

door gebrekkige relatiegegevens worden investeringen in Customer Relationship Management waardeloos en komt de relatie met de klant in gevaar. Met praktische gedragsregels en een gestructureerde schoonmaakbeurt worden dit risico kleiner.

HÉLÈNE GARSSEN, redacteur

Verrast kijkt de verkoper naar zijn beeldscherm. 'Ik had onze presentatie-map met offerte toch eergisteren verstuurd? Waarom ontvang ik dan een boze e-mail dat mijn klant nog steeds wacht op het postpakket en overweegt naar de concurrent te gaan?' Zuchtend staat hij op: 'Collega, het is tijd voor een sterke bak koffie. De zoveelste klant die beweert onze offerte niet te hebben ontvangen, dit keer Marjan Naaborg uit Eindhoven. De salesmedewerker fronst: 'Toch niet Mary-Anne Naaktgeboren, Bloemstok 2 uit Muggenhol bij Eindhoven? Wat een misverstand. Ze stuurde vorige maand een nieuw visitekaartje; haar bedrijf is verhuisd. Ik kon haar met geen mogelijkheid vinden in onze database en heb haar als nieuwe relatie ingevoerd.'

Human Inference (datamanagement-software) Oosterbeek Tel.: (026) 355 06 55 www.humaninference.com/nl/

QAS (datamanagement-software) Amsterdam tel.: (020) 504 00 40 www.qas.com

Intodq (adviesbureau en reseller van data-kwaliteit-software van QAS, Trillium Software en Avellino) Mijdrecht tel.: (0297) 254 390 www.intodq.com

De Haag Het is geen wonder dat sales- en marketingmedewerkers persoonsgegevens niet terugvinden in hun database en dat post niet aankomt. Nederlanders schrijven de plaatsnaam 's-Gravenhage op 57 manieren, en tweederde schrijft de naam fout. Deze resultaten bleken uit



Hoe schoon ik mijn adresgegevens op?

het onderzoek van Graham Rhind, goeroe op het gebied van adresmanagement. Maar er is hoop, steeds meer bedrijven gaan hun adresmanagement verbeteren. 'Sinds de privatisering van verschillende sectoren in Nederland zijn de betreffende bedrijven en de consumenten zich beter bewust van het belang van goede datakwaliteit', vertelt Herman Gores van **Human Inference**, leverancier van adresmanagementsoft-

ware. Geprivatiseerde organisaties zoals UPC, KPN en Nuon bedienen een groot marktgebied en zijn afhankelijk van veranderlijke relatiegegevens. Als ze bij één procent van hun relatiegegevens de plank compleet mis slaan, dan is die ene procent van de doelgroep groot genoeg voor een goed gevulde klaagsite. Ieder bedrijf met een groot bestand aan relatiegegevens moet alle zeilen bijzetten om dit te voorkomen.

Illustratie: Tony Tard

Tools Vanaf twintigduizend relaties kunnen de kosten van adresmanagement-software worden terugverdiend doordat vervuiling wordt stopgezet. 'Fouten worden gemaakt bij data-entry en maken relatiegegevens vaak onvindbaar', aldus Mark Jssennagter van **QAS** tijdens hun seminar over de kwaliteit van een databestand. De oplossing van QAS, Quickaddress, blinkt uit in het verbeteren van de productiviteit van medewerkers die dagelijks veel adressen invoeren. De software voorkomt menselijke fouten; tijdens het typen van een adres geeft het suggesties en het dwingt de gebruiker om per land de juiste invoervelden te vullen. Je hoeft 'am' maar te typen in het veld 'woonplaats' en suggesties als 'Amsterdam' komen naar boven. De software controleert of postcode en huisnummer kloppen.

Software helpt ook als relaties niets sturen, het is een koud kunstje om een grote relatiedatabase te matchen met een *up-to-date* referentiedatabase van een dataleverancier, vanaf vijfduizend relaties wordt dit voor een bedrijf lucratief. Die referentiedatabases zijn ook handig voor bepaling van het beste aanspreekpunt binnen een groep relaties. Het groeperen van gezinnen of medewerkers van een bedrijf wordt gemakkelijk met het softwarepakket Trillium van adviesbureau **Intodq**,

