



DE THEORIE EN PRAKTIJK VAN HET NON-RESPONS ONDERZOEK



Bureau M+i
Jacob Marisstraat 16
1058 HZ Amsterdam
020-6177339
info@Deklantenfabriek.nl

Bureau Marketing & Intelligence is gespecialiseerd in het opzetten en begeleiden van non-respons onderzoeken bij bedrijven. In deze whitepaper geven wij inzicht in de manier waarop wij dat doen. Heeft u na aanleiding van deze white paper vragen, dan kunt u telefonisch contact opnemen met een van onze accountmedewerkers 020-6177339

Een verzekeraar verkoopt onder andere een verzekering voor zelfstandig ondernemers. Het voornaamste middel om Verzekering A onder de aandacht te brengen is het gebruik voor direct mail. Het doel hiervan is het stimuleren dat ondernemers een offerte aanvragen. Adressen van potentiële klanten worden gekocht bij de Kamer van Koophandel. De verzekeraar koopt naast de NAW-gegevens nog enkele beschrijvende kenmerken zoals branche (BIK-code), Klasse Werkzame Personen, rechtsvorm, oprichtingsjaar. Deze kenmerken worden gebruikt om de adreselectie te verfijnen.

In de afgelopen periode zijn er vier brieven met antwoordkaart verstuurd, telkens in een oplage van 10.000 stuks. Door de relatief lage respons wordt door De Verzekeraar besloten een non-respons onderzoek te laten uitvoeren. Dit onderzoek beoogt de oorzaken te achterhalen waarom prospects een offertes aanvragen. Er zijn zes oorzaken waarom prospects niet reageren op een marketing actie. Slechts drie daarvan kan een bedrijf beïnvloeden. Deze drie zijn: het moment waarop een bedrijf met de klant communiceert, het gebruikte communicatiekanaal en de boodschap zelf. De combinatie van deze drie dimensies bepaalt voor een groot deel het succes (lees: respons) van een campagne. De overige drie oorzaken van non-respons zijn niet te beïnvloeden en om die reden niet relevant om te onderzoeken.

- De dimensies 'moment' is gerelateerd aan de levensfase of timing van de aankoopbeslissing bij de klant. Deze dimensies is sterk gerelateerd aan het gebruik van het betreffende product. Door het combineren van de antwoorden op enkele deelvragen kunnen we het moment dat een prospects wordt aangeschreven classificeren naar: goed, matig of slechts.
- De dimensie 'Media' staat voor het kanaal waarlangs de communicatie plaatsvindt, in dit geval een geadresseerde mailing op naam. Door het combineren van de antwoorden op enkele deelvragen kunnen we de effectiviteit van het medium classificeren naar: goed, matig of slecht.
- Ook de boodschap die De Verzekeraar aan de prospect wil overbrengen, wordt gemeten. Door het combineren van de antwoorden op verschillende vragen kunnen we de effectiviteit van de boodschap classificeren naar: goed matig of slecht.

Uitgangspunt bij het non-respons onderzoek is dat alleen voor die prospects, waarvoor geldt dat zowel moment, media als Boodschap als 'goed' wordt ervaren, een reële kans is op respons. Voor de groep klanten waarvoor geldt dat de boodschap en het communicatiekanaal goed is, maar het moment matig of slecht, kan een apart communicatietraject worden opgestart. De nadruk moet in dat geval minder liggen op directe conversie/sales maar meer op product- of keuzebevestigende informatie. Voor de andere segmenten geldt een zelfde redenering.

Bepalen van de steekproef

- Het onderzoek is uitgevoerd onder bedrijven die na vijf dagen nog steeds niet hebben gereageerd op de brief van De Verzekeraar. Bij het selecteren van bedrijven voor dit onderzoek is rekening gehouden met twee kenmerken: de leeftijd van het bedrijf (oprichtingsjaar) en aantal werkzame personen. Voor beide dimensies is het gemiddelde berekend. Hierdoor is het mogelijk het totale onderzoeksbestand te segmenteren naar vier

