



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Toepassing van de Brand-Service- Profit Chain bij NS Reizigers

Dr. Jenny van Doorn





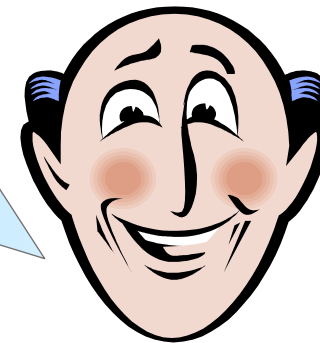
Waarin investeren?

We moeten meer
adverteren om
ons merk sterker
te maken!



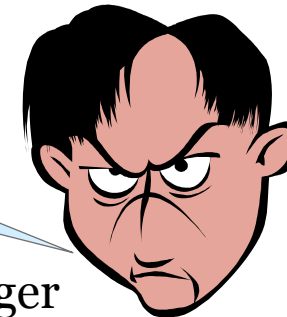
Brand Manager

We moeten een
loyaliteitsprogramma
hebben! Dan weten
we ook meteen meer
over onze klanten!



Customer Intelligence
Manager

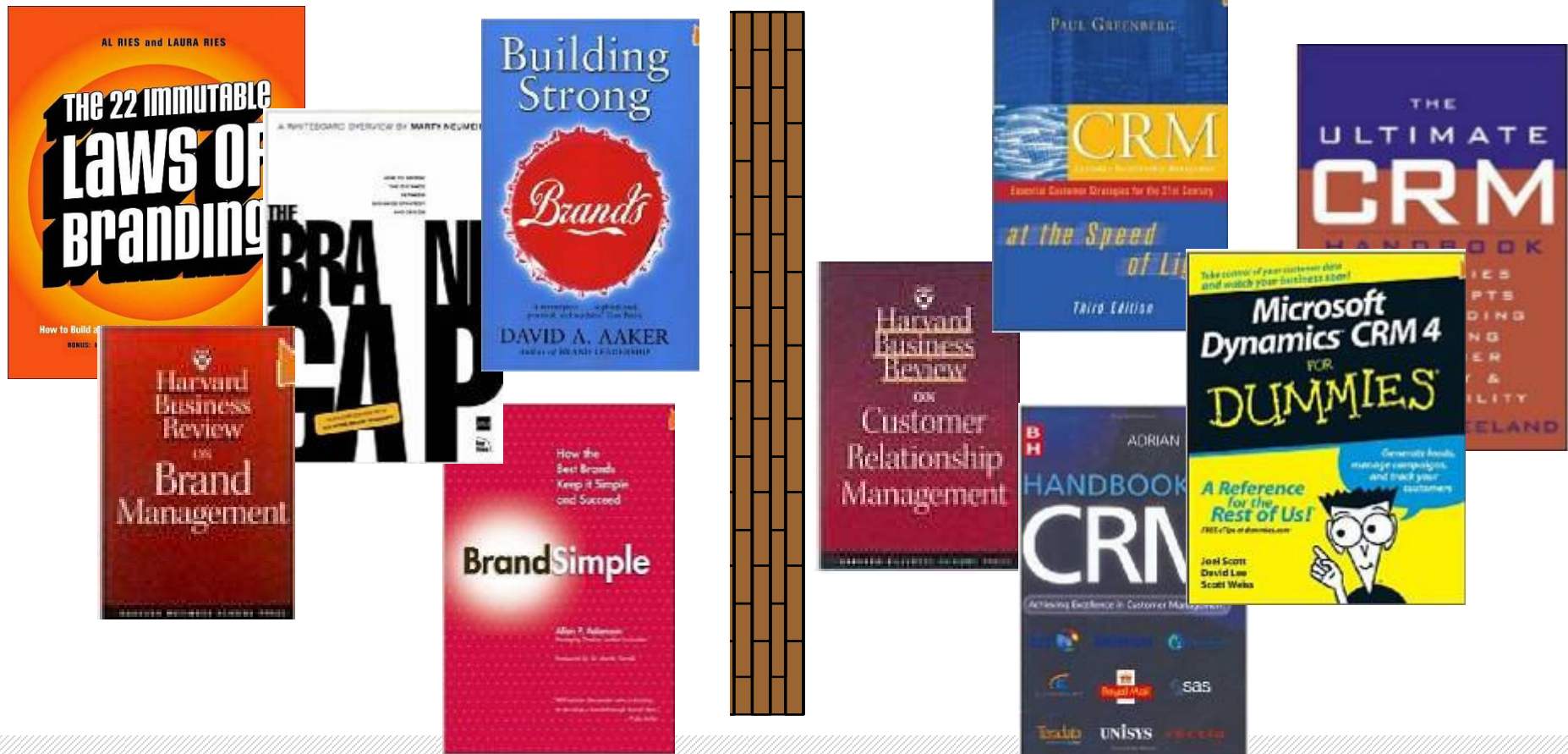
Als onze service-
kwaliteit niet
snel verbetert,
gaat het mis!