Discipline Softwaretools lossen niet alle problemen op rond adresmanagement, belangrijker is dat medewerkers een aantal praktische regels naleven. Eén persoon uit het frontoffice-management moet verantwoordelijk

zijn voor de datakwaliteit, en moet ervoor zorgen dat medewerkers bewust zijn van het belang van datakwaliteit, en stelt werkinstructies en procedures op voor omgang met de klanten en het gedisciplineerd toevoegen en wijzigen van klantinformatie. Een geautomatiseerde tool heeft geen nut als verkopers en marketeers de visitekaartjes pas uit het jasje halen als dit naar de stomerij gaat. 'Geef het systeem een centrale plaats; bespreek wekelijks uitsluitend aan de hand van een print-out de nieuw ingevoerde leads en klanten, en hou elkaar aan deze werkwijze', tipt Eduard Kerkhof, CRM-manager bij O2. Klanten moeten ook gestimuleerd worden om adresgegevens door te geven. Vraag in de afsluiting van e-mails of nieuwsbrieven altijd om adreswijzigingen door te geven in ruil voor een *incentive*.

Smetvrees Geen seconde mag de getrainde frontofficemedewerker aarzelen om Mary-Anne Naaktgeboren uit Muggenhol te vragen of ze haar naam wil spellen, maar over-ijverigheid is zinloos; grote relatiedatabases zijn nooit smetteloos. Bedrijven willen er liever niet aan denken, maar medewerkers moeten ook getraind zijn in het maken van excuses bij fouten door verminderde datakwaliteit. De manier waarop een klant benaderd wil worden moet in een klantgerichte organisatie altijd voorop staan. Als een klant uit schaamte of andere psychologische redenen zijn naam verbastert, laat dat dan zo. Soms moet je voor de verzending van post toch vertrouwen op de kunde van de postbodes.

In 9 stappen de relatiedatabase schoonmaken

1. Orden de database op postcode-huisnummercombinatie en controleer deze lijst op bedrijven en personen die dubbel voorkomen, maar ook op verdachte relaties met bijvoorbeeld vreemde tekens, of een wijzigingsdatum uit een ver verleden.
2. Orden de database met relatiegegevens op alfabetische volgorde van de achternamen en doorloop de lijst nogmaals op dubbele relaties en verdachte relaties, let op zeldzame namen die vaker voorkomen.
3. Orden de database op alfabetische volgorde van de bedrijfsnamen en doorloop ook deze lijst op dubbele relaties en verdachte relaties zoals meerdere BV's op hetzelfde adres.
4. Bepaal bij iedere groep relaties (medewerkers uit één bedrijf, gezinnen) of het hanteren van één aanspreekpunt zinvol is. Leg relaties tussen bedrijven en/of personen vast in de database.
5. Vorm behapbare groepjes van dubbele, duidelijk bij elkaar horende relatiegegevens en verdeel deze groepjes in prospectgegevens die marketing moet uitzoeken, en lead- en klantgegevens die sales moet ontdebellen.
6. Bekijk bij het ontdebellen welke relatie leidend is, meestal de relatie met de meest recente wijzigingsdatum.
7. Als niet direct duidelijk is welke dubbele relatie leidend moet zijn, vergelijk dan de relaties met een aangekocht databestand van gegarandeerde kwaliteit en pik de juiste relatiegegevens eruit.
8. Hevel alle administratie van dubbele relaties, zoals contactomschrijvingen en extra adresinformatie, over naar de leidende relatie.
9. Markeer 'verdachte' relaties die toch niet dubbel zijn (zoals BV's die op één adres zijn gevestigd, tweelingen), om toekomstig zoekwerk te voorkomen.