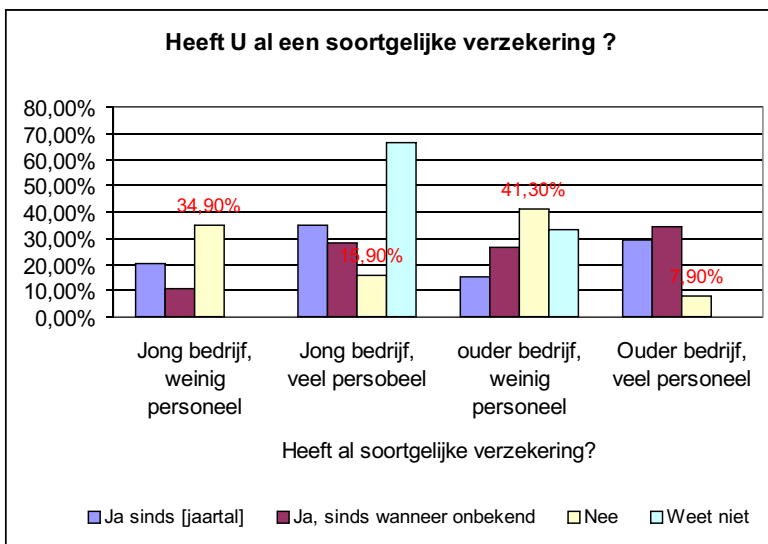
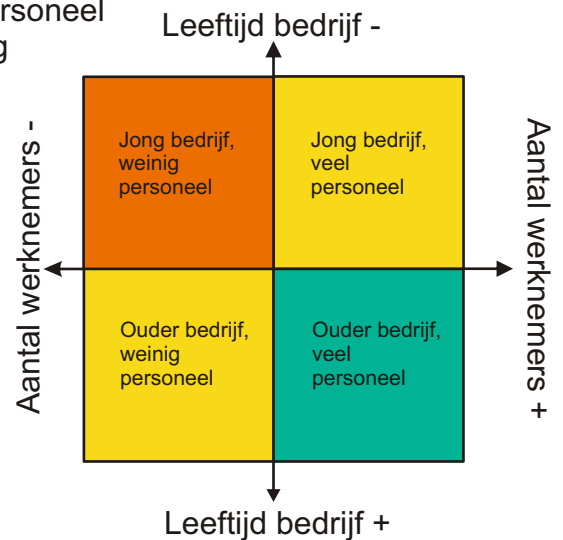


Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

kwadranten:

- Kwadrant 1: relatief jonge bedrijven met weinig personeel
- Kwadrant 2: relatief jonge bedrijven met veel personeel
- Kwadrant 3: relatief oudere bedrijven met weinig personeel
- Kwadrant 4: relatief oudere bedrijven met veel personeel

Het doel van deze segmentatie is om te onderzoeken of er binnen de groep non-respons nog verschillen bestaan als het gaat om de oorzaken van non-respons. Indien deze verschillen er zijn, kan deze kennis worden gebruikt voor het verbeteren van toekomstige communicatie naar de verschillende segmenten.



The Right Moment?

Uit dit onderzoek komt naar voren dat voor 1% van de ondervraagde, het moment goed is. Voor 96% van de ondervraagde ondernemers wordt het moment van communicatie als 'slecht' beoordeeld. Het non-respons onderzoek maakt ook inzichtelijk dat 72% van de doelgroep al beschikt over een vergelijkbare verzekering. Binnen de doelgroep die geen vergelijkbare verzekering hebben, zegt 85% niet van plan te zijn tussen nu en een half jaar zo'n verzekering te zullen afsluiten. Slechts vier procent geeft aan wel van plan te zijn op korte termijn zo'n verzekering aan te schaffen.



Wat opvalt is dat de kwadranten 1 (relatief jonge ondernemingen met weinig personeel) en 3 (relatief oudere ondernemingen en weinig personeel) verhoudingsgewijs beter scoren als het gaat om het niet hebben van een verzekering voor zelfstandig ondernemers. Binnen kwadrant 1 zegt 35% geen soortgelijke verzekering als de verzekering voor zelfstandig ondernemers te hebben. Binnen kwadrant 3 is dat 41%. Op basis van dit inzicht kunnen we de selectiecriteria voor toekomstige mailingen aanpassen waardoor een lagere mailvolume mogelijk is en een hogere respons.

