



## KPN optimaliseert haar direct marketing aanpak

*IBM SPSS predictive analytics zorgt voor het verkrijgen van diepgaand klantinzicht*

---

### Slimme organisaties...

***Gebruiken statistische modellen om te voorspellen welke klanten het beste reageren op bepaalde marketingaanbiedingen***

KPN maakte gebruik van IBM SPSS predictive analytics om waarschijnlijkheidsmodellen te creëren voor meer dan dertig producten. Met deze modellen kon worden ontdekt welke producten het meest aanspreken bij bepaalde klanten. De modellen werden vervolgens samengevoegd in één algemeen model, waarmee nauwkeurige segmentaties en voorspellende analyses konden worden gedaan om zo de marketingbudgetten op een intelligente manier te alloceren.

---

KPN is een toonaangevend leverancier van telecom- en ICT-diensten in Europa. KPN levert in Nederland, de thuisbasis van het bedrijf, vaste en mobiele telefonie, internet en televisie aan consumenten, en end-to-end telecom- en ICT-diensten aan zakelijke klanten. Het bedrijf voert tevens enkele succesvolle merken voor mobiele telefonie in Duitsland en België, en het dochterbedrijf Getronics levert ICT-diensten aan bedrijven in de Benelux en elders in de wereld. KPN heeft in totaal ruim 40 miljoen klanten en 33.000 werknemers. In 2009 werd een omzet van €13,5 miljard geboekt.

KPN bedient ruim één miljoen zakelijke klanten in Nederland, en is gespecialiseerd in het leveren van telecomdiensten aan bedrijven van elk formaat, in elke bedrijfssector. Om te voorzien in de behoeften van de diverse zakelijke klanten heeft KPN meer dan 100 verschillende producten ontwikkeld, waarvan de meeste via direct marketing-kanalen worden verkocht.

“Evenals andere bedrijven, hebben ook wij te maken met een krap marketingbudget. Wij moeten besluiten op welke manier wij deze gelden kunnen inzetten om een optimaal rendement te behalen” verklaart Michiel van Straten, Senior Data Analyst bij KPN. “Ik werk in het marketing intelligence team voor de zakelijke markt, en het is onze taak nieuwe manieren te vinden voor het identificeren van mogelijkheden om de verkoop aan nieuwe en bestaande klanten te verhogen. IBM SPSS Statistics is hierbij een belangrijk hulpmiddel.”

### Ondersteunen van nauwkeurige segmentatie

Het marketing intelligence team van KPN gebruikt de meest recente versie van IBM SPSS predictive analytics software om klanten te segmenteren op basis van hun zakelijke profiel, de producten die zij hebben gekocht, hun gebruik van vaste en mobiele telefoondiensten en breedband, hun weglouisrisico en veel andere criteria. KPN is hierdoor in staat haar direct marketing-campagnes efficiënter af te stemmen op haar doelgroepen.

“Wij gebruiken IBM SPSS Statistics voor het uitvoeren van uiterst geavanceerde analyses op basis van waarschijnlijkheidsmodellen, voor de dertig meest belangrijke producten,” verklaart Van Straten. “Eenvoudig gezegd brengt een waarschijnlijkheidsmodel de profielen in kaart van een klantengroep die een bepaald product heeft gekocht. Hiermee kunnen de karakteristieken van deze groep worden bepaald en kunnen vervolgens klanten worden gezocht met dezelfde karakteristieken



---

## De voordelen

- Geeft aan welke klanten de grootste kans hebben om een bepaald product te kopen, zodat meer gerichte marketingcampagnes kunnen worden gedaan en de respons van klanten met 400 tot 1000 procent verbeterd.
  - Biedt verrassende inzichten door de voorspellende analyses, bijvoorbeeld dat wanneer KPN om de zes maanden een extra marketingactiviteit uitvoert, de omzet die wordt gegenereerd door bepaalde klantengroepen met 50 tot 70 procent kan stijgen.
  - Creëert inzichtelijke grafische presentaties die complexe analyses begrijpelijk maken voor gebruikers zonder specialistische kennis, waardoor ook zij solide zakelijke besluiten kunnen nemen.
- 

die het product nog niet hebben gekocht. Het is aannemelijk dat klanten met gelijke karakteristieken dezelfde producten kopen. Marketingactiviteiten die zijn gericht op een bepaalde doelgroep leveren dus goede resultaten op waardoor de inkomsten en winst toenemen.”

