

White Paper

Datakwaliteit en klantgerichte marketing

De basis voor gericht klantcontact.

Inhoudsopgave.

1. Introductie.....	3
2. Wat is datakwaliteit?.....	4
3. Voordelen van goede datakwaliteit.....	5
4. Oorzaken van slechte datakwaliteit.....	6
6. Voorbeeld data schoningsproces.....	9
7. Samenvattend.....	10
8. Meer informatie.....	10

1. Introductie.

Hoewel er nog steeds grote sommen geld aan massamarketing worden uitgegeven, is er een duidelijke trend gaande binnen marketing om steeds gericht met de klant te communiceren. Het verhogen van het rendement op marketing is voor veel bedrijven reden om te starten met klantgerichte communicatie.

Elke marketeer die klantgerichte communicatie wil uitvoeren, kent het probleem:

Met veel enthousiasme is een strategie ontwikkeld, om meer klantgericht te communiceren en zodoende meer waarde te halen uit de bestaande klantenkring. Een eerste teleurstelling volgt dan vaak snel: incomplete data, veel dubbele relaties, ontbrekende e-mail adressen etcetera. De opportunistische marketeer laat zich hierdoor niet tegenhouden en gaat gewoon aan de slag. Al snel ontstaat de tweede teleurstelling: veel postretouren, e-mail bounces, klagende klanten. Oorzaak: de datakwaliteit van de gegevens is slecht. Dit wordt ook wel het "garbage in – garbage out" principe genoemd. Het resultaat van de klantgerichte actie is minder dan verwacht: veel marketing budget is weggegooid en klanten zijn geïrriteerd.



Bron: Computable Online

Figuur 1: Steeds meer onderzoek en aandacht voor datakwaliteit in de media

Deze whitepaper belicht datakwaliteit vanuit het perspectief van de marketeer die meer klantgericht wil communiceren.

In deze whitepaper gaan we in hoofdstuk 2 in op het begrip datakwaliteit. Wat wordt onder goede datakwaliteit verstaan in relatie tot CRM? Vervolgens beschrijven we hoofdstuk 3 de voordelen van goede datakwaliteit. In hoofdstuk 4 worden de oorzaken van slechte datakwaliteit beschreven en in hoofdstuk 5 worden een aantal oplossingsrichtingen beschreven, die ervoor zorgen dat datakwaliteit geen belemmering meer vormt voor klantgerichte marketing. Om een beeld te krijgen van een schoningsproces, geven we in hoofdstuk 6 een procesbeschrijving weer, die in veel gevallen kan worden gebruikt om te komen tot kwalitatief hoogwaardiger data. Tot slot zetten we datakwaliteit weer in het perspectief van klantgericht communiceren.

2. Wat is datakwaliteit?

Data voor klantgerichte marketing dient bij voorkeur compleet, uniek, consistent, nauwkeurig en actueel (ACCU principe) te zijn. Hieronder worden deze begrippen nader toegelicht.

- **Compleet:** de data is rondom de klant gemodelleerd en compleet. In de praktijk zien we vaak incomplete adressen of missen de e-mail adressen. Ook is data van één persoon vaak verspreid over verschillende systemen.
- **Uniek:** een klant komt slechts 1 maal voor en alle data over deze klant is gekoppeld aan deze klant. In de praktijk zien we dezelfde personen meerdere keren voorkomen in de bestanden. Een persoon die meerdere keren dezelfde uiting ontvangt, zal geen professionele indruk van uw bedrijf krijgen en hierdoor wordt de kans dat u nogmaals wat verkoopt aan deze klant kleiner.
- **Consistent (Uniform):** de (aan)schrijfwijze van klanten is consistent door uw bedrijf heen. In de praktijk komt het vaak voor dat de ene keer alles met hoofdletter wordt geschreven en de volgende keer weer niet. Ook wordt de aanduiding van het geslacht vaak in verschillende systemen verschillend opgeslagen (M, V, man, vrouw).
- **Nauwkeurig:** organisaties die klanten willen werven en behouden dienen gebruik te maken van nauwkeurige data. Nauwkeurige data betekent bijvoorbeeld dat in ieder geval de naam van de klant op de juiste wijze is vastgelegd. Een klant die op verkeerde wijze wordt aangeschreven, betekent een eerste stap naar de concurrent.
- **Actueel:** door gebruik te maken van actuele data, wordt het rendement op uw klantgerichte communicatie verhoogd. In de praktijk worden nog steeds mailingen gestuurd naar oude adressen of nog erger, naar overleden mensen. Daarnaast is het ook van belang dat u laat zien, dat u de klant kent. Dit betekent dat u geen aanbiedingen doet voor producten die de klant vorige week bij u heeft gekocht.