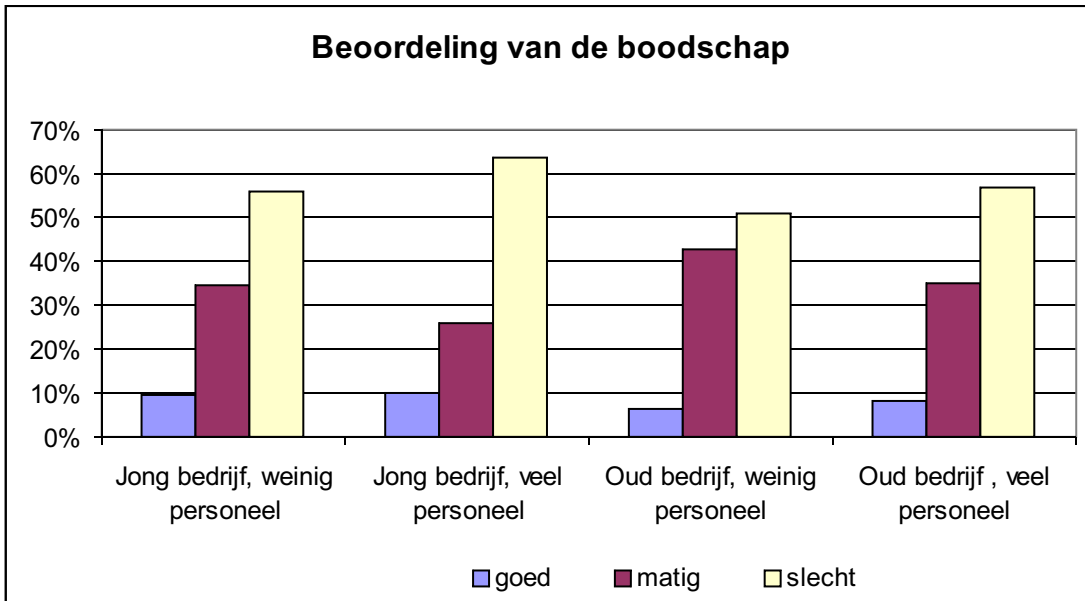
Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

De boodschap zelf

Het verkopen van de verzekering lukt alleen indien de mailing wordt gelezen en de inhoud van de mailing onthouden. Indien een respondent wel weet dat

hij een informatiepakket heeft ontvangen maar de inhoud niet kan herinneren is de kans dat

iemand een offerte aanvraagt gering. Uit het onderzoek blijkt dat 9% van de ondervraagde ondernemers zowel het informatiepakket als de inhoud van de brief, kan herinneren. Voor 57% van de ondervraagde personen wordt de boodschap als 'slecht' gekwalificeerd.



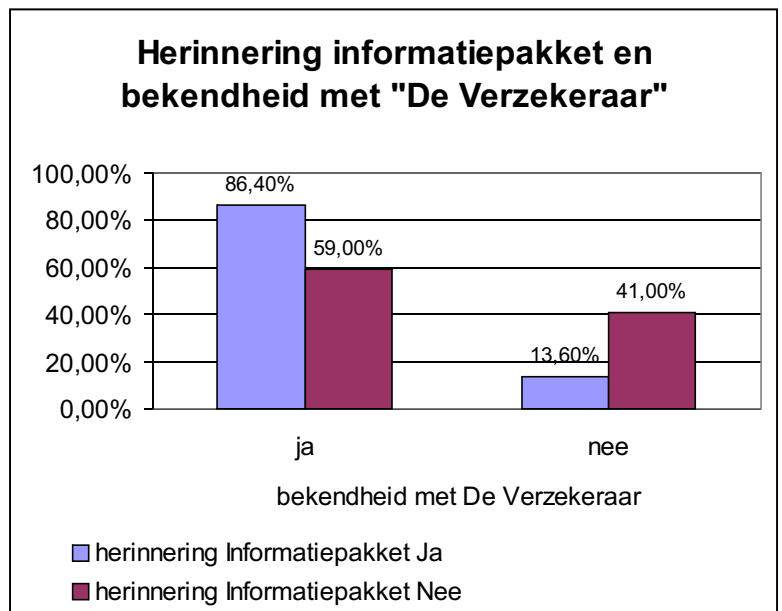
De manier waarop de boodschap wordt

beoordeeld is voor elk van de vier kwadranten min of meer gelijk. Hieruit kunnen we afleiden dat de leeftijd van het bedrijf in combinatie met het aantal medewerkers geen extra inzicht verstrekt. Wel weten we inmiddels dat de kwadranten 1 en 3 een hogere scoringskans hebben. Hieruit kunnen we afleiden dat huidige brief-concept voor Verzekering A onvoldoende overtuigend!

