

Terug naar de kruidenier op de hoek

08-12-2015 09:37

Door Holger Stelz

Directeur marketing en business development van [Uniserv](#)

In Duitsland hebben ze er een mooie term voor. 'Tante Emma Laden', oftewel: de winkel van tante Emma. Udo Jurgens zong er zelfs een lied over. In het Nederlands zou je het kunnen vertalen als 'de kruidenier op de hoek'. Een uitstervend soort winkels waarin vaak maar één persoon werkzaam is. De eigenaar ervan kent al zijn klanten, weet wie hun familie is, waar ze wonen, wat ze graag willen kopen en wanneer ze iets nodig hebben. Die tijd lijkt voorbij. Dat was mogelijk met een winkel met 150 klanten, niet bij een bedrijf met 150 duizend klanten. Of wel?

Tante Emma, zoals we, naar Duits voorbeeld, de figuurlijke eigenaresse van de kruidenier op de hoek zullen noemen, had een ongekend goede klantenservice waarvan bedrijven nu alleen nog maar kunnen dromen. Er ontstaat tegenwoordig zelden nog een persoonlijke band tussen koper en verkoper, laat staan tussen koper en retailer. Eén van de redenen daarvoor is dat klanten beter zijn geïnformeerd dan ooit. Ze doen eerst uitvoerig onderzoek op hun smartphone.

Maar diezelfde smartphone heeft ook voordelen: het levert informatie op. Online winkels kunnen met zeer grote nauwkeurigheid voorspellen wat consumenten gaan doen. Welke producten worden een hit? Hier passen ze hun inkoop op aan en daardoor blijven ze nauwelijks met restanten zitten.

Consumenten kunnen met één muisklik zien waar een product het goedkoopst is. Dus ontstaat er een prijzenoorlog. De enige manier om je te onderscheiden en klanten te behouden is het verhogen van het serviceniveau. We moeten terug naar de tijd van tante Emma. Klantloyaliteit is niet iets uit het grijze verleden. Een bedrijf kan vandaag de dag niet meer om een 360 graden klantbeeld heen.

Irritatie

Toch is de werkelijkheid vaak anders. Tante Emma kon de wensen van haar klanten makkelijk onthouden. Moderne bedrijven hebben nu te maken met veel meer klanten, CRM- en ERP-systemen, call centers, servicebalies, klachtenmanagement, support portals en webshops. Het probleem is dat de kennis van de klant over verschillende afdelingen verspreid ligt. Medewerkers moeten zich door allerlei systemen worstelen voordat ze de juiste informatie boven water hebben. Het ontbreken van een goed platform voor 'customer master data' is een probleem dat vaak voorkomt en dat serieuze gevolgen heeft. Als dezelfde klant bijvoorbeeld met verschillende adressen in verschillende systemen staat, worden de kosten van een marketingcampagne onnodig hoog. Om maar te zwijgen over het segmenteren van klanten om doelgroepgerichte marketingacties uit te kunnen voeren.

Het grote gevaar van slechte data is irritatie. Stel je voor dat je als klant én als prospect in dezelfde database staat. De kans is aanwezig dat je een speciale aanbieding krijgt van een product dat je zojuist gekocht hebt. Daar wordt iedereen chagrijnig van. Als doelgroepgerichte marketing slecht wordt uitgevoerd werkt het averechts en lopen retailers geld mis, in plaats van dat ze ermee verdienen. De grens tussen verleiding en irritatie is heel dun. Tante Emma wekte geen irritatie op, omdat ze haar klanten écht kende. Dat niveau moeten bedrijven nastreven.

Raamwerk

Maar hoe verander je als bedrijf naar nieuwe versie van tante Emma? Belangrijk is het volgende: gooi niet alles op de kop en verander geleidelijk. Afdeling na afdeling. Kies voor een goede Master-Data-Management-

oplossing (MDM) die de verschillende knooppunten kan verbinden. Elk bedrijf maar ook elke afdeling heeft eerst een strategie nodig voor het gebruik van data. Stel daarbij onder andere de volgende vragen: Wat wil ik met data bereiken, op welke termijn wil ik dat en wat heb ik daarvoor nodig? Kijk naar de data waarover je al beschikt en bedenk hoe je data geordend wilt hebben.

Vervolgens moet je gaan nadenken over 'data governance'. Er moet een raamwerk komen. Verschillende taken, rollen en rechten moeten worden bepaald. Wie is de data-eigenaar en wie is de data-steward? Wie zijn de belangrijkste stakeholders? Hoe lopen de rapportagelijnen?

De operationele verantwoordelijk voor data governance ligt vaak bij speciale vakafdelingen. Als zo'n centrale afdeling niet bestaat legt dat meestal veel druk op een totale organisatie. Vooral als het om klantdata gaat.

Golden record

Een MDM-oplossing moet klantdata van meerdere bronnen samenbrengen en ervoor zorgen dat er een uniform, compleet en actueel bestand ontstaat. Dat moet realtime gebeuren. Het uiteindelijke doel is een 'golden record', de moeder van alle databestanden. Voor elke klant moet er één juist bestand bestaan: niet alleen aan het eind van de rit, maar ook in alle bronsystemen. Dit bestand kan vervolgens verrijkt worden met allerlei relevantie informatie.

Een goede MDM-oplossing verdient zichzelf meestal in drie tot zes maanden terug. Wanneer je het thema customer data management strategisch aanpakt staat er niets in de weg om een moderne versie van tante Emma, eigenaresse van de kruidenier op de hoek, te worden.