Marketing Manager



Wat zegt de literatuur?





Brand Equity vs. Customer Equity

Mist: segmentatie, kwantificering financiële effecten



Mist: groei, netwerk effecten, competitie

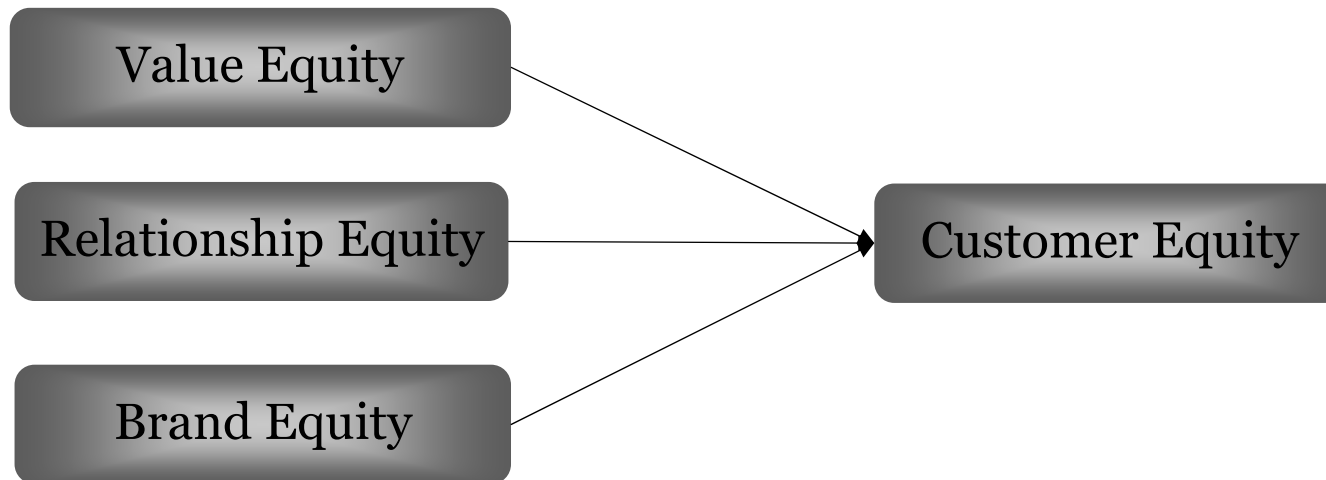
Begin

Later

ontwikkeling marketingprogramma



Combinatie van twee perspectieven: Het Customer Equity Framework



