

MEET OOK ONLINE-CAMPAGNES DIEPGAAND

Een lifetime-valuebenadering levert voordeel op

Veel online-marketeers zijn opgevoed met *click through rates* als belangrijkste graadmeter voor succes van een campagne. Maar u kunt bijvoorbeeld ook het gedrag van uw nieuw geworven klanten precies meten, waardoor u het werkelijke resultaat van campagnes op de langere termijn kunt achterhalen. Maak hier optimaal gebruik van en voorkom onjuiste conclusies.

Laten we beginnen met een voorbeeld. Een verzekeraar is met twee online-marketingcampagnes tegelijk bezig. De ene campagne richt zich op het verkopen van autoverzekeringen, terwijl de tweede een reisverzekering promoot. Beide campagnes scoren goede conversiecijfers. De marge op de autoverzekering blijft ondanks de aangeboden korting erg hoog, terwijl de marge op de reisverzekering een stuk lager is. Meer autoverzekeringcampagnes en minder reisverzekeringcampagnes, lijkt dus het beste advies.

In dit artikel laten we u zien dat de gemaakte keuze niet per se de juiste hoeft te zijn. Een uitgebreidere analyse kan het werkelijke resultaat van een campagne aan het licht brengen en zo tot betere investeringsbeslissingen leiden.

Van click naar lifetime value

De groei van affiliatemarketing en de mogelijkheid om 'cost per order'-deals (CPO-deals) te sluiten, heeft al een

verandering veroorzaakt in het meten van succes van online-marketingacties. Bij key performance indicators (KPI), dat zijn de zogenoemde succesbepalende factoren, is de belangrijkste verschuiving die van click through rate naar daadwerkelijke conversie. Met de lengte van de geworven relatie wordt

Door inzicht in de lifetime value van klanten voorkomt u onnodige inzet van campagnes

bij de evaluatie vaak nog geen rekening gehouden. Houdt uw klant het bij één aankoop of is een mooie en lange relatie geboren? Zoals uit direct marketing bekend is, zijn er per kanaal soms grote verschillen in typen klanten die worden geworven. Zelfs binnen een kanaal, maar met verschillende campagnes, kunnen op dat vlak grote verschillen ontstaan. Online is dat niet anders. Bij de traditionele kanalen is meestal

Tekst: Bart Clement en Bram van Essen Beeld: Twinkle/BBP

Evaluatie is een continu proces

bekend hoe lang een geworven klant blijft en wat deze klant in de tussentijd gaat uitgeven. Bij een internetkanaal ontbreken deze gegevens vaak. De klant die u online geworven heeft, zou het wel eens bij één aankoop kunnen houden. En dan blijkt goedkoop opeens duurkoop te zijn.

Ook online naar langere termijn kijken

Laten we de campagnes uit het voorbeeld eens verder volgen. Bij nadere analyse blijkt dat de klanten die de autoverzekering afnemen, op de langere termijn weinig opleveren, omdat ze bij de eerste de beste campagne van de concurrent bij u wegllopen. De verwachte opbrengsten over de gehele levensduur van de klant beperken zich slechts tot een jaar nettomarge minus korting, schade en servicekosten. Dezelfde analyse van de reisverzekeringcampagne laat zien dat de nieuwe klanten veelal ook een zorgverzekering en uiteindelijk zelfs soms een autoverzekering afsluiten. Daarmee wordt de verwachte levensduur, ofwel de tijd dat de klant een actieve relatie blijft, erg vergroot. De verwachte opbrengst over de gehele levensduur (wat de klanten betreft) is daarmee vele malen hoger dan het resultaat van de autoverzekeringcampagne.

Online wordt vaak niet verder gekeken dan de eerste fase van de evaluatie, en daarmee wordt slechts het kortetermijnresultaat in ogenschouw genomen. In het voorbeeld van de verzekeraar

betekent dit, dat er meer budget in de campagne wordt gestoken die op langere termijn de slechtste business case heeft.

Korte termijn versus lange termijn

De *lifetime value* van een klant is pas op langere termijn vast te stellen. In het voorbeeld van de twee campagnes is gebleken dat de verschillen tussen het gedrag van de klanten pas na drie tot zes maanden zichtbaar worden. Het is ook zinvol om andere *value drivers* te monitoren. Denk bijvoorbeeld aan dubieuze debiteuren of 'dure' klanten die via de verschillende campagnes worden binnengehaald. Klanten die erg veel aandacht van de servicedesk nodig zullen hebben, zijn erg dure klanten en bent u misschien zelfs liever kwijt dan rijk. Door inzicht in de lifetime value van klanten, voorkomt u dat het kostbare marketingbudget weliswaar voor de korte termijn goed wordt ingezet, maar dat er op de lange termijn toch geen positief gewenst resultaat wordt behaald. Voorkomen is beter dan genezen.

Voordelen life-time-valuebenadering

U kunt dus veel profijt hebben van een evaluatie op basis van de life-timevaluebenadering. Belangrijke voordelen van deze benadering zijn:

- U kunt inzicht krijgen in de langetermijneffecten van online-marketingcampagnes, waardoor u betere business cases kunt opstellen.
- De toepassing van een eenduidige

evaluatiemethode, die ook de basis vormt voor evaluaties in de offline-marketingcampagnes, maakt het mogelijk om resultaten van campagnes in verschillende kanalen onderling te vergelijken.

- U kunt inzicht krijgen in onderlinge versterkingseffecten. Correlatie tussen campagne-effecten worden vaak verondersteld, maar een bewijs was tot op heden moeilijk te bewijzen. Door slimme keuzes van controlegroepen is het met een lifetime-valuebenadering wel mogelijk om deze effecten te bewijzen.

Een lifetime-valuebenadering geeft ook antwoord op vragen als:

- Hoe hoog mogen de acquisitiekosten van een klant zijn?
- Hoeveel kan ik uitgeven om de klant te behouden (retentiekosten)?
- Is de (marketing)strategie houdbaar op de langere termijn?
- Zijn online-marketingcampagnes effectiever dan offline-campagnes om nieuwe klanten te werven of om *cross-sell* toe te passen?

Conclusie

Kijk bij evaluaties niet alleen naar kortetermijnconversie, maar probeer toekomstig klantgedrag mee te nemen in de evaluatie.

Bram van Essen is zelfstandig marketing intelligence consultant en Bart Clement is consultant advanced intelligence bij DIKW Consulting.