

# Top 7 dataproblemen

De waarde van data in topconditie



## Mini-whitepaper

By: Esther Labrie

## Managementsamenvatting

De hoeveelheid beschikbare data neemt met de dag toe. De mogelijkheden lijken eindeloos, maar de praktijk wijst anders uit: we worstelen met onze data. IT-managers staan dagelijks voor de uitdaging om de kwaliteit van data te garanderen en daarmee bedrijfsprocessen optimaal te ondersteunen. Maar wat is de kwaliteit en hoe bereik je een acceptabel niveau? Hoe ontsluiten we de waarde van onze data en hoe zorgen we ervoor dat wat gisteren betrouwbaar was morgen ook nog klopt?

Met deze mini-whitepaper gaan we in op zeven veelvoorkomende dataproblemen en hoe slim datamanagement deze problemen kan oplossen en voorkomen.



## Inleiding

Organisaties zijn voortdurend bezig om hun processen te optimaliseren. Dit zou de omzet moeten verhogen en tegelijkertijd de kosten moeten verlagen. Maar hoe kunnen we verwachten dat we onze doelen bereiken als we onze processen bouwen op onbetrouwbare data? Deze mini-whitepaper bevat een overzicht van de zeven meest geldverspillende en tijdrovende dataproblemen en per probleem een korte omschrijving van de mogelijke oplossing.

### 1. **Corrigeren van onjuiste data**

*“Elke organisatie heeft gemiddeld 25% onbetrouwbare data”*

Of het nu bij de klantenservice gebeurt of rechtstreeks via de klant bij een online portal, data wordt door mensen ingevoerd en mensen maken nu eenmaal fouten. Bovendien werken deze mensen met systemen met standaard configuraties die niet altijd toereikend zijn. Eén blik op een willekeurige record van een klant maakt vaak al duidelijk dat er van alles met de data aan de hand is. Bijvoorbeeld: de achternaam is mogelijk de voornaam, de namen zijn genoteerd met een kleine letter, de huisnummertoevoeging staat in het straatnaamveld en de postcode is incompleet. En dan is er nog het risico dat de data achterhaald is. Toch zijn dit de data waarop campagnes gebaseerd worden en waar bij levering van producten of diensten op vertrouwd moet kunnen worden.

Klinkt dit herkenbaar? Grote kans dat uw data toe is aan een grondige schoning.

### 2. **Bouwen van tijdelijke oplossingen voor problemen met klantdata**

*“Meer dan 45% van de totale dataflow binnen een organisatie loopt niet via de daarvoor bestemde systemen maar via work-arounds”*

De nachtmerrie van elke database manager maar aan de orde van de dag: constant bezig zijn met het creëren, beheren of boven water krijgen van data uit work-arounds die buiten de toegewezen systemen functioneren. Over de hele organisatie verspreid bevinden zich talloze verzamelingen van data (in excelsheets, notities of zelfs in de hoofden van uw werknemers) die relevant of zelfs essentieel zijn voor processen, maar niet (meer) corresponderen met de data over dezelfde klanten in bijvoorbeeld CRM en

backofficesystemen. Dit kan leiden tot ernstige problemen in de klantcommunicatie.

Zijn er bij uw organisatie in de loop der tijd ook dergelijke work-arounds ontstaan en leeft bij u het gevoel dat er waardevolle data verloren gaat? In dat geval zou u baat kunnen hebben bij een tool die u helpt de beschikbare data te schonen en ontdebellen.

### 3. **Zoeken naar ontbrekende gegevens**

*“Werknemers zijn per dag gemiddeld 32% van hun tijd kwijt met het zoeken naar ontbrekende data (en die vervolgens invoeren in het CRM-systeem)”*

Onvolledige klantdata zijn een potentieel risico voor uw imago, ze kosten tijd en veel geld en leiden tot teleurstellende resultaten. Adresgegevens bijvoorbeeld die op internet moeten worden opgezocht en handmatig worden toegevoegd, maar ook het afhandelen van klachten als gevolg van slechte datakwaliteit, zorgen voor een gemiddelde tijd per klant die niet te verantwoorden is wanneer afgezet tegen de gemiddelde omzet per klant.

Bent u wel eens benaderd door uw Klantcontact Manager omdat hij in de huidige situatie niet aan de eisen rondom efficiency en effectiviteit kan voldoen? Hoog tijd om uw data te standaardiseren, schonen, ontdebellen en eventueel ook te verrijken.

### 4. **Handmatig verrijken van klantdata in een systeem of dezelfde klantdata in meerdere systemen**

If you torture the data long enough, it will confess

Ronald Coase, Economist

Meer data betekent meer mogelijkheden: een completer klantbeeld, betere segmentatie, een groter bereik, en uiteindelijk meer omzet. Werknemers zijn doordrongen van de toegevoegde waarde van klantdata, en vaak lijkt de benodigde data binnen handbereik te liggen, bijvoorbeeld in het systeem van een andere afdeling of zusterorganisatie. Toch blijft deze kostbare kennis vaak liggen; het handmatig toevoegen van data is zo'n tijdrovende en dus kostbare exercitie dat òf niet goed gebeurt, òf niet de moeite waard is. Zie hier de eeuwige strijd van elke marketing manager.

