

Datamining bij Center Parcs

Center Parcs

Acht miljoen klanten en ze toch zulke persoonlijke aanbiedingen doen dat de respons hoog is. Bij Center Parcs kunnen ze dat. Wat direct marketing dan oplevert? Een jaarlijkse omzet van 45 miljoen op een omzet van 520 miljoen. En daar zal het niet bij blijven, want Center Parcs wil zijn klanten nog beter leren kennen.

De vragen van Center Parcs verschillen niet van die van andere organisaties: wie zijn onze klanten, wat willen ze, hoe kunnen we ze het beste benaderen? In de grondige beantwoording van deze vragen is het bedrijf echter redelijk uniek. "We willen zorgvuldig met onze klanten omgaan en proberen ze aanbiedingen te doen waar ze echt wat aan hebben," zegt Didier Nieuwenhuis, manager database marketing. Die doelstelling benadert Center Parcs heel aardig, dankzij het slim omgaan met klantgegevens. Dat zijn er acht miljoen, van klanten uit Nederland, België en Duitsland.

De bron

Een correcte klantendatabase is een belangrijke basis voor de klantstrategie van Center Parcs en daar wordt sinds een aantal jaar dan ook veel aandacht aan besteed. Die database is van oorsprong het boekingssysteem, waar aanvankelijk veel dubbele gegevens in zaten. Dat ging mis toen het systeem voor mailings werd gebruikt. Iemand die zes keer had geboekt, stond zes keer in het systeem. "Die kreeg dus zes keer dezelfde mailing." De database is nu opgeschoond en de vervuiling wordt 'aan de bron' voorkomen. "Alle post die terugkomt, wordt verwerkt." Ook zet Center Parcs software van Human Inference in, waarmee dubbele gegevens in de database zoveel mogelijk worden voorkomen. Als een callcenter agent een nieuwe boeking opgeeft, dan laat deze software zien welke namen al in de database aanwezig zijn. Daarbij houdt de software rekening met typfouten en vermeldt het ook gegevens die lijken op de nieuwe klantgegevens. De boekingen die de klant zelf via internet doet, in een aparte database, worden door andere software van Human Inference automatisch met die in de database vergeleken en verwerkt. "Alleen bij twijfel beoordeelt een callcenter agent de nieuwe invoer."

Klantkennis

Center Parcs weet veel van haar klanten. In welke periode iemand boekt, hoe lang, of men graag duikt of juist een ski-arrangement erbij neemt, of er kinderen zijn... "De eerste stap is het bijhouden van deze gegevens. De tweede stap is het zo goed mogelijk gebruiken ervan," zegt Nieuwenhuis. En dat doet Center Parcs, in toenemende mate. Zo krijgen klanten zonder kinderen geen aanbiedingen voor het huren van kindermeeubelair en ontvangen inwoners van Amsterdam geen uitnodiging voor een weekendje in een park dat ver in Noord-Duitsland ligt. Welke klanten wat wordt gestuurd, dat bepaalt de afdeling database marketing met behulp van voorspellende software van SPSS.

Met een mailing naar een beperkte groep probeert men eerst uit wat werkt. Als het succesvol is, dan volgt een grote mailing. Nieuwenhuis laat de grafieken van recente acties zien: de voorspellende lijn loopt bijna overal gelijk met de daadwerkelijke reactie op een

Center Parcs Europe

www.centerparcs.com

"We willen zorgvuldig met onze klanten omgaan en proberen ze aanbiedingen te doen waar ze echt wat aan hebben. Een correcte klantendatabase is een belangrijke basis voor de klantstrategie van Center Parcs en daar wordt sinds een aantal jaar dan ook veel aandacht aan besteed."

Didier Nieuwenhuis,
manager database marketing bij Center Parcs

Branche

Leisure

Geografie

Nederland; België, Duitsland en Frankrijk

Implementatie omgeving

IBM iSeries & Windows

Database

Ruim 8 miljoen klanten

Human Inference Oplossingen

HIquality Base, HIquality Identify, HIquality Name, HIquality Address

Voordelen

- unieke identificatie vanuit alle kanalen
- direct correct vastleggen van klantinformatie
- snel vinden klanten
- voorkomen van bestandsvervuiling door aanschaf en huur van marketingdatabases



mailing. "Keer op keer blijkt dat we die voorspelling goed doen," zegt hij. "Zo heel moeilijk is het ook niet, hoor. Het zijn vaak logische dingen. Een gezin met schoolgaande kinderen doe je geen aanbieding voor een midweek buiten de schoolvakanties. En een klant die heel recent bij ons heeft geboekt, nemen we niet mee in de mailing. Wat dan 'heel recent' is, dat bepaalt de software."