Er was echter één probleem: aangezien er per product een waarschijnlijkheidsmodel werd gebruikt, was het onmogelijk om marketingactiviteiten voor het volledige productportfolio uit te voeren.

“Wij wilden voorkomen dat elke klant gebombardeerd zou worden met een veelheid aan aanbiedingen. In plaats daarvan wilden wij elke afzonderlijke klant een toegesneden productaanbieding doen die hem of haar naar alle waarschijnlijkheid zou aanspreken,” verklaart Van Straten. “Daarom dienden wij alle afzonderlijke waarschijnlijkheidsmodellen samen te voegen in één totaalmodel. IBM SPSS Statistics bood ons de tools die wij nodig hadden om dit mogelijk te maken.”

## Complexe interacties in kaart brengen

Het marketing intelligence team van KPN gebruikte IBM SPSS Statistics voor het importeren van klantprofielen en verkoopgegevens vanuit het CRM-systeem van het bedrijf, het voorbereiden en analyseren van de gegevens en het presenteren van de resultaten via inzichtelijke grafische rapporten.

“Eén van de grote voordelen van IBM SPSS Statistics is dat het product het volledige proces van begin tot eind afhandelt,” verklaart Van Straten. “En de software is zeer eenvoudig te gebruiken, ervaring met techniek of programmeren is niet nodig.”

## Nieuwe inzichten bieden

De resultaten van de analyse waren zeer interessant. Het team was in staat klanten onder te brengen in drie segmenten: klanten die naar verwachting de meeste inkomsten zouden genereren, klanten in het middensegment en klanten die waarschijnlijk niet meer KPN-producten zouden aankopen.

---

## Nieuwe inzichten

## Kansen benutten en omzet verbeteren

---



### Geïstrumenteerd

Informatie over klantprofielen en verkoopgegevens wordt voor analyse vanuit het CRM-systeem van KPN in een centrale datamart geïmporteerd.



### Onderling verbonden

IBM SPSS Statistics gebruikt een matrix van onderling verbonden waarschijnlijkheidsmodellen om de data te analyseren en de klanten te segmenteren in verschillende groepen op basis van het voorspelde koop- en weglooptedrag.



### Intelligent

Het marketing intelligence team dat zich bezighoudt met de zakelijke markt kan een model maken van de mogelijke resultaten van verschillende marketingbesluiten, waardoor KPN meer gefundeerde beslissingen kan nemen over de verdeling van het marketingbudget.

---

## De oplossing

### Software

- IBM® SPSS® Statistics
- 

*“We besloten onze uitkomsten te gaan testen door gedurende zes maanden de werkelijke aankopen te volgen. We ontdekten dat de respons van klanten op onze direct marketing- en telemarketingcampagnes met 400 tot 1000 procent toenam als we de waarschijnlijkheidsmodellen toepasten.”*

— Michiel van Straten, Senior Data Analyst, KPN

---

“We besloten onze uitkomsten te gaan testen door gedurende zes maanden de werkelijke aankopen te volgen. Wij ontdekten dat de werkelijkheid verbluffend goed overeenkwam met de voorspellingen gegenereerd door het IBM SPSS Statistics-model,” zegt van Staten. “De groep waarvan we de hoogste verwachtingen hadden, genereerde inderdaad de hoogste inkomstengroei. Bovendien ontdekten we dat de respons van klanten op onze direct marketing- en telemarketingcampagnes met 400 tot 1000 procent toenam als we de waarschijnlijkheidsmodellen toepasten.”

## Marketingstrategie wijzigen

KPN besloot vervolgens het model te gaan gebruiken om te analyseren wat de resultaten zouden zijn als het topsegment van de klanten vaker gerichte marketingcampagnes zou ontvangen.

“Wij zijn altijd heel terughoudend als het gaat om de frequentie van onze marketingcampagnes, omdat wij de klant niet willen irriteren door ze te vaak te benaderen,” zegt Van Straten. “Wij voerden het beleid dat we klanten driemaal per zes maanden benaderden voor marketingdoeleinden. Uit kwalitatief marktonderzoek dat wij uitvoerden kwam echter naar voren

### ► Hoe het doel wordt bereikt

Het project rondom de toepassing van waarschijnlijkheidsmodellen toonde aan dat het KPN-team een diepgaande kennis van IBM SPSS Statistics heeft.

“Wij zijn specialisten geworden op het gebied van IBM SPSS predictive analytics, waardoor we slechts sporadisch contact hoeven te zoeken met de helpdesk – wij hebben echter wel een uitstekende relatie opgebouwd met hun team,” verklaart Van Straten. “Wij waren onder de indruk van het feit dat zij onze opmerkingen echt ter harte nemen en meenemen in het ontwikkelproces. Dit heeft ertoe geleid dat de meest recente versie van IBM SPSS Statistics een aantal door ons gevraagde functies bevat.”

