

PvKO-sessie: ING matcht actie bij klant in plaats van andersom



Door [Paula van Doorn](#), Editor

Monday, February 25, 2013 om 2:49 PM

Tags: [Financiële dienstverlening](#), [Digital marketing](#), [Customer intelligence](#), [Customer data](#)



Martin de Lusenet, manager customized marketing bij customer intelligence van ING Nederland, tijdens de PvKO-sessie

Highlights

- ING wil marketing centraliseren
- Next best action moet klant relevant voorstel bieden
- Meer denken vanuit klantwaarde in plaats van bankwaarde

MAARSEN #pvko - ING Nederland besloot vijf jaar geleden een nieuwe marketingstrategie te ontwikkelen. Martin de Lusenet, manager customized marketing bij customer intelligence van ING, vertelt tijdens de kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) op 13 februari dat marketing centraler uitgevoerd moest worden. "We wilden onze klanten niet meer overladen met informatie die niet interessant voor hen is."

Martin de Lusenet, manager customized marketing bij customer intelligence van ING Nederland, vertelt tijdens een kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen

(PvKO) op 13 februari dat de bank eind 2007 is gestart met het uitvoeren van een nieuwe marketingstrategie. “Voor die tijd stuurden we vanuit Postbank bijvoorbeeld nog heel veel enveloppen naar onze klanten en die reageerden daarop regelmatig positief. Die tijd is al lang voorbij”, aldus De Lusenet.

De Lusenet gaat verder: “Onze marketingactiviteiten waren erg verspreid en om te voorkomen dat klanten te maken kregen met informatie-overload en onze marketing onvoldoende effectief was, besloten we om de marketingactiviteiten volledig te centraliseren. Daarnaast werden Postbank en ING één bedrijf, dus het was echt een goed moment om een nieuwe manier van marketing te implementeren.”

Next best action

De bank besloot marketing meer te gaan organiseren via het online kanaal, want daar maakte inmiddels een grote groep klanten intensief gebruik van. Tegenwoordig bezoeken in een dag net zoveel mensen de website als al het aantal mensen dat in een jaar een ING-kantoor bezoekt. Relevantie is een belangrijk doel bij de nieuwe campagnes. De bank wil niet meer vanuit de aanbieder denken, maar vooral vanuit de klant. Bij die klant moet een relevante actie gezocht worden in plaats van andersom. ING kwam daarom met next best actions (nba's), proposities die aan klanten aangeboden moeten kunnen worden zodra ze via telefoon of de website contact hebben met de bank.

De next best actions worden vastgesteld op basis van het profiel van de klanten. Dat profiel wordt ontwikkeld door data van de desbetreffende klant te analyseren. Deze analyse, waar bijvoorbeeld ook informatie over het klikgedrag of eerdere aankopen voor wordt gebruikt, bepaalt welke next best action het beste bij een klant past.

Zaaddozen

Dat de bank op het gebied van data een ontwikkeling heeft doorgemaakt, maakt De Lusenet duidelijk uit een ervaring in het verleden. Een vervuilde database leidde tot de nodige problemen, bijvoorbeeld omdat klanten hierin dubbel waren opgenomen. “Een marketingmedewerker had een mooie campagne bedacht en besloot doosjes met zaadjes van viooltjes naar onze klanten te sturen. Die doosjes waren alleen net te groot voor de brievenbus dus moesten ze verstuurd worden met pakketpost. Zo kwam het dus dat klanten die soms wel vier keer in ons systeem voorkwamen, vier doosjes met violenzaad thuis kregen bezorgd. Waren klanten niet thuis? Dan konden ze vier doosjes ophalen bij het Postkantoor.”

“Het hielp enorm dat een bestuursvoorzitter ook ‘slachtoffer’ was. Hij kon zes zaaddoosjes ophalen bij het Postkantoor. Hierdoor ontstond bij de directie ook de overtuiging dat voor het uitvoeren van databasemarketing de database wel de nodige kwaliteit moest hebben. Een traject om deze te schonen werd dan ook snel opgestart.”

Nba via callcenter en website

In de afgelopen jaren zijn de klantdatabases van ING en Postbank samengevoegd en is een uitgebreide structuur ingericht die het gebruik van nba's bij de bank mogelijk moest maken. "We bieden deze nba's vooral aan in het callcenter en via de website.

Callcentermedewerkers worden zo gestimuleerd om die proposities tijdens een gesprek met een klant aan te bieden, ze hebben bepaalde targets en ze worden ook beloond bij succes", aldus De Lusenet.

Op de website staan de nba's sinds het najaar van 2012 live. Voor de bank was dit een hele belangrijke stap, maar er is nog wel ruimte voor verbetering. "De website kent nog problemen met kleine computerschermen waardoor de nba's niet goed worden getoond. Ook blijken klanten die op een nba klikken vaak af te haken bij het formulier dat ze hierna moeten invullen. Bijvoorbeeld omdat gegevens niet vooraf ingevuld zijn of omdat het formulier te complex is. Dit zijn zaken die het komende jaar aangepakt moeten worden."

Voor directies is het volgens De Lusenet altijd moeilijk om volledig te vertrouwen op zoiets als nba's die door computers worden berekend. "Ook al berekent deze techniek precies welke propositie het meest oplevert, de directie vindt dit soms niet handig en moeilijk te geloven. Hiervoor hebben we een knop ontwikkeld met de naam 'strategische waarde'. Hier mogen directieleden twee keer per jaar aan draaien om zelf te kunnen bepalen welke proposities op dat moment, vanuit concurrentieoverwegingen, het meest belangrijk zijn. ingezet worden. Eigenlijk is het zonde als de directie dit doet, want wij hebben juist berekend welke propositie het meest gaat opleveren, dus aan de strategische waarde knop draaien kost geld."

Marketing Op Maat

De bank is nu vijf jaar bezig met het ontwikkelen en inzetten van deze nieuwe strategie, maar er is volgens De Lusenet nog genoeg te doen. "De basis staat. Een uitgebreide infrastructuur is neergezet om Marketing Op Maat mogelijk te maken. Het management is overtuigd dat dit de manier is waarop de komende jaren gewerkt moet gaan worden binnen marketing en sales. Maar om alles optimaal te gebruiken is nog veel nodig. Daarom is er kortgelden ook een apart Op Maat team ingericht dat de verdere rol intensief moet gaan begeleiden."

ING wil zich met deze marketingstrategie Op Maat nog meer gaan focussen op de klant. Er moet ook een goede balans komen tussen servicegerichte next best actions en salesgerichte next best actions. De Lusenet: "Zo baseert de huidige formule om de beste nba's te bepalen zich nu onder meer nog op wat het de bank oplevert. Misschien moet je als je nog klantgerichter wilt zijn, deze factor uit de formule verwijderen. Deze discussie loopt momenteel."

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id730-pvko-sessie-ing-match-actie-bij-klant-in-plaats-van-andersom-.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voorzover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te vereenvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.