

CRM bij NS

Presentatie CRM Association



NS Marketingstrategie



Doelen NS Commercie: slim groeien

- **10% marktaandeel (volume) 2014**
- **Meer volume reizigerskilometers**
- **Gemiddelde omzetstijging 4,5% per jaar**
- **Betere spreiding capaciteit spits/dal**
- **Verbetering deur-tot-deur reistijdbeleving**
- **Verbetering klanttevredenheid**

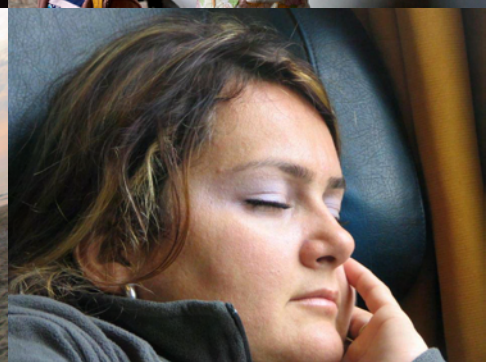
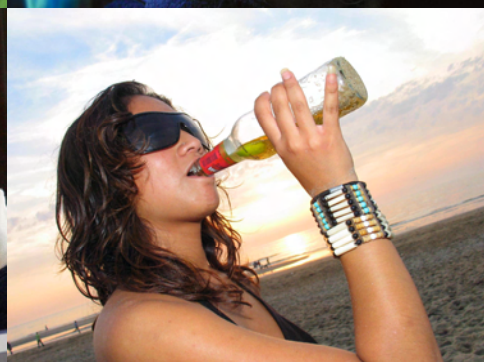