Is uw marketing manager uw grootste criticaster en wijst hij u er voortdurend op dat hij niet in staat is bedrijfsdoelen te behalen wanneer er niet voor geautomatiseerde dataverrijking wordt gezorgd? Hoog tijd om eens na te denken over geautomatiseerde verrijking op basis van schone en gestandaardiseerde data.

### 5. **Samenvoegen van klantdata uit verspreide databases**

*“1 op de 3 datamigratietrajecten loopt ernstige vertraging op door datakwaliteitsproblemen”*

Om een datamigratietraject succesvol te laten verlopen is het essentieel om eerst kritisch te kijken naar de te migreren data. Is de datakwaliteit op orde, hoe wordt de kwaliteit van de data geborgd, is er een datakwaliteitcheck bij het invoeren van data? Maar al te vaak wordt de beslissing genomen om naar een nieuw databaseersysteem over te stappen op basis van een probleem dat niet te maken heeft met ontoereikendheid van het oude systeem, maar met problemen op het gebied van datakwaliteit.

De overstap naar een nieuw systeem wordt gemaakt, maar met dezelfde vervuilde data. Gevolg: het nieuwe



systeem werkt ook niet naar tevredenheid. Maar inmiddels is de organisatie wel maanden verder en wellicht enkele tonnen armer.

Staat u met uw organisatie ook aan de vooravond van een datamigratietraject? Dan is het de moeite waard om eens te berekenen welke kostenbesparing u zou kunnen bewerkstelligen met het vooraf standaardiseren en cleansen/ontdubbelen van uw data.

## 6. **Oplossen van klachten van klanten in verband met hun gegevens**

*“De nummer één oorzaak van het uitblijven van omzet bij starters is voor 40% terug te voeren op slechte datakwaliteit”*

Vooraf marketing en de klantenservice hebben hun handen vol aan het behandelen van klachten van klanten. Wanneer de kwaliteit van de data voor levering en reclame-uitingen niet op orde is, ontstaat een situatie waarin de investering om een klant te behouden groter is dan de waarde die de klant vertegenwoordigt. Starters stranden daarom vaak vroegtijdig en grote organisaties zien hun marges slinken tot een niveau dat onacceptabel is.

Is uw organisatie ervan doordrongen dat succes terug te voeren is op de kwaliteit van de data? Dan kunt u het verschil maken door een eerste stap te zetten op weg naar goede datakwaliteit.

## 7. **Dezelfde klantgegevens handmatig toevoegen aan meerdere databases**

*“Slechts 6 procent van de marketeers wereldwijd beschikt over een centraal klantbeeld, hoewel 90% aangeeft dat dit bovenaan hun lijst staat”*

Organisaties werken doorgaans met meerdere databronnen en systemen met elk een eigen doel. Als deze silo's niet met elkaar corresponderen loop je als organisatie grote kans om fouten te maken. Maar dat niet alleen, je laat ook kansen liggen. Want zou het niet fijn zijn als bijvoorbeeld uw call center medewerker met wat meer inzicht in staat zou zijn tot cross- en upsell? De klantenservice bij een witgoedleverancier bijvoorbeeld kan een klant die contact opneemt over een levering meteen vragen of het technische probleem van vorige week naar tevredenheid is opgelost en vervolgens voorstellen dat de klant een voordelig service-abonnement bij zijn nieuwe aankoop kan afsluiten.

Bestaat er bij uw organisatie ook behoefte aan een centraal klantbeeld? Wij helpen u graag om stapsgewijs een centraal klantbeeld te creëren: overal en voor iedereen een accuraat, compleet en uniek beeld van uw klant.

### Conclusie

Een succesvolle organisatie moet kunnen vertrouwen op schone data. Helaas zijn data na verloop van tijd vaak incompleet, vervuild en onbetrouwbaar. Het gevolg is dat systemen niet van elkaar profiteren en ondertussen wordt door gebrekkige validatie elke dag onbetrouwbare data aan de systemen toegevoegd. Daarmee komt de omzet steeds verder in het gedrang.

Door te zorgen voor datakwaliteit, voorziet u medewerkers door de hele organisatie van datgene wat zij nodig hebben om uw organisatie succesvol te laten zijn: schone, complete en betrouwbare data, kortom data in topconditie.

## 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 informatiekwaliteit uit handen te nemen. De software is gebaseerd op natuurlijke taalverwerking die gebruikmaakt van landspecifieke kennis. Daarnaast kunnen gegevens vanuit verschillende databronnen geïntegreerd worden. Meer dan 250 bedrijven zetten de Human Inference oplossingen in voor het bereiken en behouden van een eenduidig klantbeeld, voldoen aan regelgeving, opsporing van fraude en efficiënte zoekprocessen in call centers.

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.

## Over de auteur



Esther Labrie is als content specialist voortdurend op zoek naar ontwikkelingen en trends in de markt op het gebied van datamanagement en deelt haar bevindingen regelmatig op blogs en fora als Data Value Talk, Frankwatching en iCustomer.

## Meer weten?

Als u meer wilt weten over de waarde van datamanagement of een centraal klantbeeld voor uw organisatie, of u wilt graag tips en advies, neemt u dan gerust contact met ons op per **telefoon: +31 (0)26 355 06 55** of per **e-mail: [info@humaninference.com](mailto:info@humaninference.com)**. Verdere informatie over onze oplossingen en case studies van onze klanten vindt u op onze **website: [www.humaninference.nl](http://www.humaninference.nl)**