3. Voordelen van goede datakwaliteit.

In de praktijk wordt bij veel organisaties gekeken naar de investeringen die moeten worden gedaan om oplossingen voor datakwaliteit aan te schaffen en te implementeren. Beter is om te kijken naar de ROI van datakwaliteit oplossingen. In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste voordelen van goede datakwaliteit vanuit het perspectief van de klantgerichte marketeer.

- **Kostenbesparing**
 - Minder data opslag.
 - Minder zoekwerk naar de juiste relatiegegevens.
 - Besparing aantal doublures (kosten mailpiece inclusief productie en verzending) .
 - Lager beheerkosten per relatie.
 - Minder (handmatige) verwerking van adresmutaties.
 - Besparing tijd voor het herstellen foutieve naamgegevens.
 - Besparing tijd voor het herstellen foutieve adresgegevens.
 - Besparing controlekosten.
 - Verminderen postretouren op basis van naamgegevens.
 - Verminderen postretouren op basis van adresgegevens.
 - Verminderen kosten met betrekking tot klachtafhandeling / klantenservice.

- **Hogere responspercentages**
 - Verhouding verzonden uitingen en respons wordt beter.
 - Betere en completere data van de klant leidt tot meer gerichte communicatie en hogere responspercentages.

- **Minder irritatie bij de klant en uw medewerkers**
 - Minder dubbele uitingen op de mat of in de e-mail box.
 - Medewerkers kunnen prettiger met systemen werken, als de datakwaliteit op orde is.
 - Minder fout aangeschreven personen:
 - Onjuiste namen.
 - Onjuiste adressen.
 - Onjuiste kapitalisatie.
 - Onjuiste formattering.
 - Onjuiste afkortingen.
 - Onjuiste titulatuur.
 - Onjuist gebruik sexecode.
 - Onjuiste adressering.

4. Oorzaken van slechte datakwaliteit.

Sinds het ontstaan van IT systemen is datakwaliteit een probleem. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste oorzaken voor slechte datakwaliteit beschreven.

- **Onnauwkeurigheid of gemakzucht van medewerkers:** Op het moment dat medewerkers niet het belang inzien van goede datakwaliteit, zullen zij niet de moeite doen om klantgegevens nauwkeurig in te voeren. Ook komt het voor, dat medewerkers niet de moeite nemen om, voordat ze een nieuwe klant opvoeren, te zoeken in het systeem, of deze klant al eerder is vastgelegd.
- **Tekortkomingen in functionaliteit van systemen:** Veel systemen zijn gemaakt voor een specifiek doel. Vaak is onvoldoende rekening gehouden met het voorkomen van slechte datakwaliteit. Het systeem biedt de gebruiker onvoldoende zoekmogelijkheden en signaleert niet, dat een klant al bestaat in het systeem.
- **Meerdere systemen met klantdata:** Vooral in grote bedrijven met meerdere afdelingen en productlijnen, zijn vaak diverse systemen aanwezig, waar klantgegevens in worden vastgelegd. Op zich is dat geen probleem. Op het moment echter dat een marketeer de data uit deze systemen wil gebruiken om klantgericht te communiceren, ontstaan de volgende problemen:
 - Welke klantgegevens moet ik uit welk systeem gebruiken?
 - Is deze mijnheer Jansen in systeem A dezelfde als mijnheer Jansen in systeem B?
 - Hoe voorkom ik dat mijn brief twee keer op dezelfde mat valt?
 - Hoe combineer ik de klant data uit systeem A met de klantdata uit systeem B?

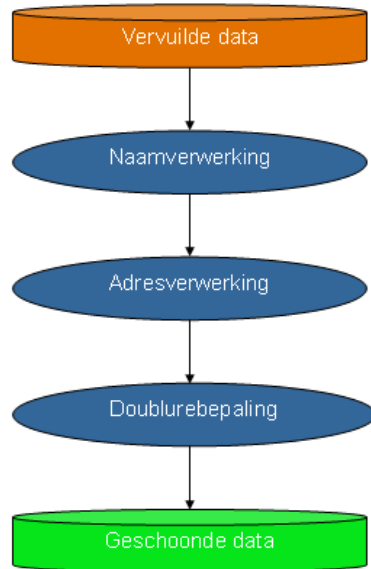
Het blijkt dat het voor een marketeer geen eenvoudige opgave is, om klantgericht te communiceren op basis van goede en kwalitatief hoogwaardige klantdata. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven, welke mogelijkheden er zijn, om te komen tot betere datakwaliteit.

