

Wanneer weet je dat je slechte datakwaliteit hebt?

24-02-2016 10:58

Door Holger Stelz

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

Retailers zijn dol op data. Voorkeuren, interesses, gezinssamenstelling, financiële gegevens, alles wordt opgeslagen in enorme databases. Maar data wordt pas waardevol als je het ook goed inzet, als je het op de juiste manier beschikbaar stelt, de kwaliteit hoog is en data uniek en up-to-date is. Maar hoe weet je nu of de kwaliteit van je data goed of slecht is? Slecht customer data management zorgt voor veel ergernis bij klanten en kan zorgen voor imagoschade bij het bedrijf. Hieronder volgen zeven symptomen van slechte datakwaliteit. Herken je deze situaties? Dan is het tijd om je datakwaliteit te verbeteren.

1. Ik weet niet welke informatie ik al heb

Het gebeurt vaak dat klantdata verspreid door het bedrijf is opgeslagen. Verschillende afdelingen houden er hun eigen systemen op na en slaan data niet centraal op. Niet iedereen kan bij de gegevens van de klant. Dit resulteert in een lange zoektocht naar de juiste data, en een hoop ergernis bij de klant.

2. Ik kan klanten geen aanvullende producten adviseren

Als data niet centraal wordt bewaard en beheerd, blijven diverse verkoopmogelijkheden liggen. Als je niet weet wat de klant koopt, kun je ook geen aanvullende producten aanbevelen. Of de wensen van de consument inschatten en te laten kiezen voor de uitgebreidere productvariant met meer functionaliteiten.

3. Ik weet niet welke dataset het meest recent is

Als je niet zeker weet of de persoon al in de database staat, wordt er al snel een nieuw 'persoon' aangemaakt. Want als de naam wel overeenkomt maar de persoon is in de tussentijd verhuisd, weet je niet zeker of het nu dezelfde persoon is, of iemand met toevallig dezelfde naam. Zo krijg je duplicaten, verwarring en vervuiling van je database, en slechte respons op je acties.

Een klant die een retailer benadert, verwacht goed te worden geholpen. Service afgestemd op de wensen van de klant, op eerder afgenomen producten of op nieuwe producten. Goede klantenservice is alleen mogelijk als de medewerker toegang heeft tot de juiste data en bestelhistorie. Gedecentraliseerde datasystemen, heterogene systeemlandschappen, multidimensionale data en processen zorgen voor verwarring en chaos in je dataset. Als je de basis niet kunt vertrouwen, staan strategische beslissingen op losse schroeven.

4. Mijn marketingacties zorgen niet voor een stijging in verkopen

Als de persoonsgegevens niet betrouwbaar zijn, zullen marketingacties niet gericht zijn, consumenten niet reageren en e-mails geretourneerd worden. Een succesvolle campagne begint met goede kwaliteit van je data. Als dat niet zo is, ontvangen klanten ongepaste of ongewenste advertenties. Bijvoorbeeld een advertentie voor een product dat ze al hebben aangeschaft, of de actie wordt verzonden naar iemand die is overleden.

5. Ik weet niet hoe ik mijn klanten aan moet spreken

Klanten haken direct af wanneer ze verkeerd worden aangesproken. De heer of mevrouw verkeerd gebruiken of namen verkeerd spellen; het geeft een slechte eerste indruk van het bedrijf. Als zelfs deze basisinformatie al niet goed wordt toegepast, hebben klanten weinig fiducia in hoe de rest van het bedrijf functioneert. Dit soort pijnlijke fouten laten een slechte indruk achter en zorgen voor imagoschade in plaats van een order.

6. Ik weet niet of mijn bedrijf aan compliance vereisten voldoet

Voor internationaal opererende retailers is het noodzakelijk doorlopend klant-, leverancier- en partnerdata te

vergelijken met nationale en internationale zwarte lijsten. Met het niet naleven van de wet- en regelgeving riskeer je financiële boetes en eventueel juridische gevolgen.

7. Ik weet niet wie mijn 'zwarte schapen' zijn

Om direct fraudeurs te kunnen ontmaskeren en poging tot fraude te voorkomen, moet alle relevante data centraal en direct beschikbaar zijn op elk niveau van het bedrijf. Alleen dan kan een snel en gerechtvaardigd besluit worden genomen of de zakelijke relatie wel of niet wordt gecontinueerd.

Kwaliteit onder de loep

Als je de bovenstaande situaties herkent, duidt dat op slechte kwaliteit van de data. De eerste stap naar verbetering is uit te vinden waar het probleem zit. Bedrijven die te maken hebben met grote hoeveelheden data, moeten de data ook bijhouden en managen. Master data management (MDM) omvat het hele proces van het verbeteren van de kwaliteit van de data, het creëren van unieke identiteiten waarin alle benodigde gegevens zijn geïntegreerd. Specialisten van data governance zorgen voor het behoud van de kwaliteit en het beheer van de rechten. Want als de kwaliteit van de data is gegarandeerd, en deze unieke identiteiten zijn gemaakt, is het zaak de kwaliteit hoog te houden.