

FIRST TIME RIGHT

Holger Wandt



ZET UW KLANTDATA OM IN CUSTOMER LIFETIME VALUE



MAN INFERENCE VALUE
LITY IDENTIFY FIRST T
ATA HIQUALITY TRANSF
ITY REPORT SINGLE CU
DILIGENCE HIQUALITY
R DATA DATA QUALITY
RIGHT HIQUALITY MERG
DATA QUALITY ON DEMA
MER VIEW DATA GOVERNU
ADDRESS MOVE AND IMPR
QUALITY INSPECT MDM F
GE DATA ENRICHMENT SE
DEMAND HIQUALITY NAME
NANCE HUMAN INFERENCE
JVE HIQUALITY IDENTIFY
CUSTOMER DATA HIQUALI
ES HIQUALITY REPORT SII
MER DUE DILIGENCE HIQ
YOUR DATA DATA QUALITY
ME RIGHT HIQUALITY MERG
RM DATA QUALITY ON DEMA
TOMER VIEW DATA GOVER
/ ADDRESS MOVE AND IMP
HIQUALITY INSPECT
MERGE DATA ENR
S DEMAND
ERRNA

MERG
ON DEMA
NEW DATA GOVERNI
ADDRESS MOVE AND IMPR
QUALITY INSPECT MDM F
MERGE DATA ENRICHMENT SE
ON DEMAND HIQUALITY NAME
VERNANCE HUMAN INFERENCE
MPROVE HIQUALITY IDENTIFY
FOR CUSTOMER DATA HIQUALI
VICES HIQUALITY REPORT SII
USTOMER DUE DILIGENCE HIQ
LUE YOUR DATA DATA QUALITY
TIME RIGHT HIQUALITY MDM
FORM DATA QUALITY ON DEM
CUSTOMER VIEW DATA GOVERNI
LITY ADDRESS MOVE AND IMPR
TY HIQUALITY INSPECT MDM F
TY MERGE DATA ENRICHMENT SE
Y ON DEMAND HIQUALITY NAME
GOVERNANCE HUMAN INFERENCE
IMPROVE HIQUALITY IDENTIFY
M FOR CUSTOMER DATA HIQUALI
VICES HIQUALITY REPORT SII
CUSTOMER DUE DILIGENCE HIQ
VALUE YOUR DATA DATA QUALITY
ST TIME RIGHT HIQUALITY MERG
ANSFORM DATA QUALITY ON DEMA
E CUSTOMER VIEW DATA GOVERNI
JALITY ADDRESS MOVE AND IMPR
LITY HIQUALITY INSPECT MDM F
ITY MERGE DATA ENRICHMENT SE
ITY ON DEMAND HIQUALITY NAME
A GOVERNANCE HUMAN INFERENCE
ID IMPROVE HIQUALITY IDENTIFY
MDM FOR CUSTOMER DATA HIQUALI
SERVICES HIQUALITY REPORT SII
E CUSTOMER DUE DILIGENCE HIQ
E VALUE YOUR DATA DATA QUALITY
IRST TIME RIGHT HIQUALITY MERG
ANSFORM DATA QUALITY ON DEMA
CE CUSTOMER VIEW DATA GOVERNI
BLE CUSTOMER VIEW DATA GOVERNI
LITY ADDRESS MOVE AND IMPR
U HIQUALITY INSPECT MDM F
A GOVERNANCE HUMAN INFERENCE
AT GOVERNANCE HUMAN INFERENCE
AI GOVERNANCE HUMAN INFERENCE
T ALL
T SII
NAME CUSTOMER DUE DILIGENCE HIQ
CE VALUE YOUR DATA DATA QUALITY
FIRST TIME RIGHT HIQUALITY MERG
/ TRANSFORM DATA QUALITY ON DEMA
NGLE CUSTOMER VIEW DATA GOVERNI

Management summary

Deze whitepaper beschrijft de achtergrond, definitie en business impact van de toepassing van het First Time Right-principe in een willekeurige organisatie. Het resultaat is een hogere klanttevredenheid, productiviteit neemt toe en daardoor wordt de winst per klant significant groter. Het First Time Right-principe leidt dus tot een aantoonbaar groeiende customer lifetime value.