Bovenstaande figuur laat zien dat vervuilde databronnen op meerdere locaties aanwezig kunnen zijn. In het geval van een schoningsproces door een derde partij, worden de datafiles eerst versleuteld (PGP) om via FTP naar de service provider te worden verstuurd. Deze pakt de bestanden op en haalt ze door het schonings- en verrijkingproces. De output is tweeledig: met behulp van een portal wordt getoond wat er is gesignaleerd ten aanzien van de data (dubbele relaties, verhuizingen, verkeerd geschreven namen en adressen) en daarnaast worden de geschoonde outputfiles teruggeleverd. Kortom, om datakwaliteit te bereiken in uw organisatie zijn niet alleen software, maar ook ingerichte dataprocessen nodig. Een aantal van deze dataprocessen wordt hieronder kort beschreven.

- **Datatransport processen** die ervoor zorgen dat data automatisch uit de bronsystemen wordt gehaald en beveiligd wordt verzonden naar de datakwaliteit oplossing.
- **Data laadprocessen** die ervoor zorgen dat data op de juiste en gecontroleerde wijze in de datakwaliteit oplossing komt.
- **Data schoningsprocessen** die ervoor zorgen, dat de data wordt geschoond, volgens vooraf ingestelde criteria.
- **Data verrijkingprocessen** die ervoor zorgen, dat aangekochte data van externe dataleveranciers op de juiste wijze aan de aanwezige data wordt toegevoegd.
- **Data terugleveringsprocessen** die ervoor zorgen, dat de geschoonde databestanden weer op de juiste wijze worden teruggeleverd aan de eigenaar.

6. Voorbeeld data schoningsproces.

In dit hoofdstuk wordt het schoningsproces nader toegelicht. Het laat in hoofdlijnen zien welke stappen er worden ondernomen om te komen tot schonere data.



Figuur 3: Voorbeeld van de volgorde van een batchmatig schoningsproces

In bovenstaande figuur ziet u dat er drie stappen worden genomen om te komen tot een geschoond databestand.

1. **Naamverwerking:** bij naamverwerking worden de namen gestandaardiseerd en geüniformeerd volgens de door u aangegeven norm of business rules (bijvoorbeeld NEN). Namen die niet kunnen worden verwerkt worden getoond aan de gebruiker.
2. **Adresverwerking:** bij adresverwerking worden de adressen gestandaardiseerd en aangevuld waar nodig. Adressen met twijfel (incompleet) of afgekeurde adressen (onjuist) worden getoond aan de gebruiker.
3. **Doublebepaling:** nadat de namen en adressen zijn geschoond en gestandaardiseerd wordt gekeken naar de doublures in het bestand. Deze doublures worden gesignaleerd en getoond aan de gebruiker.

Uit bovenstaande stappen valt op te maken dat de systemen een groot deel van de datakwaliteitsproblemen kunnen oplossen. Bij twijfelgevallen of doublures zult u zelf moeten bepalen wat u wel of niet door het systeem laat doen.

7. Samenvattend.

Datakwaliteit is een belangrijk startpunt voor gericht klantcontact. Naast interessante kostenbesparingen levert datakwaliteit ook een belangrijke bijdrage aan zowel interne als externe klanttevredenheid. Het realiseren van datakwaliteit binnen uw organisatie kan op diverse manieren worden geïmplementeerd. Indien u overweegt om met datakwaliteit aan de slag te gaan is het van belang te weten dat het een continu proces is en geen eenmalige actie of project. Om datakwaliteit succesvol te kunnen bereiken, is op technisch en organisatorisch vlak nogal wat nodig. Toch is het, mede door technologische ontwikkelingen en best practices, mogelijk om zonder hoge investeringen snel aan de slag te gaan om datakwaliteit binnen uw organisatie te bereiken.

8. Meer informatie.

Wij danken u hartelijk voor het lezen van deze whitepaper. Bent u na het lezen enthousiast geworden over datakwaliteit in relatie tot klantgericht communiceren en wilt u meer informatie of bespreken hoe u betere datakwaliteit kan bereiken binnen uw organisatie op een laagdrempelige manier. Neem dat contact op met:

T-Systems Nederland B.V.
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting
T: 0347 327327
E: info@t-systems.nl

Manufacturer:
T-Systems Nederland B.V.
Lage Biezenweg 3
4131 LV Vianen

Copyright © 2009 by T-Systems Nederland B.V., Vianen, The Netherlands.
All rights, including that of the extracts pressure, photomechanical reproduction (including microscopy), and the evaluation of databases, or similar organizations, reserved.

Contact:

T-Systems Nederland B.V.
Gert-Jan Bruinsma / John Oosting
Lage Biezenweg 3
4131 LV Vianen
Tel: 0347 327327
Email: info@t-systems.nl