

START VANDAAG MET UW INTEGRAAL KLANTBEELD

Vincent van Hunnik



HANDBOEK VOOR HET OPZETTEN VAN EEN INTEGRAAL KLANTBEELD



Management summary

Kunt u uw klant echt helpen?

Tegenwoordig wordt het woord klant weer veelvuldig in directiekamers genoemd. Dat is terecht want uiteindelijk draait uw organisatie erom het leven van uw klanten eenvoudiger en prettiger te maken. Maar praten over klanten is niet voldoende. Om uw klanten optimaal te kunnen helpen, moet u een helder beeld van uw klanten realiseren. Deze whitepaper helpt u om in drie maanden tijd en met een helder stappenplan een integraal klantbeeld neer te zetten, waarmee u uw klanten nog beter kunt bedienen.

De meerwaarde van een Integraal Klantbeeld

Maar laten we bij het begin beginnen. In het integraal klantbeeld spelen de volgende drie factoren een rol: uw klant, zijn of haar tevredenheid en uw organisatie. Door de toegenomen automatisering is het eerder lastiger dan makkelijker geworden om klanten goed te bedienen. Natuurlijk hebben we tegenwoordig systemen zoals polisadministraties en CRM pakketten, maar het nadeel is dat deze systemen allemaal met een eigen doel in het leven zijn geroepen en dat doel is vrijwel nooit om het de klant of de medewerker makkelijker te maken. Daarnaast blijkt uit onderzoek van onder andere Gartner dat het investeren in



wilde bestellen, hij kende uw gezinssamenstelling en wist heel goed wanneer hij per ongeluk zure melk had geleverd – want dat kreeg hij de volgende dag direct te horen. Ook was hij vrijwel automatisch op de hoogte van verhuizingen of geboortes. En

dat was prettig. Wanneer we dit vergelijken met een winkel op internet, dan is de wens van de klant niet wezenlijk veranderd: zij/hij wil nog steeds herkend worden, persoonlijk benaderd worden en geen tijd spenderen aan het doorgeven van een simpele verhuizing of het aanschaffen van een ander product.

Maar voor de onderneming die u als klant probeert te bedienen is er wel een hoop veranderd: klantgegevens staan in een CRM systeem, klachten in de klachtenadministratie, uw betalingsgeschiedenis in uw financiële pakket en uw orderhistorie in een ERP pakket. Waar de webshopmedewerker diep in alle gegevens moet duiken om zich enigszins een beeld van de klant te vormen

“Over US \$ 75 billion was spent on CRM-related business applications, customer satisfaction has edged up only slightly.”

Michael Maoz, VP Distinguished Analyst



Gartner

CRM-achtige oplossingen op zichzelf geen garantie is voor het beter bedienen van uw klant - en daar was het u uiteindelijk wel om te doen.

had de melkboer alle belangrijke gegevens van een klant direct voorhanden tijdens een klantcontact. Voor u en mij is dat dus een stuk lastiger, zeker als we daar het hogere verloop bij medewerkers (we kunnen niet meer op hun geheugen vertrouwen) bij optellen, dan kunt u zich een beeld vormen van de pijn die dagelijks ontstaan bij u, en nog belangrijker: uw klanten.

Een goed begin is het halve werk

De belangrijkste eerste stap is het bepalen van uw doel. Drie dimensies kunnen u helpen bij het bepalen van de prioriteit:

- De financiële waarde, hoeveel levert het de organisatie op
- De time to value, met andere woorden de tijd tussen de start van activiteit en het moment waarom u de eerste meerwaarde ervaart
- De strategische waarde, de mate waarin deze activiteit bijdraagt aan de langetermijnstrategie van het bedrijf

Met constante aandacht voor de toegevoegde waarde op korte termijn kan men stap voor stap in de richting komen van een effectief integraal klantbeeld, dat ook op bedrijfsschaal zijn additionele waarde levert. Op deze wijze kunt u direct uw medewerkers helpen uw klanten beter te ondersteunen en tegelijkertijd de onderneming op langere termijn slagvaardiger maken.