Groei marktaandeel door mindshift

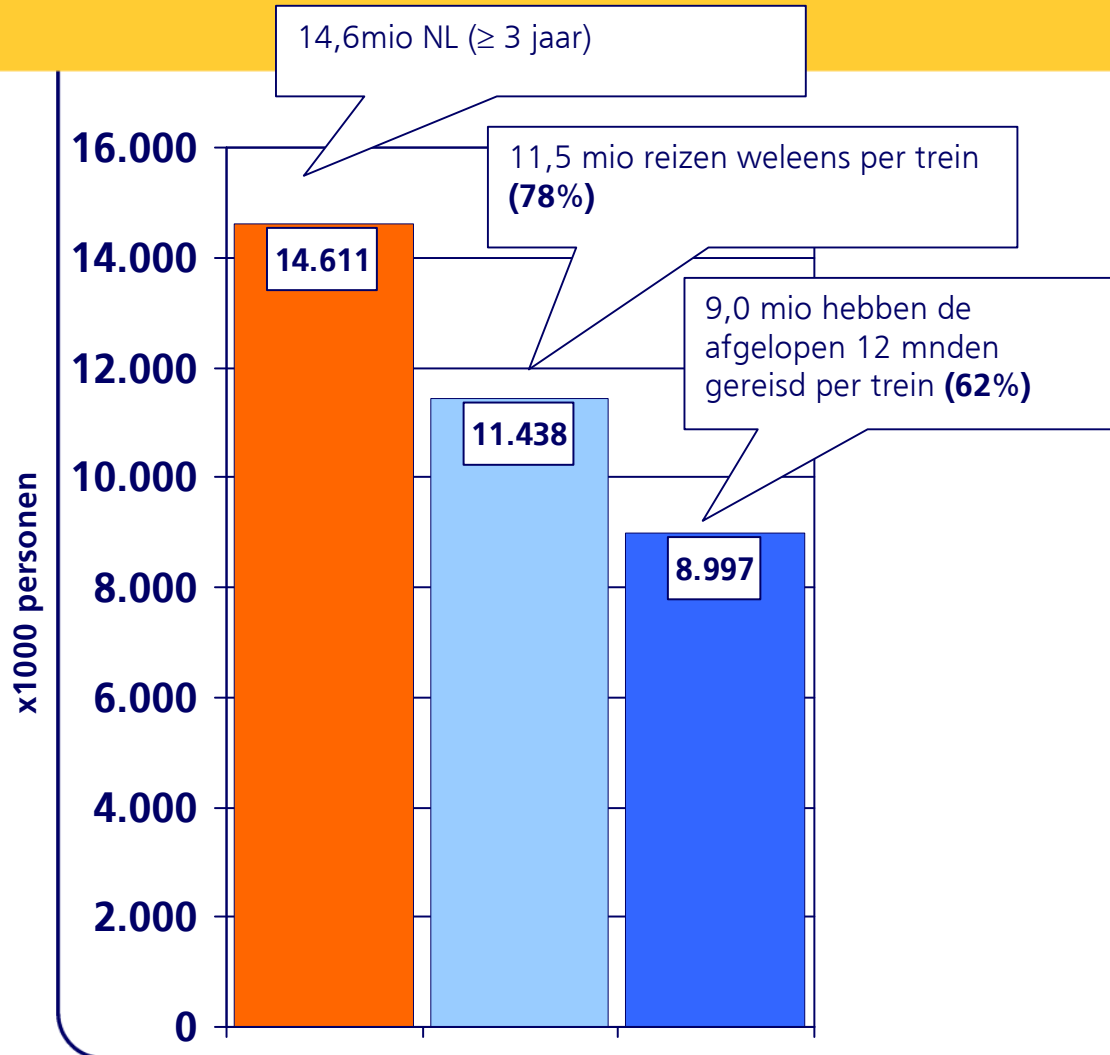


Worden hierna verder uitgewerkt

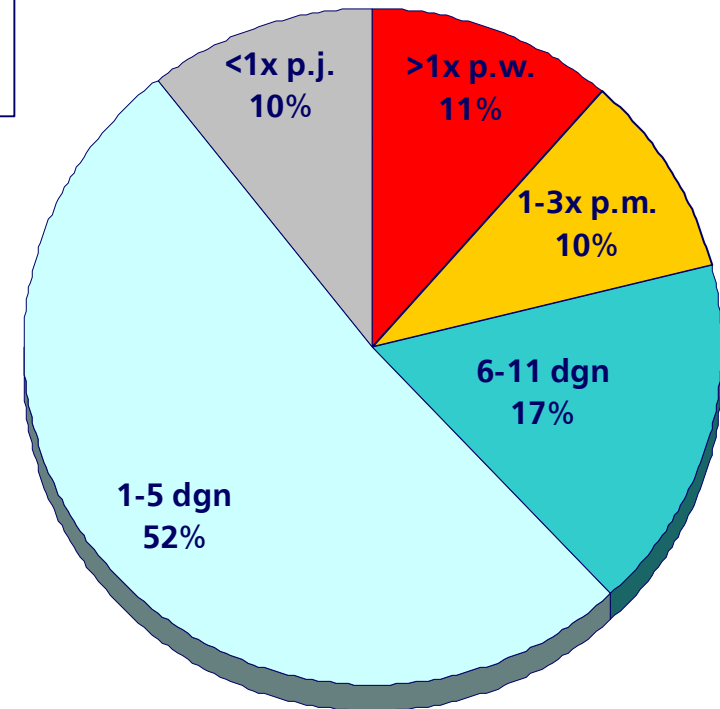




Aantallen reizigers



Reisfrequentie



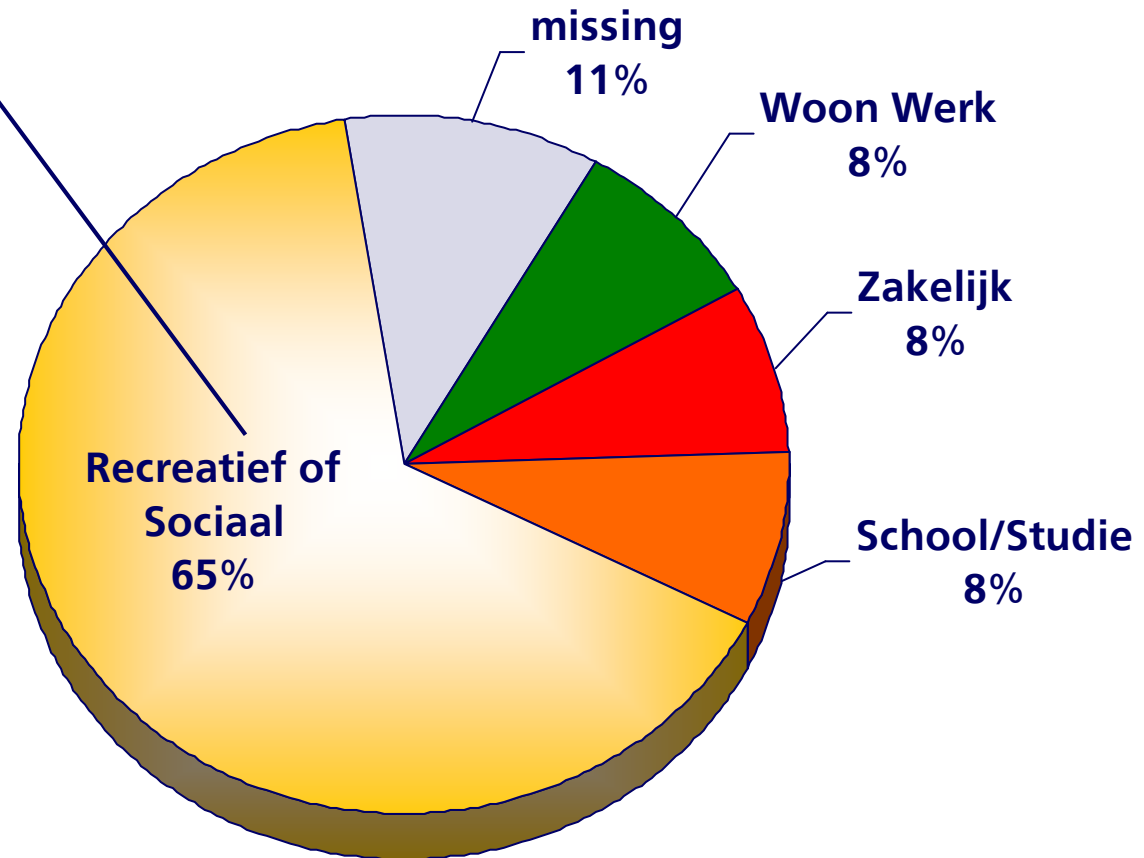
Basis: 14.611 miljoen Nederlanders

Basis: 8.997 miljoen Nederlanders die afgelopen jaar hebben gereisd




Klantsegmentatie op basis van reismotief

- Familie bezoek - 29%
- Museum, attractieparken- 29%
- Winkelen – 23%
- Vakantie – 14%
- Anders – 5%



Basis: 8,9 miljoen klanten (afgelopen 12 mnd gereisd met de trein, géén NS personeelsleden)
Van 953.000 klanten is hoofdmotief niet bekend. Hiervan reist 99% minder dan 1x per jaar met de trein



A close-up photograph of a woman with long, wavy brown hair, wearing a dark grey zip-up jacket, sleeping peacefully on a dark blue leather train seat. Her eyes are closed, and her hand is resting near her chin. The background shows the interior of a train carriage with a wooden handrail.

“Ik neem iedere dag de
trein naar m’n werk. Na
zo’n dag hard werken kan
ik niet wachten tot ik even
m’n ogen dicht kan doen.”

Segmentering op basis van reismotief

Woon-werk

- meest intensieve gebruikers van de trein
- tijdens de spits, de trein voelt niet als vrijwillige keuze
- kleine groep reizigers (ca. 730.000), hoge reisfrequentie
grote omzet (ruim € 500 mln.)



“Ik ga met mijn museumclub een dagje naar Amsterdam. Ons uitje begint al op het station, met koffie en gebak. En op de terugweg drinken we hier nog een borrel. Altijd erg gezellig, zo'n dagje!”




Segmentering op basis van reismotief

Sociaal recreatief

- reisbestemming/doel is o.a. dagje uit, visite, winkelen
- veelal in daltijden, vooral incidentele reizigers
- wensen vaak begeleiding en informatie
- aantal reizigers grootst (ca. 6 miljoen), lage reisfrequentie
- hoge omzet (ruim € 400 mln)



A close-up photograph of a young man with light blonde hair, looking slightly down and to the side while talking on a black mobile phone. He is wearing a dark blue turtleneck sweater under a light-colored jacket. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting like a train.

“Ik reis voor m’n werk heel Nederland door. Ik zie de trein dus een beetje als m’n kantoor, waar ik snel nog even wat kan doornemen voor m’n volgende afspraak.”

