

Doelgerichtere marketing

Een energieleverancier is sinds drie jaar in dialoog met haar doelgroep. Als gevolg daarvan veranderde de onderneming haar benadering van huidige en potentiële klanten. 'We boeken betere resultaten.



Tegenvallende resultaten

De energieleverancier had te kampen met tegenvallende resultaten bij het vinden van nieuwe klanten voor de aanschaf van een CV-ketel. Het bedrijf vroeg zich af waarom hun folders weinig respons opleverden. Marketingmedewerker Maarten Bosboom: 'Hoe kan dat en zijn we daarin een uitzondering? Sturen we de folders wel op het juiste moment naar de juiste doelgroep?' Om meer inzicht in de markt te krijgen, besloot de energieleverancier samen met Cendris eerst de dialoog met de klant aan te gaan. De hamvragen daarbij: Wat is de behoefte? Welke informatie wil de klant op welk moment ontvangen?

Verbetering mogelijk

Op basis van ervaring en een vergelijking met soortgelijke ondernemingen, kon Cendris aangeven dat de respons lang niet slecht was, maar dat dit nog wel kon verbeteren. Via een zogeheten monitoronderzoek ging Cendris samen met het energiebedrijf dieper op de materie in. Daarbij stelde Cendris ontvangers van de folder diverse vragen over direct mail in het algemeen en de specifieke folder in het bijzonder. Bijvoorbeeld: Hoe ervaart u ongeadresseerde post? Leest u ongeadresseerde post? Heeft u de folder ontvangen? Heeft u hem gelezen? In totaal werd de folder naar 50.000 adressen gestuurd en vervolgens kregen 5.000 mensen een e-mail met de enquête. Maar liefst 27 procent reageerde.

Op het juiste moment benaderen

Uit het onderzoek bleek dat een derde van de ondervraagden de folder op prijs stelde. 'Eigenlijk een buitengewoon goede score dus', aldus Bosboom. Dankzij de vragenlijst kreeg de energieleverancier een goed beeld van de doelgroep, het beslismoment waarop een nieuwe ketel wordt aangeschaft en welk communicatiekanaal het beste is te gebruiken. 'Door concrete antwoorden te vinden konden we het energiebedrijf verder helpen met het effectief benaderen van hun doelgroep', aldus Astrid Gravemaker, Productmanager bij Cendris. Bosboom geeft een voorbeeld: 'We wilden cv-ketels aanbieden, alleen we schreven mensen aan die een ketel jonger dan tien jaar hadden.'

Dat terwijl vervanging pas interessant wordt vanaf twaalf á dertien jaar. We denken nu na over hoe we die doelgroep op het juiste moment kunnen bereiken.'

Concrete leads uit onderzoek

Het onderzoek leverde naast deze zeer waardevolle informatie, ook concrete leads op. Een kwart van de respondenten die in het bezit van een CV-ketel is, gaf aan meer informatie te willen ontvangen over de diensten van de energieleverancier en via welk kanaal zij dit het meest op prijs stellen. Bosboom: 'Naar aanleiding daarvan zetten we ons eigen e-mailkanaal op.' Omdat de gegevens op persoonsniveau opgeslagen zijn, weet het energiebedrijf nu ook wat de leeftijd van de CV-ketel van de ondervraagden is. Zo kunnen zij in de toekomst deze personen op het juiste moment via het juiste kanaal benaderen. Het Cendris monitoronderzoek levert het bedrijf zo duidelijke verbeterpunten op bij het neerzetten van doelgerichte marketing. Bosboom: 'Daar was het ons precies om te doen.'

Meer informatie

Wilt u meer informatie over de Cendris *Monitor*? U kunt contact met ons opnemen via 070-334 42 00 of info@cendris.com.