Klanten verwachten ononderbroken service

Klantdata spelen een cruciale rol in de waardeketen van elke bedrijfsinfrastructuur. Of het nu gaat om inkoop, productie, distributie, marketing, sales of service, de beschikbaarheid en de kwaliteit van uw klantdata is zeer belangrijk voor deze processen. Een paar voorbeelden:

- Een klant belt zijn verzekeraar met een vraag over zijn brandverzekering. Hoe snel kan de medewerker van de klantenservice de juiste klant in het systeem vinden?

- Een groot software-bedrijf maakt een rapport met hun CRM-systeem, omdat ze bepaalde internationale klanten willen uitnodigen voor een van hun evenementen. Hoe weten ze zeker dat ze inderdaad de beoogde klanten selecteren? En hoe weten ze of ze dezelfde klant niet tweemaal selecteren?

- Via de selfserviceportal van een grote winkelketen kunnen klanten zelf persoonlijke gegevens invoeren en bewerken. Hoe gaat de retailer ervoor zorgen dat er geen datavervuiling optreedt?

Dit zijn slechts enkele voorbeelden, die laten zien waarom het noodzakelijk is dat uw klantdata beschikbaar en van goede kwaliteit moeten zijn. Het zijn symp-

tomen van diepliggende oorzaken maar wat belangrijker is, ze wijzen in de richting van een duidelijke oplossing.

Data zijn meestal afkomstig van vele verschillende bronnen, zoals CRM-applicaties, financiële applicaties, callcenters of andere, externe dataleveranciers. Als gevolg daarvan lopen de inhoud, indeling en syntactische en semantische geldigheid binnen deze databronnen vaak sterk uiteen. Bovendien kunnen de data onvolledig, onjuist, achterhaald of op een andere manier ongeldig zijn. Daarnaast bestaat nog het risico van onbedoelde dubbele vermeldingen.

Semantische geldigheid geeft aan of een databaserecord de verwachte onderdelen ook inderdaad bevat:



Jan is een voornaam, Smits is een achternaam, 22 is een huisnummer en Dorpsstraat is een straatnaam.

Jan Smits

Dorpsstraat 22

De correcte combinatie van de verschillende onderdelen is de syntactische geldigheid van het

record. Daarbij wordt niet alleen rekening gehouden met de geldigheid van de onderdelen, maar ook met de combinatie daarvan.

Organisaties hebben dus behoefte aan een richtlijn, aan de hand waarvan ze automatisch, snel en betrouwbaar kunnen controleren of de klantdata al aanwezig zijn in hun database(s). Daarnaast moeten de data worden gevalideerd en indien nodig gecorrigeerd, aangevuld en gestandaardiseerd.

Dit principe heet **First Time Right**. De juiste toepassing van dit principe zal altijd leiden tot een grotere klanttevredenheid, een productiviteitsboost en hogere opbrengst.

Het First Time Right-principe is de basis van uw upstream en downstream datamanagement. Het uitgangspunt van Customer Lifetime Value is ervoor zorgen dat de input van data correct, geldig, volledig en gestandaardiseerd is. Door het principe toe te passen zorgt u ervoor dat de kwaliteit van de data al vanaf de bron goed is. Het resultaat daarvan is een steeds hogere datakwaliteit in de hele organisatie.

De juiste toepassing van First Time Right zal altijd leiden tot een grotere klanttevredenheid, een productiviteitsboost en hogere opbrengst.

Impact op de business

Voor een goed inzicht in de impact van First Time Right, kijken we naar het proces van klantcontacten.

Het werkt vaak zeer effectief om, wanneer de positieve waarde van een oplossing of principe moet worden getoond, ook de negatieve gevolgen of nadelen ervan te bespreken. Daarom volgen we hier een paar situaties die het verschil laten zien tussen First Time Right en First Time Wrong.

- In de wereld van financiële dienstverlening wordt het geautomatiseerd detecteren van fraude steeds belangrijker. Daarbij is het essentieel dat frauduleuze applicaties snel en correct worden opgespoord. Vergelijk bank X, waar iedere lening en kredietaanvraag met de hand moet worden gecontroleerd, en bank Y, waar die controles automatisch worden uitgevoerd. Als we ervan uitgaan dat de geautomatiseerde oplossing de gewenste resultaten

oplevert, is de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan de opsporingsactiviteiten bepalend voor het al dan niet behalen van winst. Het toepassen van het First Time Right-principe, met behulp van software die data op intelligente wijze interpreteert, is al zeer succesvol binnen de financiële dienstverlening.