Segmentering op basis van reismotief

Zakelijk

- gedurende werktijd (dalperiode) naar afspraak
- beperkt gebruik van de trein, eigen keuze
- aantal reizigers ca 700.000, omzet ca. € 150 miljoen
- belangrijk groeisegment



Meer groei bij bestaande klanten : focus per segment

Basisstrategie

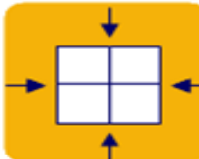
Klanten behouden



Bestaande klanten meer verkopen



Nieuwe klanten werven



	Soc-recre	Woon-Werk	Zakelijk
Klanten behouden	X	X	X
Bestaande klanten meer verkopen	X	X	X
Nieuwe klanten werven			X

Op welke doelgroep gaan we ons richten?



“Wanneer de trein gaat? Ik heb geen idee. Daar wil ik ook niet over nadenken. Ik weet wanneer het feest begint, en dat is genoeg.”



Doelstelling CRM

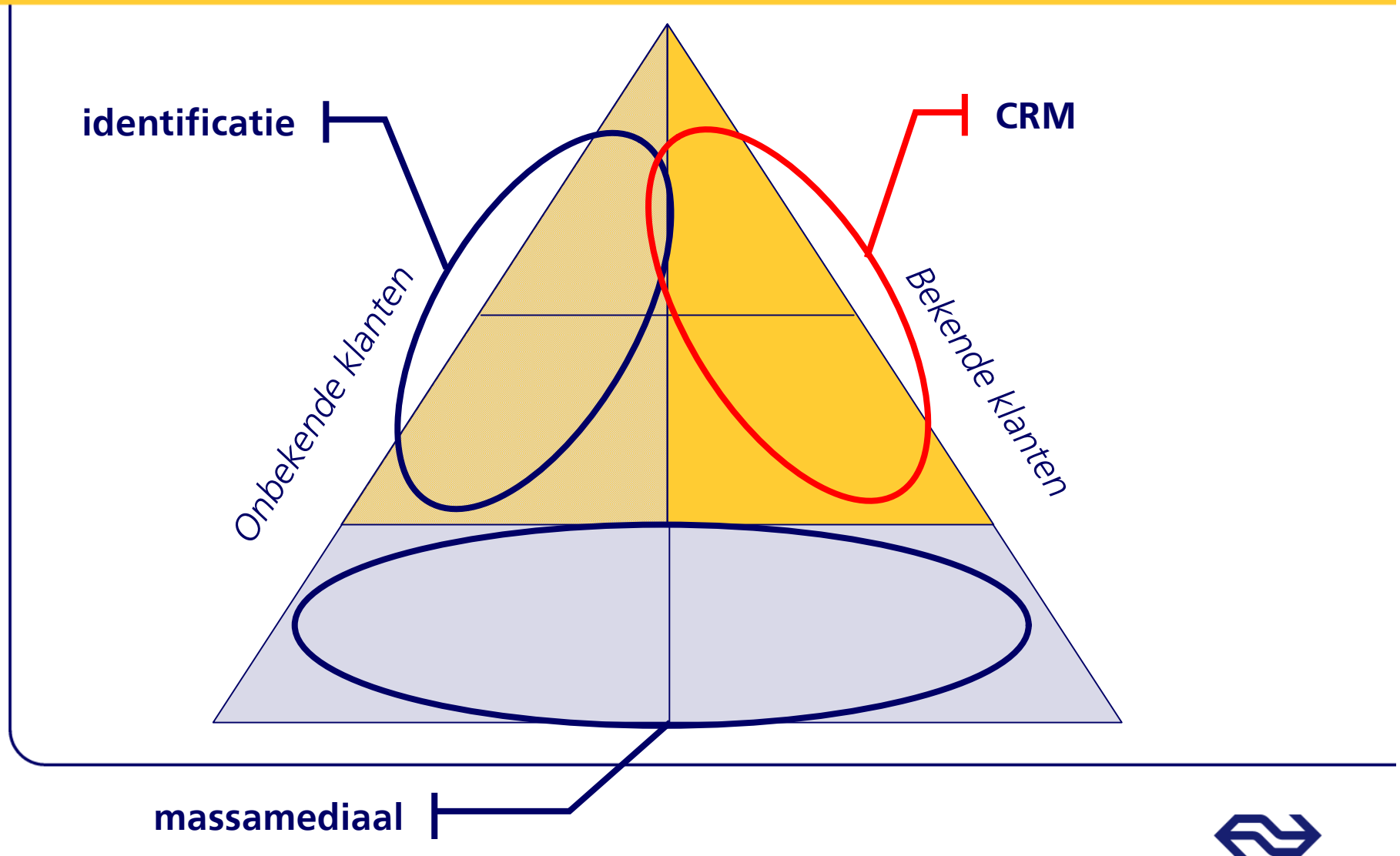
Meer winst maken door het aangaan en benutten van een duurzame relatie met je goede, bekende klanten.