Zoals bij elk business analytics project is de analyse zelf slechts het halve werk: het is even belangrijk stakeholders binnen het bedrijf ervan te overtuigen dat de onderzoeksresultaten zo betrouwbaar zijn dat de besluitvorming erop kan worden gebaseerd.

“IBM SPSS Statistics levert uiterst krachtige en flexibele presentatiemogelijkheden – dit is voor het bedrijf van enorm belang. Het heeft namelijk geen nut om briljante analyses uit te voeren als je de resultaten niet kunt uitleggen aan de beslissers binnen het bedrijf. Een effectieve presentatie is bijna even belangrijk als de aanlevering van de juiste cijfers!”

De IBM SPSS Statistics-rapportagetools stelden het marketing intelligence team in staat om een krachtige en duidelijke case te presenteren voor het verbeteren van de direct marketing-strategie van het bedrijf – en als resultaat van de nieuwe inzichten heeft KPN haar aanpak op enkele punten drastisch gewijzigd.

dat klanten in het topsegment vonden dat wij ze niet vaak genoeg benaderden. We besloten IBM SPSS Statistics te gebruiken voor het in kaart brengen van de resultaten van een groter aantal contactmomenten met deze groep, om er zo achter te komen wat voor effect dit op de omzet zou hebben.”

Het IBM SPSS Statistics-model onderschreef de resultaten van het kwalitatief marktonderzoek: door het aantal contactmomenten te verhogen van drie- tot viermaal per zes maanden, zou de inkomstengroei gegenereerd door klanten uit het topsegment met 50 tot 70 procent stijgen. Het verhogen van het aantal contactmomenten van vier- naar vijfmaal zou hetzelfde effect hebben.

“Wij keken enorm op van dit resultaat,” zegt Van Straten. “Het IBM SPSS Statistics-model toonde aan dat wij vrijwel zeker te conservatief waren als het gaat om de frequentie waarmee wij contact zochten met deze groep klanten. Daarom hebben wij besloten in de komende zes maanden een extra marketingcampagne te plannen, en wij zijn erg benieuwd of dit het voorspelde effect op de inkomsten zal hebben.”

### Voor meer informatie

Neem voor meer informatie over de IBM SPSS-software contact op met uw IBM-verkoper of bezoek: [ibm.com/spss/](http://ibm.com/spss/)

Bezoek voor meer informatie over KPN: [kpn.com](http://kpn.com)



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Netherlands  
Johan Huizingalaan 765  
1066 VH Amsterdam

Geproduceerd in Nederland  
November 2010  
Alle rechten voorbehouden

IBM, het IBM-logo, [ibm.com](http://ibm.com) en producten zijn handelsmerken van International Business Machines Corporation, die wereldwijd in vele rechtsgebieden gedeponeerd zijn. Een bijgewerkte lijst met IBM-handelsmerken is verkrijgbaar op het internet onder “Copyright and trademark information” op: [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Andere bedrijven, producten of servicenamen kunnen handelsmerken of servicemerken van anderen zijn.

Verwijzingen in deze publicatie naar IBM-producten, programma's of diensten beteken niet dat IBM van plan is deze beschikbaar te stellen in alle landen waar IBM actief is. Iedere verwijzing naar een product, programma of dienst van IBM houdt niet in dat uitsluitend het product, programma of dienst van IBM kan worden gebruikt. Ieder product, programma of dienst met vergelijkbare functionaliteit kan in plaats daarvan worden gebruikt.

Alle geciteerde klantvoorbeelden geven weer hoe sommige klanten producten, programma's of diensten van IBM gebruikt hebben en de resultaten die zij daarbij hebben behaald. Feitelijke omgevingskosten en prestatiekenmerken zijn afhankelijk van de individuele configuraties en voorwaarden van de klant.

De hardwareproducten van IBM zijn vervaardigd uit nieuwe onderdelen of nieuwe en gebruikte onderdelen. De hardware is in sommige gevallen mogelijk niet nieuw en kan eerder geïnstalleerd zijn. Desondanks zullen de garantiebepalingen van IBM daarop van toepassing zijn.

Deze publicatie is uitsluitend bedoeld als algemene richtlijn. Foto's kunnen betrekking hebben op ontwerpmodellen.



Please Recycle