Een centraal klantbeeld voor een telemarketeer bevat andere informatie dan dat van een helpdesk medewerker. De beste aanpak hier is om te beginnen bij die afdeling of medewerkersgroep die het meeste pijn heeft. Als vijf procent van uw abonnementen wordt opgezegd omdat u de bezorgklachten niet goed af kunt handelen, dan is dat wellicht een goed beginpunt. Als de helft van uw facturen te laat wordt betaald omdat de gegevens die finance hiervoor gebruikt niet kloppen, dan is het handig om hieraan voorrang te geven. Als er geen pro-

bleem is, dan is er ook geen behoefte om iets op te lossen en is uw project bij voorbaat mislukt: start enkel met het realiseren van een oplossing als het probleem helder is.



Your MDM Program: Without a Good Plan You Will Probably Fail. What Do You Need to Do?

STOP Questions You Need to Answer in the First 100 Days STOP

 Is there a clear vision?	 What does the journey look like?	 Does the business see the value?	 Can you measure success?
 Has governance been addressed?	 What are the roles and responsibilities?	 Is it really just a technology project?	 Do we really want to create a new silo?

Gartner

Gedegen en pragmatisch komen tot een Integraal Klantbeeld

Van nature willen mensen graag meewerken aan iets dat hun pijn vermindert. Het is de taak van de organisatie om deze mensen samen te brengen en ze een specifiek, duidelijk afgebakend doel te laten bepalen. Vervolgens moeten ze kunnen beschikken over de middelen om hun doel te bereiken. Die middelen bestaan vaak uit: tijd, een projectaanpak of stappenplan en tools om daadwerkelijk een fysiek centraal klantbeeld te realiseren, bijvoorbeeld een intranetpagina of een portaalpagina.



De praktijk leert dat drie dagen voldoende zijn om een groepje van de juiste mensen te selecteren en samen met hen een eerste pijnpunt te identificeren én een voorgestelde oplossing uit te werken. In een periode van drie weken is het vervolgens mogelijk om uit te vinden waar de informatie die men nodig heeft zich bevindt en te bepalen hoe men die bij elkaar kan brengen. Daarnaast kan in deze weken de business case op papier worden gezet, compleet gefundeerd vanuit de pijn en de voorgestelde oplossing. De laatste stap om tot

rendement te komen is dan het daadwerkelijk beschikbaar stellen van de eerste versie van een 'centraal klantbeeld'. De ervaring leert hier dat dit tussen de 1 en 3 maanden kost.

Stap 1: Bepaal je einddoel in drie dagen

Laten we aannemen dat u binnen uw organisatie overeenstemming hebt over het belangrijkste pijnpunt dat u met een centraal klantbeeld kunt oplossen. Dan is het belangrijk om uit te vinden welke informatie uw medewerkers nodig hebben om hun werk succesvol te doen. Om tijdens een telefoongesprek een klant te adviseren over mogelijke extra producten, is het belangrijk om te weten welke producten de klant momenteel afneemt.

Dit klinkt vanzelfsprekend, maar is het niet. Er zijn hier twee belangrijke elementen:

- Wie heeft de pijn en met welke informatie is die op te lossen?
- Is deze informatie te verkrijgen en beschikbaar te stellen?

De eerste vraag is erop gericht om zeker te stellen dat u een daadwerkelijk probleem oplost.

