

EnSync® – Persoonlijkheidsegmentatie & interactiestijl -

“Hoe vergroot ik de respons van mijn klanten?”

“Hoe communiceer ik met mijn klant?”

“Hoe pas ik mijn serviceconcept toe?”

Wat is EnSync®?

Om onze opdrachtgevers ‘faster than the competition’ te maken, willen wij hen in staat stellen om klantgericht te ondernemen. Eén van de oplossingen die DDMS hiervoor heeft ontwikkeld, is een psychografisch segmentatietool: EnSync®. Met EnSync® kunt u uw klanten indelen in verschillende persoonlijkheidsprofielen. Zo weet u hoe u het beste kunt communiceren met een bepaald type klant. Welke tone-of-voice, welk serviceconcept en welk type argumentatie?

Welke oplossingen biedt EnSync® u?

De meeste organisaties claimen tegenwoordig klantgericht te werk te gaan. Met EnSync® doet u dat echt, omdat u hiermee uw klant beter begrijpt. Door het toepassen van psychologische typologie brengt DDMS voor u in kaart welke wensen uw klanten hebben, wat hun waarden zijn en waar hun behoeftes liggen.

U kunt EnSync® op de volgende manieren toepassen:

- **Klantgericht opereren**
 - U kunt uw serviceconcept aanpassen aan uw klanten. Sommige klanten met een bepaald psychologisch profiel hebben bijvoorbeeld weinig tot geen behoefte aan advies en andere wel.
 - U biedt alleen producten aan die relevant zijn voor uw klant, waardoor uw klant u waardeert vanwege dit begrip en inzicht.
 - U versterkt de binding en vergroot het rapport tussen uw merk en uw klant, omdat u met de klant communiceert op een wijze die hij prettig vindt.
- **Respons verhogen op uw acties**
 - U kunt gerichte aanbiedingen doen aan uw klant. Bijvoorbeeld een verantwoord groen product, in plaats van een prijsbewust product als hij een idealistisch profiel heeft.
 - U verkleint uw waste. Sommige producten zullen bij bepaalde persoonlijkheden nauwelijks aanslaan. Met EnSync® weet u bijvoorbeeld dat een kritische en

sceptische klant minder bereid is om verzekeringen af te sluiten. U hoeft hem daarom geen aanvullende verzekering aan te bieden.

- U weet voor welke type argumenten en tone-of-voice uw klant gevoelig is bij het beslissingsproces. Ook al sluiten bepaalde producten niet direct aan bij de beleving van uw klant; uw boodschap doet dat wel. Zo kunt u uw product toch laten aanspreken.
- o **Productontwikkeling**
Door EnSync® weet u welke waarden uw klanten belangrijk vinden, aan welke type producten ze behoefte hebben en aansluitend daarop producten ontwikkelen. Zo heeft de Albert Heijn huismerken van diverse producten voor verschillende type klanten: Excellent, Euroshopper, AH huismerk en biologisch.
- o **Stabiele predictor**
Persoonlijkheidskenmerken zijn minder veranderlijk dan geografische en demografische kenmerken. Hierdoor is EnSync® een stabiele predictor voor het (koop)gedrag van uw klanten.