Customer Equity = Σ discounted lifetime values of all customers

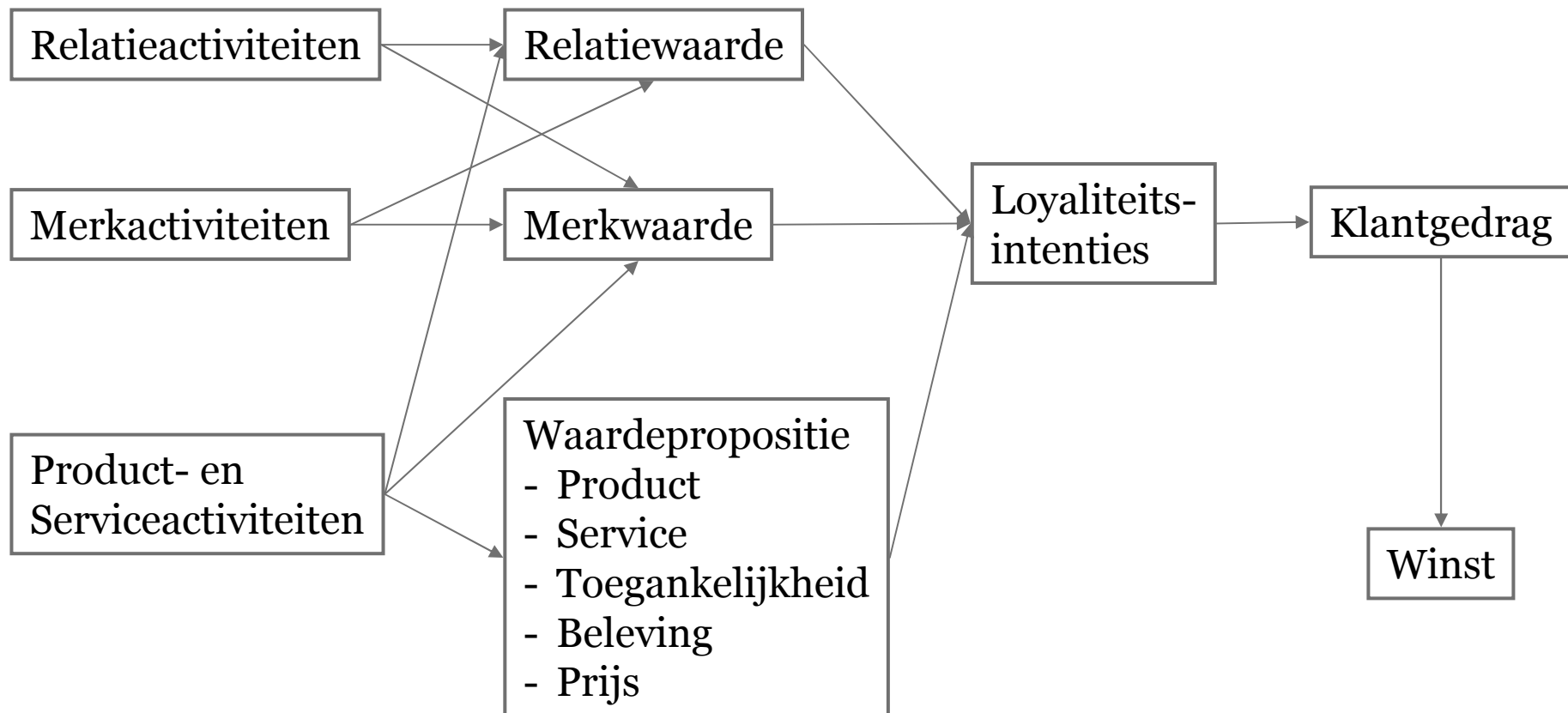


Definities

- › **Relatiewaarde:** Waarde van de relatie met het bedrijf uit het perspectief van de klant.
- › **Merkwaarde:** Waarde van het merk uit het perspectief van de klant.
- › **Waardepropositie:** Waarde van het product/de service vanuit het perspectief van de klant.