Een relatie aangaan met je klanten betekent lange termijn denken.

De klant en NS hebben wederzijds voordeel!



Niet alle klanten worden bediend met CRM

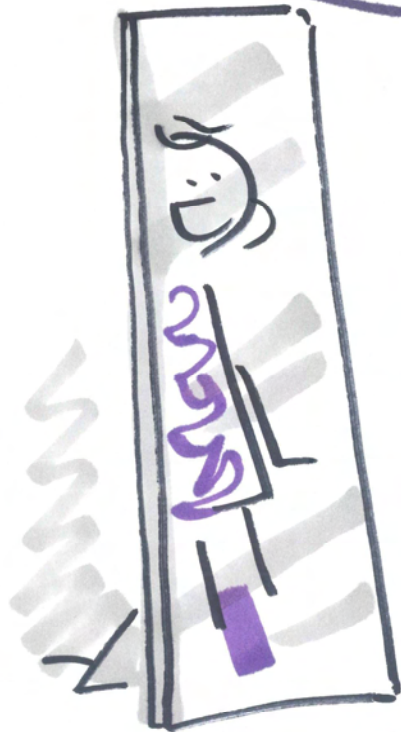


A close-up photograph of a human eye with a striking blue and green iris. The eye is looking directly at the camera. The surrounding skin is light-colored with some fine lines and a small tear on the right side of the eye.

We denken en communiceren vanuit klanteninzichten en niet vanuit producten.

WOW!
HIJ PAST
PERFECT!

ALSOF 'IE
VOOR ME
GEMAAKT
IS!



Maatwerk



Back Office

© 2007
mazikettartjes.nl

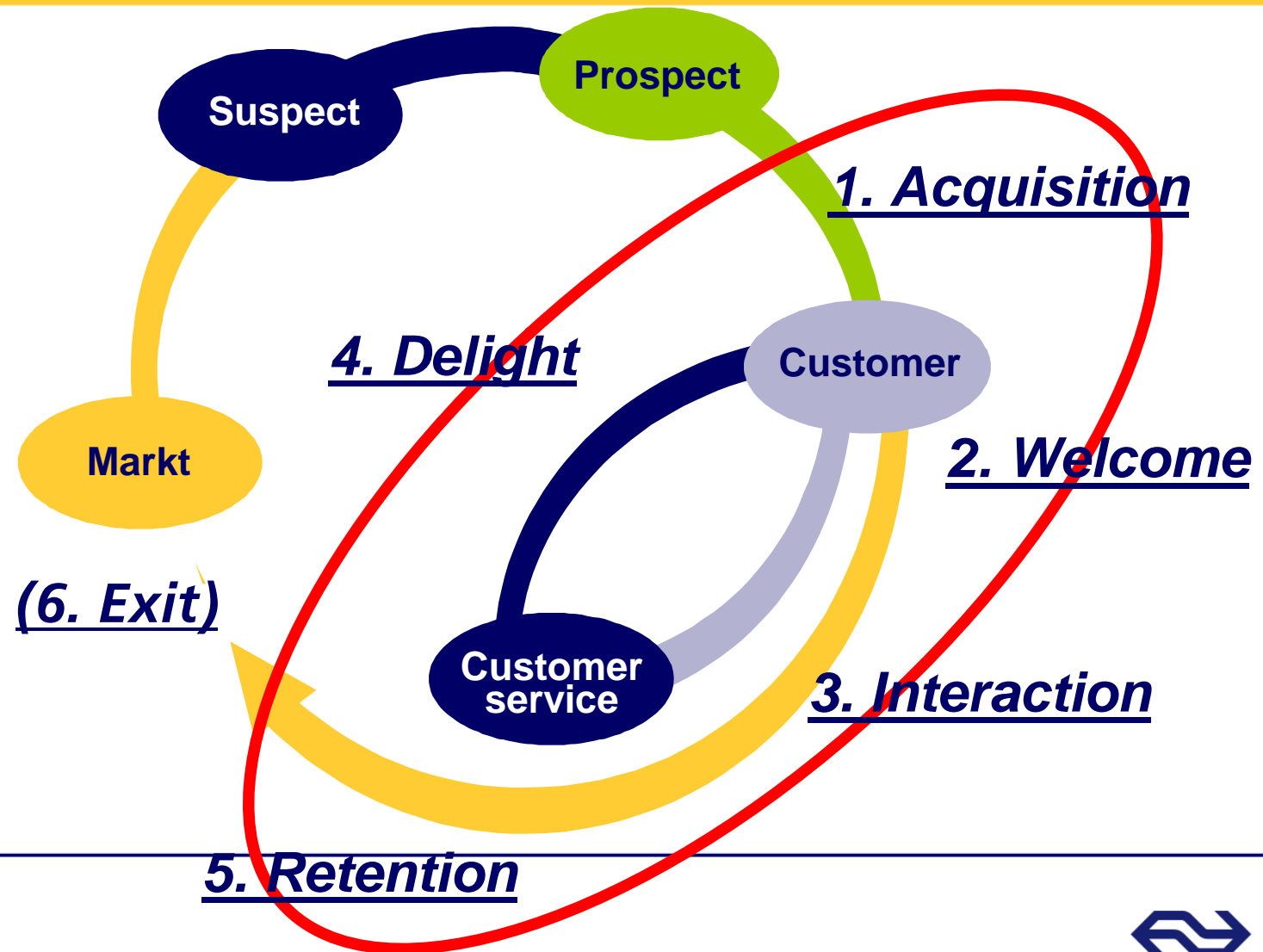
Relatiestrategie voor hoog- en laagwaarde klanten