- In ieder callcenter waar contact is met klanten, heeft het concept First Time Right meerdere aspecten. Vanuit het oogpunt van het bedrijf is de efficiëntie van het proces belangrijk, om de kosten van klantenservice te kunnen beheren. Daarnaast is een snelle en betrouwbare service aan klanten goed voor het imago van het bedrijf. De klant verwacht dat de dienstverlening van een bedrijf is afgestemd op zijn of haar wensen. Helaas kennen we allemaal gevallen waarin het tegenovergestelde juist waar

lijkt te zijn.

Veel callcenters maken klanten ontevreden, doordat ze de gegevens van de juiste klant niet snel genoeg kunnen vinden en dus geen volledig beeld van die klant

hebben. Het



gebruik van First Time Right zal in een dergelijke omgeving zorgen voor een kwalitatieve verbetering. En zoals vaak het geval is, geldt dat het implementeren van kwaliteit leidt tot het creëren van kwaliteit. De impact van het First Time Right-principe wordt soms wat onderschat. Zoals de voorbeelden laten zien, is er meer winst te behalen dan je zou denken. In de opsomming hierboven staan een aantal voorbeelden van situaties waarin First Time Right zijn toegevoegde waarde al heeft bewezen.

- **First Time Right heeft toegevoegde waarde voor:**
- Fraudedetectie
- Voorkomen van vervuiling
- Intelligent zoeken
- Klanttevredenheid
- Cross-selling
- Verbeteren van bedrijfsimago
- Effectiviteit van campagnes
- Efficiëntie van processen

Interactie met de klant

In alle processen voor klantcontact vindt er interactie plaats tussen mensen en/of mensen en systemen. Zo moet een werknemer in een callcenter die met een klant praat, tijdens dat proces kunnen beschikken over alle relevante klantdata en de contactgeschiedenis. En die informatie moet vooral correct en snel toegankelijk zijn.

In de volgende voorbeelden worden twee inputrecords en de bijbehorende databaserecords getoond. Let op de verschillen, want die illustreren enkele van de uitdagingen in het proces van klantcontact.

De namen "Janet" en "Jeannette" zijn totaal anders gespeld, maar klinken wel vergelijkbaar. Blijkbaar is de achternaam "Meier" in dit specifieke record gespeld als "Meijer". En in Hilversum bestaat geen "Koningslaan", maar wel een "Koningsstraat". Daarnaast zijn de verschillende onderdelen van het databaserecord niet correct van hoofdletters voorzien.

De overeenkomst tussen "Transportbedrijf Smits en zoon" en "Jaap en Jan Smits Logistiek" zit in het begrip van de semantische overeenkomsten van de twee bedrijfsnamen. Jaap en Jan kunnen familie zijn en transport en logistiek zijn vergelijkbare bedrijfstakken.

Bovendien bevat het databaserecord ook nog een huisnummer en een postcode.

De bovenstaande voorbeelden laten zien dat First Time Right een toegevoegde waarde biedt voor allerlei soorten zakelijke doelstellingen: het voorkomen van vervuiling van uw database, het snel zoeken naar de juiste klant, het detecteren van mogelijk frauduleuze applicaties, het vergroten van het klantvertrouwen, het verbeteren van de effectiviteit van uw marketingcampagnes, het verrijken van de informatie in uw database(s) of het vinden van cross- en upsellmogelijkheden.



INPUT:

> Janet Meijer, Koningslaan 1, Hilversum

DATABASERECORD:

< Jeannette Meier, Koningsstraat 1, Hilversum

INPUT:

> Transportbedrijf Smits en zoon, Hoogstraat, Utrecht

DATABASE RECORD:

< Jaap en Jan Smits Logistiek, Hoogstraat 203, 3552 XL Utrecht

De interpretatie van data: wat is wat en wie is wie?

De kern van het First Time Right-principe is de interpretatie van data. Zodra je weet wat wat en wie wie is in de database, kan het principe op de correcte manier worden toegepast. De automatische interpretatie van klantdata is echter geen eenvoudige taak en vereist specifieke expertise. Hoe onderscheiden we bijvoorbeeld dat Leonard een voornaam is in Leonard Peters en een achternaam in Leonard & Peters? Mensen gebruiken patroonherkenning, contextanalyse en andere linguïstische middelen om contactgegevens te interpreteren – zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. Dit heet natural language processing. Voor de correcte, automatische interpretatie van persoons- en bedrijfsnamen moet dit proces worden nagebootst.