Stap 2: Bepaal haalbaarheid in drie weken

De tweede vraag gaat over de mogelijkheid of onmogelijkheid om dit ook daadwerkelijk te doen. Sommige informatie is nu eenmaal moeilijker te verkrijgen dan andere. Soms zijn de systemen waarin de desbetreffende informatie zich bevindt zo oud dat het ontsluiten hiervan te kostbaar is ten opzichte van de waarde van deze informatie bij het behalen van uw doel. Het is dus een constante afweging tussen uw doel, de noodzakelijke elementen om uw doel te verwezenlijken, en de kosten hiervan. Uiteindelijk vertegenwoordigt uw doel

een waarde, en die moet over de tijd gezien natuurlijk groter zijn dan de gerelateerde kosten. In een afgebakende periode van drie weken is het mogelijk om deze stap met elkaar te nemen.



Stap 3: Uw eerste integraal klantbeeld in 3 maanden

Uw organisatie heeft het eerste doel van een centraal klantbeeld helder en de kosten-baten analyse is positief. Kortom, het heeft zin om aan het werk te gaan. Wat is de essentie van een centraal klantbeeld? De kern van een centraal klantbeeld wordt natuurlijk gevormd door de klantgegevens. Daaraan worden dan die elementen toegevoegd die nodig zijn om uw centraal klantbeeld voor dit specifieke doel te kunnen realiseren. Nu u over een helder doel en een overzicht van de benodigde informatie beschikt, is het tijd om aan het echte werk te beginnen. Het voorbereidende werk heeft logisch gezien de volgende elementen:

- Het op orde krijgen van de stamgegevens van uw klanten
- Het op orde houden: batch of real-time integraties realiseren met de belangrijkste bronnen, zodat uw centrale klantbeeld ook gevoed wordt met de wijzigingen in de onderliggende systemen
- Het centraal beschikbaar stellen van deze gegevens, bijvoorbeeld middels een portaal

In de volgende alinea's zullen deze drie stappen verder onder de loep worden genomen.

Het op orde krijgen van de stamgegevens

Om te kunnen vertrouwen op uw centraal klantbeeld, zult u er voor moeten zorgen dat uw klantgegevens goed genoeg zijn om mee te kunnen werken. Goed genoeg is het best te definiëren op basis van het door Human Inference ontwikkelde **ACCU principe**:

- **Accuraat:** Zijn uw gegevens niet verouderd? Denkt u hierbij aan adressen die door gemeentelijke herindeling niet meer bestaan, bedrijven die inmiddels failliet zijn gegaan of personen die verhuisd zijn.
- **Compleet:** Heeft u alle contactelementen die nodig zijn voor uw doel? Afhankelijk van uw doel heeft u meer of minder informatie nodig. Denkt u aan geslachtsbepalingen, die in veel gevallen geautomatiseerd kunnen worden afgeleid uit de voor of achternaam.
- **Correct:** Kloppen de gegevens in uw systemen? Denkt u hierbij aan een Nederlandse postcode van 4 cijfers en drie letters, een emailadres zonder @ of een achternaam die niet bestaat.
- **Uniek:** Komt iedere klant maar één keer voor? Afhankelijk van uw definitie van klant (huishouden, ieder individu, organisatie) wilt u gerelateerde records samenvoegen.



Om uw gegevens accuraat, compleet en correct te krijgen, worden er normaal gesproken twee á drie stappen gezet:

1. Opschonen van het gehele bestand met behulp van datakwaliteitssoftware
2. Geautomatiseerd detecteren van dubbel en het samenvoegen hiervan tot overgebleven klantrecord
3. Geautomatiseerd verrijken middels externe bronnen (indien gewenst en noodzakelijk voor het doel)

Opschonen: Dit is een stap die tegenwoordig grotendeels geautomatiseerd plaats kan vinden. De juiste software heeft kennis van de structuur van onder andere adressen, namen, telefoonnummers en andere klantgerelateerde informatie. Daarnaast wordt gebruikt gemaakt van kennis, waardoor de software het menselijk redeneervermogen kan nabootsen. Als u 'Dhr. Sabine Jansen' ziet staan dan weet u dat dit zeer waarschijnlijk 'Mevr. Sabine Jansen' moet zijn. Dit soort problemen in uw klantgegevens wilt u natuurlijk verhelpen, maar het liefst wel met zo min mogelijk inspanning van uw kant.