Uit analyse van de onderzoeksgegevens blijkt dat er geen relatie is tussen het hebben van een verzekering en het zich kunnen herinneren van de mailing. Het kunnen herinneren van het informatiepakket is onder meer gerelateerd aan de bekendheid van De verzekeraar. Figuur vier laat zien

dat de herinnering van het informatiepakket substantieel groter is bij de respondenten die ook bekend zijn met De Verzekeraar dan zij die niet bekend zijn met De Verzekeraar. Deze

grafiek bevestigt de algemeen gangbare veronderstelling dat naamsbekendheid nauw gerelateerd is de respons op communicatie uitingen.



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

Hoe effectief is het communicatiekanaal?

Het doel van de direct mail is dat het ondernemers aanzet een offerte aan te vragen. Om dit doel te bereiken zal het gebruikte mediakanaal (direct mail) moeten aansluiten bij de mediavorkeur van de doelgroep. Uit dit non-respons onderzoek komt naar voren dat dit bij 11% van de doelgroep het geval is. Als het gaat om voorkeur voor media, de wijze waarop de prospects geïnformeerd wil worden, blijkt er een sterke voorkeur voor het persoonlijk contact/advies (46%). 21% van de ondervraagde geeft de voorkeur voor een schriftelijk informatiepakket.

Op welke wijze wilt u het liefst geïnformeerd worden als het gaat om de verzekering voor zelfstandig ondernemers?

→ Persoonlijk contact / advies	46%
→ Schriftelijke informatiepakket	21%
→ Geen van genoemde	20%
→ Via e-mail	5%
→ Televisie- of radiocommercial met infonummer	5%
→ Advertentie met antwoordcoupon	2%
→ Telefonische benadering	1%

De mediavorkeur voor de vier kwadranten is min of meer gelijk met als uitzondering kwadrant 4 waar een relatief grotere groep de voorkeur geeft voor persoonlijk contact/advies. Er bestaat geen relatie tussen mediavorkeur en leeftijd van de onderneming.

Moment * message * media

De combinatie van Moment, Message en Media geeft een goede indicatie hoe de huidige mailing door de doelgroep wordt beoordeeld. Uit het non-respons onderzoek komen 11 combinaties naar voren (er zijn maximaal 21 combinaties te maken)

Moment	Message	Media	
goed	slecht	matig	1%
matig	goed	goed	0%
	matig	matig	1%
	slecht	matig	1%
		slecht	1%
slecht	goed	goed	3%
		matig	5%
		slecht	0%
	matig	goed	8%
		matig	26%
	slecht	matig	8%
		slecht	46%
Eindtotaal			100%



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

Voor 46% van de ondervraagde respondenten blijkt dat zowel moment, message als media als 'slecht' wordt ervaren. Er is geen enkele combinatie waarbij message, moment en media als goed worden beoordeeld. Voor drie procent van de onderzochte groep is 'message' en media goed maar het moment verkeerd. Indien we dit gegeven extrapoleren naar de totale markt dan kan, met het huidige mailtraject, de respons worden vergroot van nu 1,5 % naar 3%.