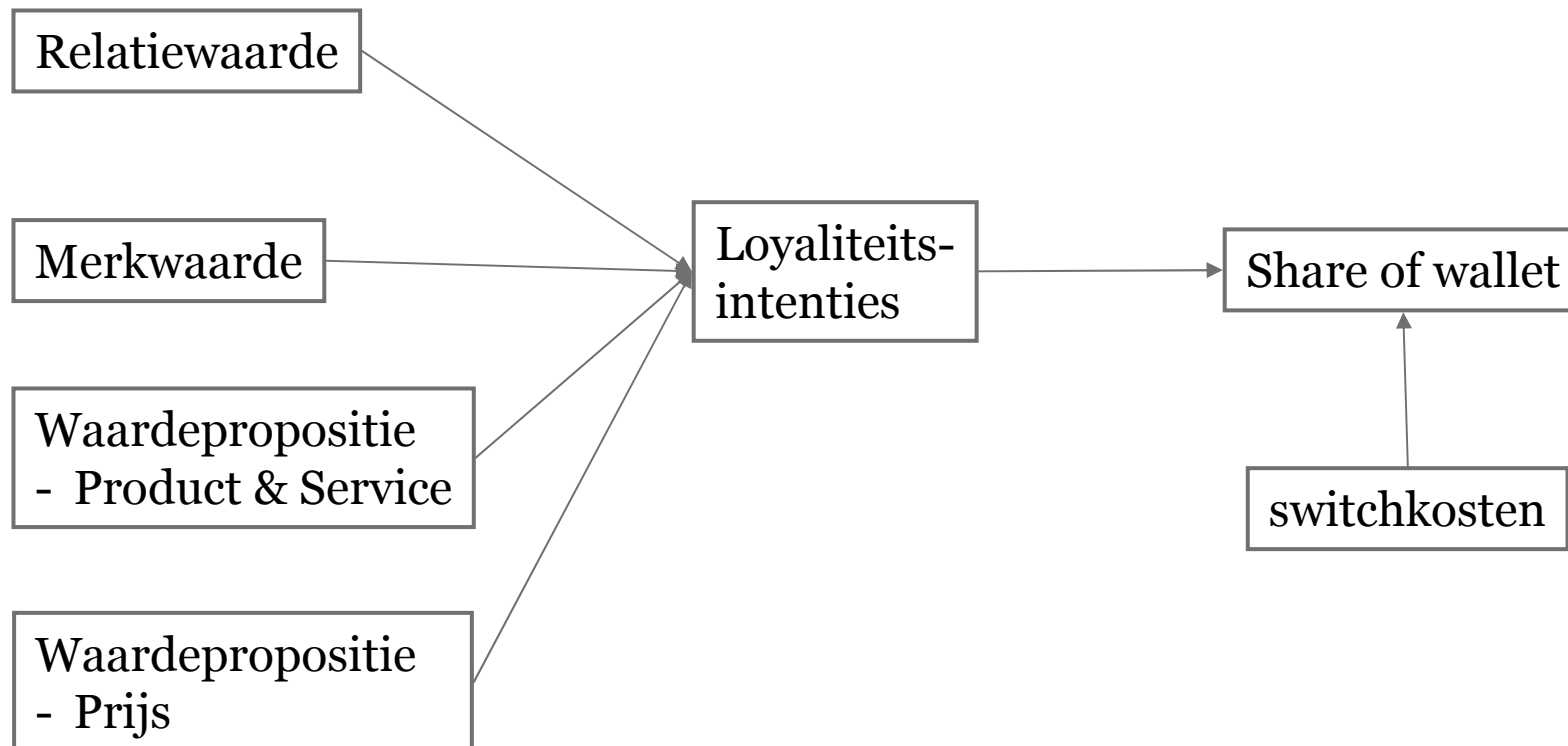


Vertaling naar NS Reizigers





Vertaling naar NS Reizigers





Resultaten voor de Brand-Service-Profit-Chain

“Ik voel me met NS verbonden”
“Ik ben graag klant bij NS”
...

Relatiewaarde

“NS is een sterk merk”
“NS is een bekend merk”
...

Merkwaarde

Waardepropositie
Product & Service

“Ik betaal een redelijke prijs
voor mijn treinkaartje of
abonnement”
...

Waardepropositie
- Prijs

Loyaliteits-

Share of wallet

Mijn trein komt op tijd op mijn eindstation aan
Bij een overstap sluiten de treinen goed op elkaar
aan
Ik kan altijd zitten in de trein
....



Resultaten voor de Brand-Service-Profit-Chain





Brand-Service-Profit-Chain

- › De belangrijkste value driver bij NS is de relatiewaarde!
- › Product & service en prijs hebben eveneens een positieve, maar kleinere, invloed op loyaliteitsintenties.
- › Merk heeft de kleinste invloed op loyaliteitsintenties.
- › Switchkosten spelen een belangrijke rol voor de share of wallet.



Brand-Service-Profit-Chain, segmentspecifiek

- › Reisfrequentie
- › Reismotief



Segmentspecifieke analyses - conclusie

- › Loyaliteitsintenties spelen een grotere rol voor minder frequente reizigers en reizigers uit het zakelijke en sociaal-recreatieve segment.
- › In deze segmenten kan de NS groei realiseren door in de relatiewaarde, de waardepropositie (en in mindere mate in de merkwaarde) te investeren.



En nu?

- › Implementatie van deze uitkomsten?
- › => na de pauze!



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

© Customer Insights Center

© CIC | 15

Customer Insights Center

Voor marketingmanagers die resultaten willen zien

© Op alle teksten en afbeeldingen rusten auteursrechten voorbehouden aan het Customer Insights Center



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Meer informatie?

Drs. Jelle T. Bouma

Tel. 050-363 3967 / 7065

E-mail: j.t.bouma@rug.nl

<http://www.rug.nl/feb/cic>

© Op alle teksten en afbeeldingen rusten auteursrechten voorbehouden aan het Customer Insights Center