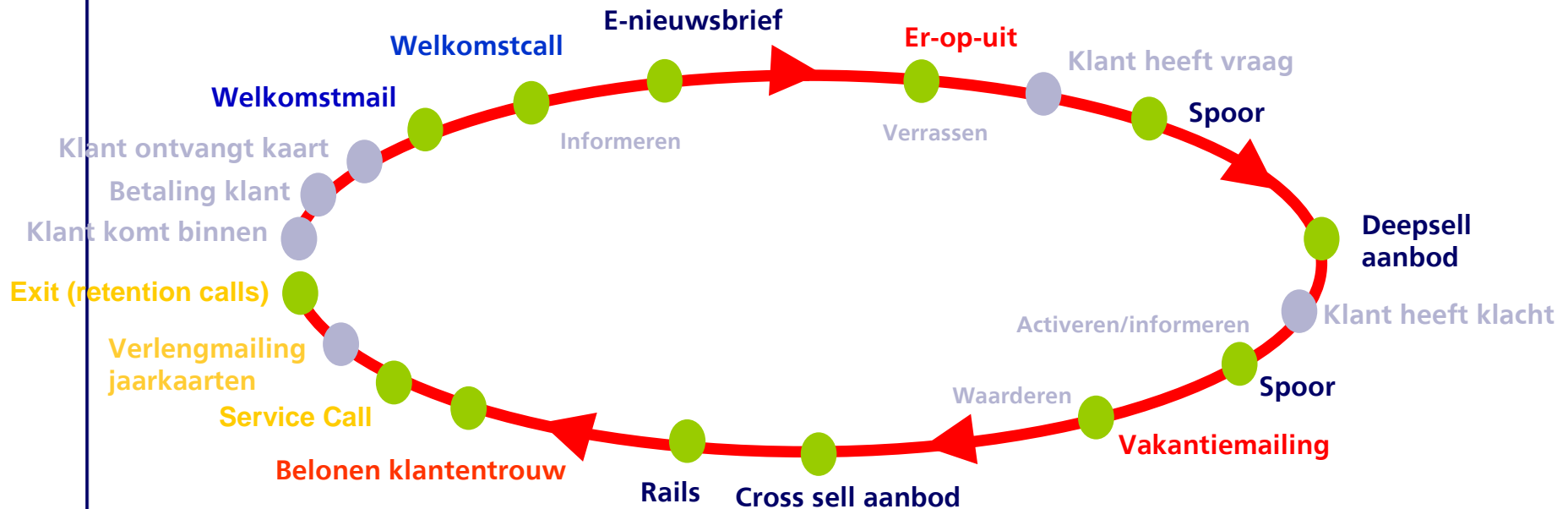
Bron: VSP Analyse 2006 – 0-meting onder 17.000 klanten



