



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Behavioral Targeting

Klantspecifieke aanbiedingen op het juiste moment

Dr. J. van Doorn

Prof. Dr. J.C. Hoekstra

Drs. Beate van Dongen (VODW)

Drs. Haiko Krumm (VODW)

Met medewerking van VODW Marketing,
 T. J. Fokkema M.Sc., J. ten Hoeve M.Sc.,
 A.M.J. Schram M.Sc.

Rapport CIC-2010-03

ISBN 978-90-367-4649-6





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting, conclusies en aanbevelingen pag. 3
- ✓ Definitie, doel, voor- en nadelen pag. 9
- ✓ Wetenschappelijk onderzoek onder bedrijven pag. 19
- ✓ Wetenschappelijk onderzoek onder consumenten pag. 35
- ✓ Conclusies en praktische aanbevelingen pag. 56

- ✓ Belangrijkste referenties pag. 60
- ✓ CV's van de auteurs pag. 64
- ✓ Customer Insights Center pag. 69



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Conclusies en aanbevelingen





Samenvatting

- › Behavioral Targeting (BT) is een marketingtechniek die veelal wordt gebruikt op het internet met als doel het leveren van het juiste bericht aan de juiste klant op het juiste tijdstip. Dit alles is gebaseerd op het koop- en/of internetgedrag van deze of van andere klant(en).
- › Doel van dit onderzoek is een beeld te schetsen van BT in Nederland:
 - de geavanceerdheid van het gebruik van BT door bedrijven, en
 - de reactie van consumenten op BT.
- › Dit is gedaan door middel van literatuuronderzoek en:
 - interviews in 3 sectoren: financiële dienstverlening, telecom en retail.
 - onderzoek onder ruim 2.000 consumenten binnen de sectoren financiële dienstverlening en telecom.



Onderzoek Behavioral Targeting vanuit aanbieders- en klantperspectief

Aanbieder

Klant



- > Meer transacties
- > Loyaliteit

- > Relevant aanbod



- > Reputatieschade

- > Indringend aanbod





Samenvatting geavanceerdheid BT bij bedrijven

- > De retailsector is het meest geavanceerd qua BT activiteiten. Redenen hiervoor zijn de nadruk op online transacties, de relatief hoge competitieve druk en de relatief hoge kwaliteit van data en systemen.
- > De financiële dienstverlening is het minst ver qua behavioral targeting. Redenen hiervoor zijn restricties vanuit de juridische afdeling en het ontbreken van systemen. Verder is deze sector zich zeer bewust van de gevolgen die privacy-problemen kunnen hebben voor de reputatie van de onderneming.





Samenvatting geavanceerdheid BT bij bedrijven

- › Behavioral Targeting wordt met name gericht ingezet op bestaande klanten.
- › Bedrijven richten zich alleen op potentiële klanten (prospects) wanneer hierover specifieke informatie beschikbaar is, of wanneer juist geen informatie over de bestaande klanten beschikbaar is.
- › In alle sectoren staat de verdere ontwikkeling van Behavioral Targeting op de strategische kalender. Vrijwel alle bedrijven hebben concrete plannen om Behavioral Targeting op korte termijn verder te ontwikkelen.



Samenvatting reactie van consumenten op BT

- › Behavioral Targeting heeft invloed op de emotionele reacties van consumenten en op koopintenties.
- › Naarmate de gebruikte data meer klantinzichten (Customer Insights) bevatten, worden de negatieve emoties sterker. Dit effect is het sterkste wanneer voor het targeten van consumenten en voor het formuleren van het aanbod expliciet gebruik wordt gemaakt van informatie uit sociale netwerken.
- › In de bankensector wordt het negatieve effect van het gebruik van customer insights gecompenseerd door de relevantie van het aanbod. In de telecomsector is dat niet het geval.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Inleiding

Definitie, doel, voor- en nadelen

