



university of  
groningen

faculty of economics  
and business

customer insights center

# Hoe klanten te behouden?

Inzichten uit klantdata kunnen helpen!

Prof. dr. Jaap Wieringa

Department of Marketing

University of Groningen

[J.E.Wieringa@rug.nl](mailto:J.E.Wieringa@rug.nl)





university of  
 groningen

faculty of economics  
 and business

customer insights center



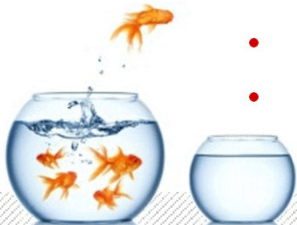
## Prof. dr. Jaap E. Wieringa

- › **Huidige functie:**
  - hoogleraar “Onderzoeksmethoden in de Bedrijfskunde” bij de vakgroep Marketing (RuG) onderzoeksdirecteur RUGCIC.
- › **Ervaring:**
  - ≈ 20 jaar wetenschappelijk en toegepast onderzoek en onderwijs op alle wetenschappelijke niveaus (RuG, UvA, UCLA, Rome, Barcelona, Berlijn)
  - > 10 jaar kerndocent “de Impactvolle MarketingAnalist”
  - brede ervaring in executive education en business consulting (veel leden van RUGCIC, Philips, GE, DE, Paccard, B&D)
- › **Opleiding:** econometrie (MSc & PhD)
- › **Expertise:**
  - data science, marketing analytics, statistics, econometrics



## Afhakende klanten...

- > Duur
  - omzet
  - acquisitiekosten
  - cross-sell/up-sell
  - sociale effecten
- > Moeilijk 'te managen'
  - per verrassing
  - moeilijk te verklaren
  - moeilijk te voorspellen
  - moeilijk om te voorkomen



## Verschillen per industrie

Industrie	Jaarlijkse switch
Internet service	6,3% – 18%
Wireless Telephone	9% – 32%
Satellite TV/radio	15% – 23%
Financial services	2,5% – 25%
Digital services	20% – 46%
Healthcare insurance	7,1% – 33,9%

Hars et al. (2020)

Afhakers: duidelijk bij contract, maar wat te doen zonder contract? → re-activatie





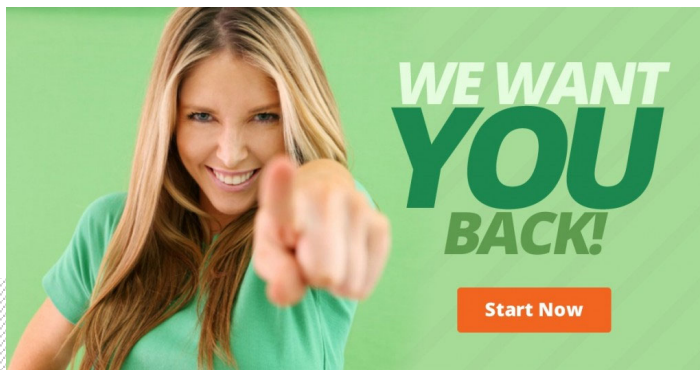
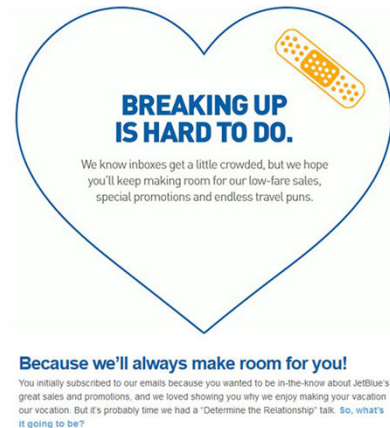
university of  
 groningen

faculty of economics  
 and business

customer insights center



Re-activatie!