10 Spelregels voor het schoonhouden van een database

1. Als klantgegevens niet te vinden zijn op postcode, laat dan medewerkers zoeken op achternaam, relatienummer, factuurnummer of andere kenmerken **vóórdat** een nieuw persoon wordt ingevoerd.
2. Zorg dat iedereen in klantencontact regelmatig **checkt** of alle gegevens nog kloppen en leg direct vast wanneer relatiegegevens zijn gecontroleerd.
3. Voer een actief **ontdubbelbeleid**, laat elke dubbele relatie direct samenvoegen tot één relatie. Leg direct vast wanneer relatiegegevens zijn gecontroleerd.
4. Controleer bij ontvangst van adreswijzigingen of meer relaties **meeverhuizen**, bijvoorbeeld zusterbedrijven of gezinsleden. Schroom niet om de klant te bellen ter verduidelijking.
5. Verwerk **postretouren** in de database, zoek adresgegevens op bijvoorbeeld internet en wijzig de gegevens direct. Verwijder contacten die onvindbaar blijven en waaraan geen producten of facturen zijn verbonden.
6. Respecteer een **klantwens** om geen reclame te ontvangen, registreer dit in de database, dit voorkomt irritaties en onnodige postretouren. Haal deze relaties ook uit aangekochte bestanden, alvorens hiermee een mailing op te stellen.
7. Trek **mutatie-autorisaties** voor de relatiedatabase in als een medewerker zich niet houdt aan de opgestelde spelregels.
8. Bekijk regelmatig veranderingen in de **Nederlandse gemeentelijke indeling** en pas de database aan.
9. **Gok nooit** als onduidelijk is of iemand man of vrouw is, spreek deze contacten dan aan met de informatie die wel aanwezig is, zoals: geachte G. de Vries.
10. Neem **aangekochte referentiestanden** nooit 1- op -1 over in de huidige database, ontdebbel de bestanden door op meerdere overeenstemmende gegevens te letten.

De praktijkexpert over het opschonen van adresgegevens:



Sander Baks is CRM & callcenter manager bij Minolta QMS en was betrokken bij het kwaliteitsverbeteren van relatiegegevens

'Heeft u al eens eerder gebeld? Deze vraag stelden wij vroeger aan het begin van ieder gesprek met de klant, om er zeker van te zijn dat die niet dubbel in onze database wordt ingevoerd. We vragen nu direct een postcode, zodat we de juiste gegevens erbij kunnen pakken. We hebben met de callcenter agents duidelijk afgesproken hoe postcodes worden getypt; alle werkprocedures van de agents moeten zijn aangesloten op de adresmanagementtool.

We zijn de software Quickaddress van QAS gaan gebruiken en hebben hiermee ons adresmanagement verbeterd en de werkwijze op ons callcenter flink veranderd. Dit was

nodig omdat we nog niet veel naamsbekendheid in de markt hebben, en we potentiële klanten nog actiever en gericht willen benaderen, zodat ze bij de dealers naar onze kleurenlaserprinters vragen.

Gelukkig gebeurt het in onze branche bijna nooit dat klanten dezelfde postcodes hebben, zodat we de juiste gegevens kunnen raadplegen als we een klant spreken. Maar het komt wel voor dat klanten individueel meerdere adressen en postcodes opgeven. Dit is echt een probleem, omdat relaties hierdoor dubbel in onze database komen; de betreffende persoon wordt vastgelegd onder het bezoekadres van het werk, het

postadres voor de brochures, en het privé-adres als de persoon vaak thuis werkt. Nederlandse visitekaartjes maken het er niet makkelijker op, die vermelden vaak alleen de postcode die hoort bij het postadres of het bezoekadres, en die kan net verschillen van de postcode die wij al hebben. Databasetechnisch moet je onderscheid kunnen maken in deze adrestypen, maar callcentermedewerkers moeten ook altijd nagaan op welk adres de persoon benaderd wil worden.

Wij hebben veel geïnvesteerd in het CRM-minded maken van onze technische call center agents. Zij moeten bewust zijn van

de ontdebbelproblematiek en moeten hun verantwoordelijkheid inzien, zodat ze aan de klant altijd vragen naar de juiste postcode. Ze hebben zelf baat bij goede datakwaliteit en kunnen efficiënter werken. In de toekomst willen wij onze adresmanagementtool van QAS aan onze internetsite linken, waarop mensen zich kunnen registreren. De tool kan ons helpen om appels met appels te vergelijken door de gegevens die via de website zijn ingevoerd gestructureerd naast onze bestaande klantenlijst te houden. Straks kunnen we Pietje Bel uit Disneyland die op internet zijn gegevens doorgeeft uit onze database gaan weren.'

Hulpmiddelen:

Boek: **Data Quality, The Field Guide**, Thomas C. Redman, Uitgeverij Digital Press, ISBN 1-55558-251-6, \$27.99 (Amazon)

Boek: **Improving Data Warehouse and Business Information Quality: Methods for Reducing Costs and Increasing Profits**, Larry P. English, Uitgeverij John Wiley & Sons, ISBN 0-471-25383-9, \$60.00 (Amazon)

• Reacties op dit artikel:

helene.garssen@reedbusiness.nl