

ARGENTA

# Gelaagde segmentering voor geslaagde marketingacties



enerzijds enkele standaard segmenteringsfuncties aanbiedt, en anderzijds flexibel genoeg is om hen zelf nieuwe selecties en downloads te laten uitvoeren.

De oplossing werd gevonden bij PKF en Credon, die op basis van Qlikview software een oplossing ontwikkelden met een waardeingsconcept, opgebouwd uit verschillende lagen. Aan de basis ligt de productwaarde. De gezamenlijke productwaarde voor één klant bepaalt de klantwaarde, de gezamenlijk klantwaarde voor alle leden van een gezin bepaalt de gezinswaarde, en zo verder tot op het niveau van de Argenta Groep zelf. Hiervoor is uiteraard ook een feilloze consolidatie van cijfers in één datawarehouse nodig.

Het resultaat is meer dan bevredigend, stelt **Carl Defrance**, directeur Distributie bij Argenta, vast: “op minder dan een jaar tijd werd 10 % van alle Argenta-klanten naar een hoger segment gelicht. En tot vandaag zijn we er al in geslaagd om 11,5 % minder klanten in het laagste segment over te houden, terwijl de oplossing nog maar in minder dan de helft van de katoeren is uitgerold.” Op basis van deze vaststellingen durft Argenta te rekenen op een jaarlijkse omzetverhoging ter waarde van 100 % van de kostprijs van het hele project vanaf 2011. Die omzetstijging zou tegen dan meer dan een miljoen euro per jaar moeten bedragen.

“Maar dat is niet de enige reden om dit project als geslaagd te beschouwen,” vindt Carl Defrance, “ook belangrijk is de verhoogde efficiëntie binnen elk kantoor. Vroeger zou de opbrengst per marketingactie veel lager gelegen hebben. Door de segmentatie gaan de juiste acties naar de juiste klanten, en wordt de beschikbare commerciële tijd beter benut.” Uiteraard neemt zo ook de tevredenheid in het kantoor toe, een moeilijker meetbaar maar ook belangrijk resultaat van dit project. ■

“Een jaarlijkse omzetverhoging ter waarde van 100 % van de kostprijs vanaf 2011.”

**A**rgenta is met 1,2 miljoen klanten en 30 miljard euro balanstotaal de vijfde grootste bank van België. Het kent al jaren een gestage groei van 10 à 15 % per jaar. De bank differentieert zich van de grootste banken onder meer door haar netwerk van 560 kantoren die door zelfstandige ondernemers worden gerund.

Naarmate de financiële markt meer verzadigd geraakt, wordt het steeds moeilijker om klanten van de concurrentie af te snoepen. Argenta beseftte dat in die omstandigheden nieuwe producten verkopen aan de bestaande klanten een veel betere strategie is dan op jacht te gaan naar nieuwe klanten.

Maar om efficiënt op zoek te gaan naar die klanten die het meest waarschijnlijk zullen ingaan op de aanbiedingen voor nieuwe producten, is een goede segmentering van het klantenbestand nodig. Argenta ging daarom op zoek naar een BI (business intelligence)-softwarepakket dat de kantoorhouders



## WHAT'S SMART

De inzet van gelaagde en interactieve BI-software zorgt voor een eenvoudige segmentering, steeds op dezelfde basis. Die segmentering maakt veel doeltreffender marketingacties mogelijk

### LEVERANCIERS

Software: QlikTech  
Services: PKF en Credon