Conclusies

→ De belangrijkste oorzaak van de relatief hoge non-respons is dat het merendeel (72%) van de aangeschreven ondernemers al een verzekering voor heeft. Dit impliceert ook dat ruim 70% van de gemaakte kosten inefficiënt wordt besteedt

→ Het huidige aanbod is potentieel interessant voor 4% van de aangeschreven groep ondernemers. Het huidige responspercentage is 1,5%. Dit impliceert dat er ruimte is voor een verbetering tot maximaal 2,5%, gegeven de huidige mailtraject. Met het opnieuw benaderen van de non-respons tot zes maanden na hete eerste klantcontact kan de totale respons worden vergroot naar 3%

→ Voor 57% van de ondervraagde respondenten wordt de 'message' als 'slecht' gekwalificeerd. Dat wil zeggen dat zij of zich niet kunnen herinneren dat zij een informatiepakket hebben ontvangen en/of de inhoud van het informatiepakket niet kunnen herinneren.

→ Voor 89% van de geënquêteerde personen kunnen we de huidige inzet van mediakanaal direct mail als matig tot slecht kwalificeren. Althans, het toezenden van een informatiepakket, is volgens de geënquêteerde respondenten, niet het gewenste kanaal om deze mensen te bereiken. De respons kan gestimuleerd worden door ook andere mediakanalen in te zetten. Daarbij kan worden gedacht aan de gecombineerde inzet van direct mail en telemarketing. Wellicht is het zinvol deze combinatie regionaal te testen.

→ Het huidige DM-concept mist overtuigingskracht. Deze stelling is gebaseerd op de conclusie dat het huidige aanbod potentieel interessant is voor de kwadranten 1 en 3 maar dat beide kwadranten overeenkomen met de kwadranten 2 en 4 als het gaat om de beoordeling van de boodschap. Het is mogelijk dat het huidige DM-concept te nadrukkelijk een 'standaard dm-brief' is dat ook als zodanig wordt herkend.

→ De respons gestimuleerd kan worden door de aandacht expliciet te richten op de kwadranten 1 en 3. Wellicht is het zinvol voor beide doelgroepen een apart briefconcept te ontwikkelen.



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

In de serie Successful Marketing Plan verschijnt binnenkort een nieuw boek dat gaat over klanttevredenheid en loyaliteit. Het softwareprogramma Succesvol Klanttevredenheids-onderzoek is inmiddels beschikbaar en helpt u stap voor stap bij het opzetten en uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek

-
- Het softwareprogramma helpt u stap voor stap bij het schrijven van een eigen klanttevredenheidsonderzoek c.q. vragenlijst
- U krijgt talloze suggesties en checklisten
- Uitgebreide ondersteuning met helpteksten en praktijkvoorbeelden
- Maak optimaal gebruik van de kennis van de experts
- U kunt direct het onderzoekschrift testen
- Met behulp van dit programma kunt u zelf direct het klanttevredenheids onderzoek telefonisch of via het internet uitvoeren
- Het softwareprogramma help u met het verwerken en analyseren van de onderzoeksgegevens. De mogelijkheid om na afloop de onderzoeksdata als excel bestand in te lezen en zelf meer dan 30 rapportages te maken.
- U krijgt direct inzicht in de kosten van een klanttevredenheidsonderzoek

Het softwareprogramma helpt u bij het schrijven van een effectieve onderzoeksvragenlijst. Het unieke aan dit programma is dat de vragenlijst direct kan worden omgezet in HTML. Plaats de vragenlijst op uw eigen website of verstuur het per e-mail naar uw klanten. Het softwareprogramma heeft een eigen database om de antwoorden automatisch te verwerken. Het programma biedt u standaard rapportages waarmee u de gegevens zelf gemakkelijk kunt analyseren.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze afdeling verkoop 06 47312099 of een e-mail sturen naar Info@successful-plan.com

WWW.DeKlantenfabriek.nl

#1 Rated

Successful CUSTOMER SATISFACTION STUDY

Write your own Customer Satisfaction Plan and improve your market approach.

#1 Rated

Successful CUSTOMER SATISFACTION STUDY

Write your own Customer Satisfaction Plan and improve your market approach.

Highly practical and readily applicable.

Your personal coach for bridging theory and practice

- This book and accompanying software program guide you step by step through the process of writing a study questionnaire.
- Study can be carried out through your web site or by e-mail.
- The software program helps you process and analyze the study data.
- Offers numerous suggestions and checklists.
- Provides comprehensive support through help files and practical examples.

The Book and software program take you step by step through the process of writing a Successful customer satisfaction study. The plan wizard ask you relevant questions and helps you formulate the best answers.