Contactstrategie in de klantlevenscyclus



Contactstrategie Eindgebruikers

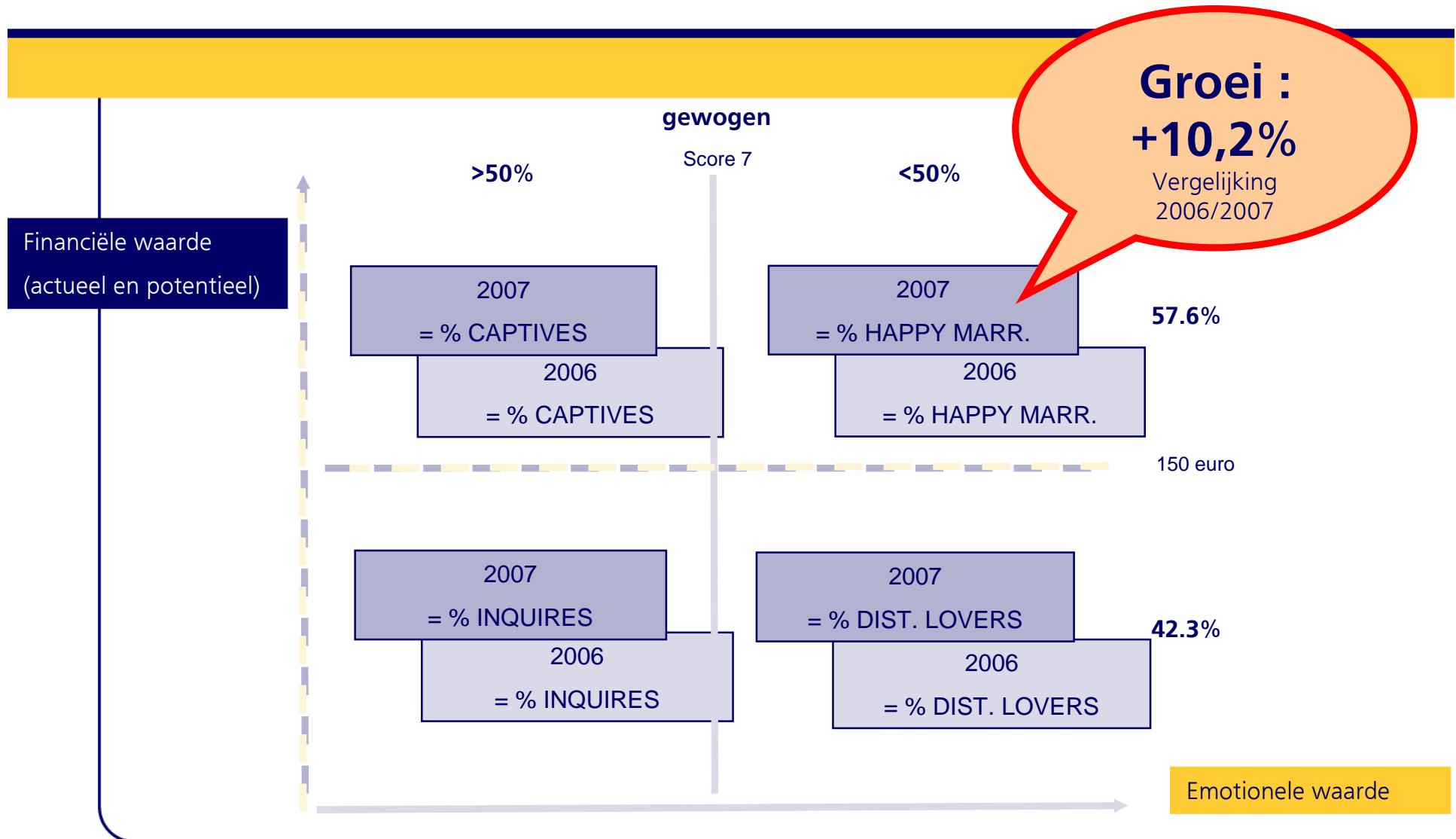


E-nieuwsbrief op maat = 12 x per jaar
 SPOOR op maat = 4x per jaar

- Welcome
- Interaction
- Delight
- Retention



Groei in waardevolle klanten door CRM



“Mijn man is net terug van een zakenreis. Hij is twee weken weggeweest. Ik heb ‘m stiekem best gemist! Daarom ben ik ‘m als verrassing van het station gaan halen.”





