mismatch. Daardoor kost het ze te veel tijd en geld om hun klanten correct te beheren. Dit resulteert in te weinig of zelfs geen winst en een hoger verloop van klanten, omdat ze niet tevreden zijn en een andere aanbieder zoeken. Hoe ontdekt u met welke klanten u wél een optimale match heeft? We hebben hiervoor een businesscase uitgewerkt.

**M**arketingadviesbureau BrainsLab en segmentatiespecialist Whooz namen 3.500 particuliere klanten van een financieel adviseur onder de loep. Het doel hiervan was inzicht te krijgen in wie de klanten van het bedrijf zijn, hoe belangrijk ze voor het bedrijf zijn én wat de klanten precies van het bedrijf verwachten. Om dit te ontdekken, hebben zij de postcodes van het klantenbestand vergeleken met de 7,8 miljoen Nederlandse huishoudens waarover Whooz gegevens heeft. Door alle huishoudens te groeperen op basis van gemeenschappelijke kenmerken, voorkeuren en gedrag kregen de onderzoekers inzicht in de opbouw van de klantportefeuille.

## Klantwaarde bepalen

Vervolgens hebben alle klanten een score gekregen. Hieruit bleek dat bepaalde klantprofielen een veel hogere klantwaarde hadden dan andere. De adviseur bleek vooral sterk in hogere inkomensgroepen, waar ook de hoogste klantwaarde lag. De 560 topklanten van het bedrijf hebben gemiddeld 8,5 producten bij het advieskantoor afgesloten. Duidelijk klanten om te koesteren dus. Daarnaast bleek dat 280 klanten totaal geen groeipotentie hebben en dat van 1.750 klanten het potentieel

Huidige waarde	Potentiële waarde		
	Laag	Midden	Hoog
Laag	280	420	735
Midden	175	438	595
Hoog	53	245	560

"Geel zijn de klanten waar meer potentie in zit"

nog onvoldoende is gebruikt. Vervolgstap was dan ook te onderzoeken hoe vooral dat laatste klantsegment naar een hogere klantwaarde kon worden getild.

## 20% meer omzet

BrainsLab heeft een strategie ontwikkeld die meer focus had op de klantsegmenten met groeipotentie en meer balans bracht tussen klantwaarde en waarde voor de klant. Daarnaast werden adressen gezocht en benaderd die vergelijkbaar waren met de klanten uit het topsegment. Na ruim een jaar had de financieel adviseur hierdoor 20% meer omzet.

en klantwaarde. Ook is helder hoe de marketing- en verkoopstrategie verder moet worden ingevuld. Een buitendienstmedewerker is bijvoorbeeld lid geworden van een netwerkclub waar veel mensen komen die het door het bedrijf gewenste klantprofiel hebben.

## Geen doel op zich

Een bedrijf dat geen goede balans heeft in de klantwaarde, genereert te weinig marge en wordt uiteindelijk verliesgevend. Klantwaardeonderzoek biedt inzicht in hoe gezond een bedrijf is en wat de verwachting is voor de toekomst.

## Creëer de juiste balans tussen klantwaarde en waarde voor de klant



**Auteur**  
René Teuwen  
eigenaar van marketingadviesbureau BrainsLab

Het aantal klanten met een hoge klantwaarde steeg van 560 naar 678 en de gemiddelde polisdichtheid ging van 4 naar 4,2. Ook bleek dat vaak de klanten met een lage klantwaarde veel aandacht van de medewerkers vergde en klanten met een hoge huidige en potentiële hoge en midden waarde vaak het minst aandacht vragen. Bovendien hebben de medewerkers van het bedrijf nu een veel beter inzicht in hun klanten

Het bepalen van de klantwaarde is dus geen doel op zich. Het gaat er om te doorgronden waar potentieel in de klantportefeuille zit. Welke klanten moet u koesteren? Welke moet u stimuleren? Welke nieuwe klanten moet u zoeken? En welke bestaande moet u misschien zelfs laten gaan? Als u dat weet, gaat u met uw bedrijf een financieel gezonde toekomst tegemoet. **IF**