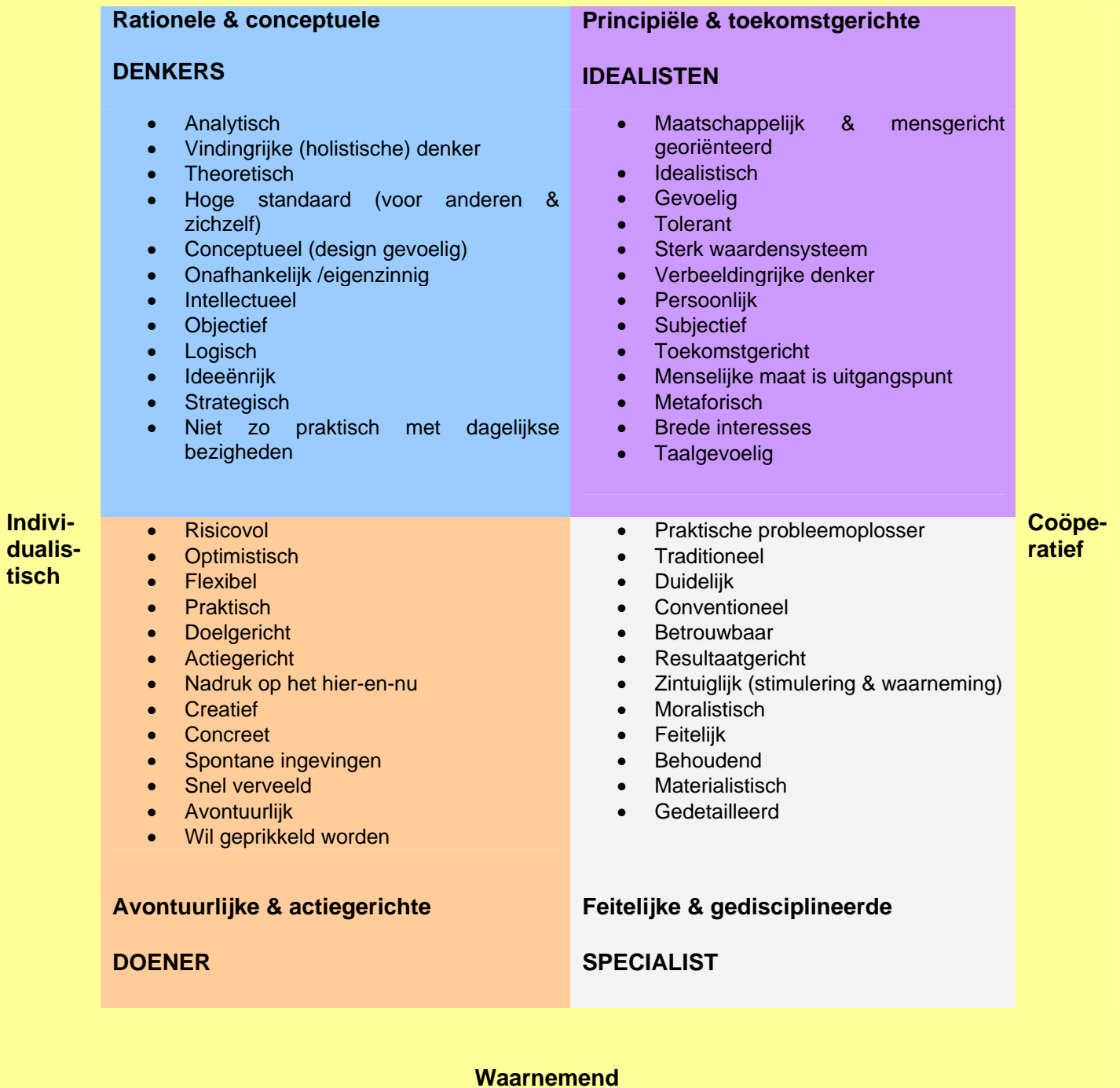
Hoe werkt EnSync®?

Met behulp van een gepatenteerde, domein- en branchespecifieke (online) vragenlijst achterhaalt DDMS voor u welk psychologisch profiel uw klant heeft. Binnen uw klantendatabase gaat DDMS vervolgens op zoek naar matches met vergelijkbaar en geregistreerd gedrag van klanten waarvan de psychologisch profielen bekend zijn. Op deze wijze kunnen we al uw klanten indelen in persoonlijkheidsprofielen.

De basis van het EnSync®-model is een kwadrant dat van 4 naar 16 profielen uitgebreid kan worden. Hoofdprofielen hierin zijn: Doener, Specialist, Idealist en Denker. In het onderstaande plaatje is het model uitgewerkt.

EnSync® model

Intuïtief



Voorbeeldcase:



Denker



'Bijzonder, verfijnd & mooie verpakking'

Idealist



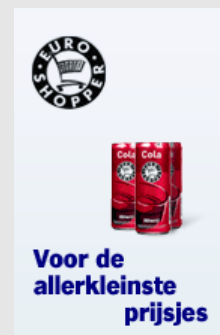
'Pure smaak & eerlijke teelt'

Doener



'Kwaliteit & voordeel'

Specialist



'De laagste prijzen'

Welke stappen kunt u verwachten?

EnSync® is een meerwaarde voor uw organisatie wanneer u uw marketingaanpak wil verbeteren en bereid bent om in uw klanten en organisatie te investeren. Voor een verfijning en toepassing van EnSync® is er bij u investeringsbereidheid nodig. Samen met u ontwikkelen we een toepassing en aanpak van het EnSync®-model dat voor uw organisatie relevant is.

Globaal kunt u de volgende stappen van het EnSync® project verwachten:

1. Project en deliverables definiëren en goedkeuren;
2. Vaststellen van domeinspecifieke vragen om de typologieën vast te stellen;
3. Verzamelen van data bij een testgroep;
4. Analyseren en interpreteren van de data;
5. Indelen van segmenten;
6. Uitwerken van interactiestijlen;
7. Testen en evalueren van de segmentatie en interactiestijlen bij testgroep;
8. Project uitrol naar gehele klantenbestand.