Samenvoegen: Aangezien het vaak simpeler voor uw medewerkers is om een klant nogmaals aan te maken (denk ook aan het toevoegen van bestanden met prospects), dan uit te vinden of iemand al bekend is, groeit het aantal dubbel bij veel bedrijven met 20% per jaar! Dit is natuurlijk funest voor een centraal klantbeeld. Dus ook hier wilt u graag een geautomatiseerde oplossing, waarbij overigens nog steeds geldt dat Jansen en Jansen bij elkaar gevonden moeten worden.

Verrijken: In Nederland is heel veel informatie te krijgen en soms bent u zelfs verplicht om een bepaalde validatie te doen. Denkt u hierbij aan het bel-me-niet register. Als u onvoldoende informatie beschikbaar heeft in uw klantgegevens, dan kunt u besluiten om informatie in te

kopen en middels een soortgelijk proces als bij het samenvoegen van uw eigen klantgegevens deze informatie te relateren aan wat u al heeft en geautomatiseerd te verrijken. Beschikbare informatie varieert van kredietwaardigheid tot mobiele telefoonnummers en geocodes.

Het op orde houden: integraties met de bronsystemen

Ook deze stap in de bereiding van uw centraal klantbeeld kunt u zo groot en complex maken als u wilt. Het uitgangspunt blijft het bedienen van de behoefte van uw medewerkers. Liever snel een 80% klantbeeld dan nooit een volledig klantbeeld. In deze stappen komen keuzes naar voren als:

- Wil ik dat gewijzigde gegevens ook geautomatiseerd worden teruggestuurd naar de bronsystemen? Het voordeel is natuurlijk dat klantgegevens over systemen heen op orde blijven, het nadeel is dat dit enorme investeringen kan vragen, afhankelijk van de openheid van uw bronsystemen
- Wil ik het centrale klantbeeld lokaal draaien of juist als een Software-as-a-Service? Betaalt u voor het totaal, of wilt u liever zelf verantwoordelijkheid nemen voor bepaalde elementen?
- Moeten medewerkers op ieder moment van de dag een volledig up-to-date plaatje van hun klant hebben, of mag hier een maximale vertraging van 24 uur optreden?

Kortom, moet alles real-time worden uitgevoerd, of mogen bepaalde processen 's nachts lopen?

Zolang u het doel voor ogen houdt en de kosten-baten analyse voldoende positief blijft kunt u hier voor meerdere wegen kiezen. Let op: beter is hier in veel gevallen de vijand van goed genoeg! Liever 10 succesvolle kleine stappen dan 1 mislukte grote stap.

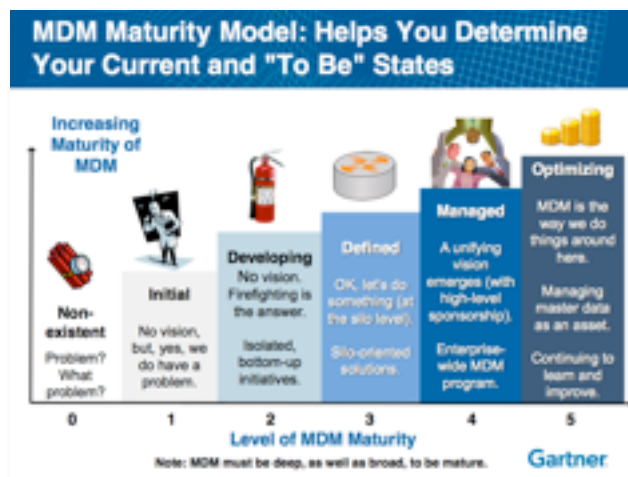
Het centraal beschikbaar stellen van de gegevens

Tot nu toe waren alle stappen voorbereidend, maar het daadwerkelijk toegankelijk maken van uw centraal klantbeeld is natuurlijk het einddoel. Of u er nu voor kiest om uw Customer Relationship Management (CRM) applicatie leidend te maken of een Customer Data Hub neer te zetten, ook hier gaat het er weer om dat uw gebruiker geholpen is, zodat zij op haar beurt uw klanten weer beter kan bedienen. Zorg ervoor dat de gegevens makkelijk, maar beveiligd toegankelijk zijn en dat gegevens te allen tijde te vertrouwen zijn!