Slimme direct marketing

De zeven man tellende afdeling van Nieuwenhuis houdt zich louter bezig met het spoorwerk in de klantendatabase en het slim opzetten van marketingacties. Daarmee heeft het de kosten aanzienlijk omlaag weten te brengen (en die kosten zijn hoog, aangezien de bulk van de mailing per post gaat), terwijl de omzet uit DM-acties toenam. Die grens kan echter niet veel verder worden opgerekt, zegt Nieuwenhuis. "Daarom werken we nu aan een andere manier om klanten nog gericht te kunnen benaderen." De klantsegmentatie die het bedrijf al toepast (wel of geen kinderen, woonplaats) wordt momenteel sterk uitgebreid. Men hanteert straks een systeem met gouden, zilveren en bronzen klanten, met bijbehorende aandacht en aanbiedingen. "We hebben al een Friends-programma en dat willen we meer op de klant toespitsen. Nu krijgt een Friend bijvoorbeeld altijd gratis kindermeeubelair, maar die aanbieding is natuurlijk niet interessant voor klanten zonder kinderen."

Het Friend- of loyaliteitsprogramma zal in de komende tijd verder worden ontwikkeld. Nieuwenhuis: "De eerste stap in het programma is het beoordelen of een klant een Friend is. Daar ontwikkelen we nu een heldere definitie voor, die ik overigens niet wil verklappen. Daarna gaan we kijken hoeveel deze klant aan omzet bracht. Die berekening bestaat uit een aantal factoren: hoe vaak boekt iemand, hoeveel besteedt hij en hoe recent is er geboekt. Op deze manier kunnen we klanten indelen in onze loyaliteitspiramide van gouden, zilveren en bronzen klanten."

De cijfers van deze segmentatie zijn al bekend: 2,9 procent van de klanten levert 15 procent van de omzet en wordt tot de gouden klanten gerekend. Zilveren klanten maken 6,7 procent van het klantbestand uit en zijn goed voor 16 procent van de omzet. En de bronzen klanten, ten slotte, vormen 21,1 procent van de hele klantgroep en leveren 28 procent van de omzet.

Human Inference is marktleider op het gebied van oplossingen voor datakwaliteitsmanagement. Onze oplossingen zijn gebaseerd op een geavanceerde taal- en cultuurspecifieke aanpak, die het mogelijk maakt om klantgegevens intelligent te beheren en een eenduidig klantbeeld te genereren. De klanten van Human Inference gebruiken onze producten voor verbeterde customer intimacy, operational excellence en succesvolle oplossingen op het gebied van compliance.

Maar daar blijft het niet bij. Want een bronzen klant met veel groeipotentieel, bijvoorbeeld omdat hij een jong gezin heeft, kan net zo waardevol zijn als een gouden klant. "Die groeipotentieel wegen we ook mee. We zijn dit nu allemaal aan het berekenen. Als de segmentatie straks helemaal uitgewerkt is, dan gaan we bekijken waar deze specifieke klanten behoefte aan hebben, zodat we hen relevante aanbiedingen kunnen doen." Een voorbeeld uit dit toekomstperspectief: een klant reserveert bij zijn boeking altijd een tennisbaan. Bij een volgende boeking kan hem dan gevraagd worden of men alvast een tennisbaan moet reserveren, zodat de klant daar zelf niet aan hoeft te denken. "Op deze manier willen we een gedifferentieerd en een tot in bepaalde mate gepersonaliseerd direct marketing programma opzetten." In de verre toekomst moet dat zelfs event-driven marketing mogelijk maken. Als dezelfde club mensen elk jaar rond mei een huisje boekt, dan kan deze groep enkele maanden van tevoren een uitnodiging krijgen. "In het ultieme geval kun je mensen het huisje aanbieden dat ze de vorige keer huurden. Maar het zal nog wel enkele jaren duren voordat we dát kunnen."

De markt van vakantieparken is vanwege de hoge dichtheid (zie kader) een vechtmart, waarin het goed gebruiken van klantgegevens een voorsprong kan geven. Toch is de aanpak van Center Parcs redelijk uniek te noemen, want er zijn weinig bedrijven die datamining op deze manier toepassen. Waarom eigenlijk? Nieuwenhuis: "Iemand met visie en lef moet het voortouw nemen. Want je moet eerst flink investeren, in analisten en in software, voordat je resultaat kunt boeken. Hier heeft men het dus aangedurfd, toen ik hier twee jaar geleden begon stond er een goede organisatie waar we nu mee verder kunnen."