Daarvoor moet een uitgebreide kennisbibliotheek worden opgebouwd, die relevante informatie bevat over de verschillende onderdelen van namen. Daarnaast is er een grammatica nodig om te kunnen omgaan met zaken zoals context, dubbelzinnigheid, structuur, semantische associaties en kansberekeningen. Met behulp van de kennis en de grammatica beslist de software wat de meest voor de hand liggende inhoud is van een woord in een klantrecord in de database. Dit vormt de basis voor alle datakwaliteitsprocessen.

Voor het First Time Right-principe is het essentieel dat de interpretatie van data geautomatiseerd plaatsvindt. Dat biedt namelijk de mogelijkheid om appels met appels te vergelijken en peren met peren. Dit is noodzake-

lijk vanwege de grote hoeveelheid inhoudelijke dubbelzinnigheden in klantdata.



Inhoudelijke dubbelzinnigheid

Paul Simon & Art Garfunkel

Johnson's Art Gallery

ART Abbot Regency Theatre

Na de juiste interpretatie van de klantdata kunnen de processen van First Time Right worden gebruikt voor:

- Zoeken > snel de juiste klant vinden
- Matchen > overeenkomsten zoeken tussen records in een of meerdere databases
- Valideren > bepalen of een voornaam, achternaam of adres geldig is
- Corrigeren > herkennen en corrigeren van typefouten en andere onjuistheden
- Verrijken > toevoegen van aanvullende informatie uit verschillende referentiebronnen
- Standaardiseren > voorzien van hoofdletters en juiste indeling, aan de hand van linguïstisch gebruik of (inter)nationale standaarden

Human Inference is thought leader op het gebied van het managen van de kwaliteit van klantdata en maakt gebruik van cultuurspecifieke kennis en technologieën. Met onze oplossingen en expertise kunnen organisaties op succesvolle wijze Customer Lifetime Value creëren.

Processen, mensen en technologie

Zoals bij veel kwesties op het gebied van data- en informatiekwaliteit, is een van de vereisten van succes van First Time Right de goede combinatie van processen, mensen en technologie. De balans van deze afzonderlijke zaken is delicaat en van groot belang tijdens de interactie met uw klanten. Sterker nog, het is het belangrijkste criterium voor de kwaliteit van uw services.

Bij het organiseren en managen van de processen die betrekking hebben op interactie met klanten, moeten bedrijven rekening houden met de impact van datakwaliteit op de processen. Deze impact heeft namelijk ook gevolgen voor alle kanalen voor klantcontacten, zoals het callcenter of internet. Hoe complexer de processen zijn, hoe groter de impact zal zijn op de deelnemers (de mensen) aan het proces.

Complexe processen hebben op hun beurt weer ernstige gevolgen voor de infrastructuur van de datakwaliteit (de technologie). De deelnemers aan het proces moeten zich primair richten op interactie met de klant. Als de procesomschrijving of de technologische infrastructuur niet goed is, ondervinden die deelnemers daarvan de gevolgen bij het uitvoeren van hun werk. Zaken zoals training, kennisniveau, bewustzijn en ei-

gendom spelen hierbij een belangrijke rol. Technologie is de facilitator binnen deze drie-eenheid. Wanneer de deelnemers aan het proces de mid- en backofficesystemen snel en accuraat kunnen raadplegen, biedt dit aanzienlijke voordelen voor de front-office. Dit geldt niet alleen voor grote systemen, zoals SAP CRM of Siebel, maar ook voor kleinere systemen en SaaS-oplossingen.



Conclusie

Het toepassen van het First Time Right-principe biedt vele voordelen. Het maakt goed datamanagement mogelijk doordat u kunt zoeken, matchen en verrijken. Daarnaast kunnen de data worden gevalideerd, gecorrigeerd en gestandaardiseerd.

Er zijn vele manieren om uw data om te zetten in Customer Value. De snelste, efficiëntste en waardevolste manier is door het First Time Right-principe te implementeren. Met als resultaat dat de klanttevredenheid, productiviteit en winst stijgen. En dat is ware Customer Lifetime Value.

Meer weten

Human Inference
Utrechtseweg 310
NL-6812 AR Arnhem
Niederlande
T +31 26 355 06 55
F +31 26 355 06 66
E info@humaninference.com
W www.humaninference.nl



Copyright © Human Inference, 2013 Alle rechten voorbehouden.
De informatie in deze whitepaper is met zorg samengesteld. Toch kan Human Inference geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van onvolledigheid of onjuistheid van het materiaal in deze white paper.