Na een succesvolle start is het prettig verder werken

Nu u succesvol uw eerste versie van een centraal klantbeeld heeft bereikt, is het wellicht tijd om na te denken over de volgende stap.

Afhankelijk van waar u staat en wat voor u aan de orde is, kunt u hierin verschillende stappen zetten, zoals het inzetten van uw centraal klantbeeld voor het voorkomen van fraude of het analyseren en verminderen van churn.



Direct voordeel met een Integraal Klantbeeld

We hebben gezien dat de automatiseringsgraad binnen bedrijven niet enkel een zegen is, maar voor de medewerkers (en klanten) ook uitdagingen geeft. Een geïntegreerd beeld van de interactie tussen uw klant en uw bedrijf is niet meer vanzelfsprekend en simpele wijzigingen in de wensen van uw klant kunnen een stortvloed aan acties en communicatie binnen uw bedrijf

bewerkstelligen. Dit resulteert vaak in veel werk, een hoge kans op fouten en veel gedoe voor een klant.

Door uw medewerkers die informatie te geven die ze nodig hebben om hun werk te doen, kunt u veel ellende voorkomen en ze zelfs in staat stellen om extra omzet te genereren.

Tegelijkertijd zien veel bedrijven ook hun medewerkerstevredenheid oplopen.

Kortom, samen met uw medewerkers en wat hulp uit de markt is het voor u in enkele maanden mogelijk om een eerste versie van een centraal klantbeeld te realiseren. En daar ook meteen de meerwaarde van te ervaren.

Over Human Inference

Human Inference helpt al meer dan 25 jaar overheid en bedrijfsleven om beter met hun klanten om te gaan, door hen alle pijn rondom klantgegevens en informatie-kwaliteit uit handen te nemen.

Zo kan de **Belastingdienst** vooraf uw juiste gegevens invullen.

Centerparcs stuurt u een persoonlijk aanbod, waardoor zij 20% meer rendement op hun marketing halen.

ING kon pijnloos samengaan met de Postbank.

Nutricia realiseerde in 3 maanden de basis voor nog gezondere marketingcampagnes.

En **Aegon**, **ING Lease**, **SNS property finance** en vele anderen voorkomen miljoenen aan fraude, ieder kwartaal opnieuw.

Meer weten

Als u meer wilt weten over de waarde van een Integraal Klantbeeld voor uw organisatie, of

u wilt graag tips en advies. Neemt u dan gerust contact met mij op via +31 26 355 0 655 of vincent.vanhunnik@HumanInference.com.

Op <http://www.humaninference.nl/oplossingen/centraal-klantbeeld> kunt u verhalen van klanten lezen of meer te weten komen over onze oplossingen.

Over de Auteur

Vincent van Hunnik is Chief Marketing Officer bij Human Inference en als zodanig verantwoordelijk voor klantinteractie, corporate communicatie en producten.

Regelmatig is hij te zien als presentator bij verschillende evenementen en artikelen van hem verschijnen online en o.a. in Telecommerce Magazine.

Bronnen:

http://blogs.gartner.com/michael_maoz/2010/10/27/you-failed-at-customer-service-so-now-try-social-processes/

Gartner's Seven Building Blocks of MDM: the Foundation for Successful MDM

Copyright © Human Inference, 2013 Alle rechten voorbehouden.

De informatie in deze white paper 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.