“Ik mag van mama altijd aan het raam zitten. Dan kan ik lekker de hele reis naar buiten kijken. Vanachter het raampje ontdek ik de hele wereld! Spannend!”

Groeirichtingen Sociaal Recreatief

- **Verhogen reisfrequentie en omzet bij inactieve reizigers van 60 jaar of ouder**
- **Vergroten behoud bij klanten jonger dan 60 die nu nog na het 1e abonnementsjaar uitstromen (focus 29-49)**
- **Verhogen reisfrequentie en omzet bij inactieve reizigers van 29-49 jaar of ouder**



Speerpunten Sociaal Recreatief

Basis op orde

1. Borgen "reguliere" omzet huidige reizigers

Initiatieven

Slim groeien		Initiatieven				
		Retail acties	Eropuit	Ex-studenten-aanbod*	Inbound team	VDU jaar → doorlopend
	2. Verhogen reisfrequentie en omzet bij inactieve reizigers van 60 jaar of ouder b	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	3. Vergroten behoud bij klanten jonger dan 60 die nu nog na het 1e abonnementsjaar uitstromen (focus 29-49) c				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	4. Verhogen reisfrequentie en omzet bij inactieve reizigers van 29-49 jaar of ouder a	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			

Totale omzet

*Socrec domein, echter wordt organisatorisch en financieel ondergebracht bij btm (btb)



Top initiatief : Eropuit.nl

eropuit.nl
Eropuit.nl

Zoek een uitje

Wat wil je doen?

Toon alle uittips

Waar?

Wie gaan er mee?

Wanneer wil je gaan?

964 uitjes

Ga eropuit →
en pak vanaf het station een OV-fiets om bij je uitje te komen.

fiets OV

Zomertoertips →
Er op uit met de NS Zomertoer

Strand zonder zee →
Kijk hier voor de leukste stadsstranden en recreatiegebieden.

Uitagenda

13 aug 2008 t/m 18 aug 2008
Zomerfestival Ginneken
BREDA

14 aug 2008
Donderdag Meppeldag
MEPPEL

[Ga naar complete agenda →](#)

15% korting
Museum Beelden Aan Zee
SCHEVENINGEN

€ 2,00 korting
Koningin Juliana Toren
APELDOORN

50% korting
Natuurmuseum Brabant
TILBURG

[Ga naar alle aanbiedingen →](#)



Top initiatief: inbound team



“Ik wil helemaal niet kiezen tussen de auto en de trein. Voor sommige afspraken pak ik de auto, voor andere de trein.”



Groeirichtingen Woon-werk / Zakelijk

- **Acquisitie bedrijven < 50 werknemers**
- **Verhogen activiteiten business cards**
- **Verhogen penetratie binnen bestaande klanten**
- **Meer waarde uit bestaande reismoment**



Speerpunten strategie Woon Werk en Zakelijk

Basis op orde

1. Borgen "reguliere" omzet bestaande klanten

Slim groeien

Initiatieven

		BC & JTK MKB	NS BC BtB	Collectieve contracten	Vullen van de mantel en activatie BC
2. Acquisitie bedrijven < 50 werknemers	1	<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Verhogen activiteiten business cards	2				<input checked="" type="checkbox"/>
4. Verhogen penetratie binnen bestaande klanten	3		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Meer waarde uit bestaande reismoment	4				

Totale omzet



Top initiatief: Business Card voor ZZP



Top initiatief: Jaarkaarten voor MKB



2009: aandacht voor

- **Korte termijn omzet en lange termijn klantwaarde**
- **Integraal klantbeeld bouwen**
- **Multichannel strategie implementeren**
- **Fact based werken / accountability**
- **Professionaliseren Customer Intelligence**





Trein-
reizigers
zijn groen
bezig.