- > Grote speler in kaarten & cadeaus
  - Online retail context – hoe te reactiveren?
  - Nu: 8 weken na bestelling → reminder
  - Soms veel te vroeg; vaak ook te laat!
- > Vraag:
  - hoe een individueel klantmonitoring systeem te ontwerpen?
- > Data:
  - 373,521 klanten; 1,963,446 orders
  - Order datum & waarde
  - Klantkenmerken (o.a. leeftijd, geslacht, etc)
  - Transactie-kenmerken (discounts, voucher gebruik, gekochte items, etc)



# Aanpak: procesbewaking



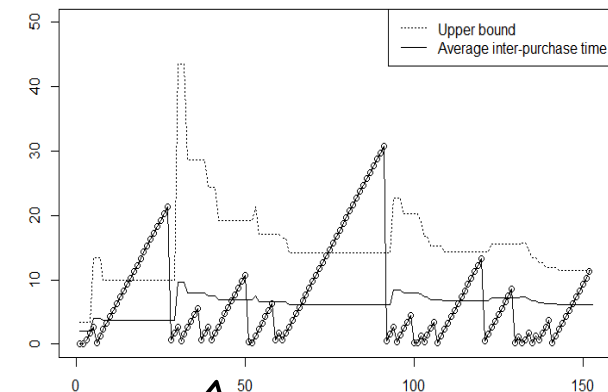
## Statistische kwaliteitszorg

- › Elk proces kent variatie
- › Signaal als het proces afwijkt van 'normaal' → **alleen dan ingrijpen**
- › 'Tampering with the process'
- › Begin: gemiddelde klant
- › Aankoopgedrag → wat is normaal voor die klant? (leren)



Deming (1982); Montgomery (2009); Shewhart (1931)

## Tijd tussen aankopen



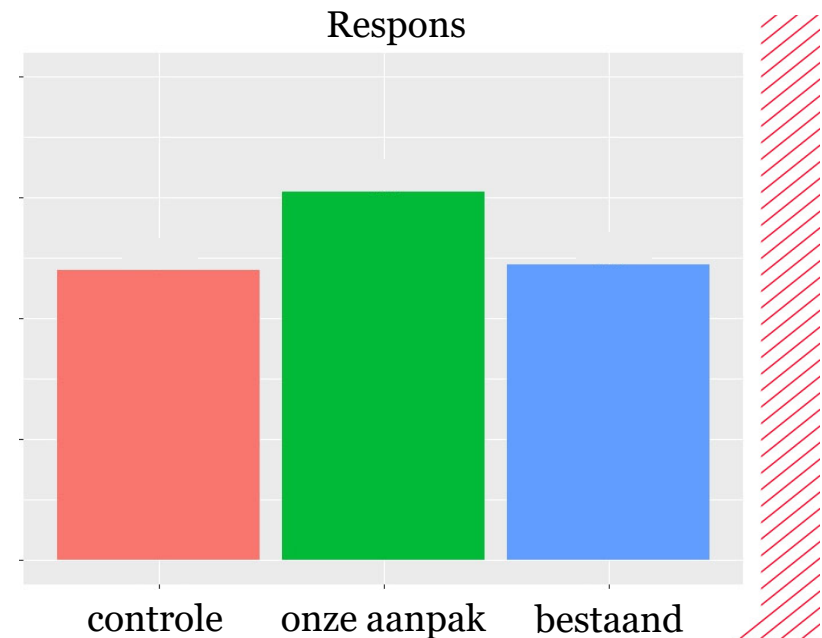
Tijd →

Voor elke klant!



## Veld experiment!

- > Vergelijking van de re-activatie methoden:
  - controlegroep (geen re-activatie)
  - onze aanpak (m.b.v. model)
  - bestaande aanpak (8 weken na inactiviteit)
- > Toegepast op 16,790 klanten
- > Maatstaf: aankoop na re-activatie mailing?





university of  
groningen

faculty of economics  
and business

customer insights center

## Conclusies

- › Klanten verschillen erg van elkaar in aankoopgedrag!
  - generieke ‘business-rules’ zijn te grof!
  - klant-specifieke monitoring ontworpen op basis van procesbewaking
  - sterke verbetering in re-activatie respons
- › Huidige aanpak: reminder na 8 weken → kan eerder
  - gemiddeld na 5 weken
- › Maar ook niet te vroeg!
  - 32% van de klanten worden later benaderd
  - te vroeg benaderen: reduceert conversie met 25%; waarde met 5-8%
  - te laat benaderen heeft weinig gevolgen



university of  
 groningen

faculty of economics  
 and business

customer insights center

Dank voor uw aandacht!

