



Wanneer gaat het MKB schatgraven?

Kennis is macht

LAURENS VAN AGGELEN

Klantenbestanden zijn geld waard. Veel geld. Ze bieden de basis voor een solide marketingbeleid omdat daarmee een vrij nauwkeurig beeld kan worden gevormd van de behoeften van de klant, zijn koopgedrag. Wie de juiste informatie heeft, kan zich door een goede analyse misschien zelfs een beeld vormen dat meer inzichten geeft dan het zelfbeeld dat de klant van zichzelf heeft.

Wie zijn je klanten? Bij een goed gebruik van EM-software krijg je daar een aardig beeld van. Maar welke gegevens zijn relevant? Wat bewaar je en hoe destilleer je uit die enorme hoeveelheid informatie de juiste analyse? Enterprises maken daartoe gebruik van datawarehousing, een database die door gebruik te maken van verschillende technieken data uit verschillende operationele systemen dupliceert waardoor het mogelijk wordt daarin patronen te ontdekken. Om de analyses uit deze enorme informatiestroom te automatiseren worden allerlei algoritmen op de data losgelaten, oftewel 'data mining'. In het MKB hoor je er niemand over en bij de overheid zijn er nog altijd te weinig instanties die er de voordelen kennelijk van inzien. Dat blijkt alleen al uit het feit dat teveel gegevens van allerlei instanties nog te weinig aan elkaar gekoppeld worden. Kennelijk hebben de meeste bedrijven en overheidsinstanties het er al moeilijk genoeg

mee om hun informatie niet onbedoeld te laten lekken naar de slimmeriken die wel munt weten te slaan uit de grote hoeveelheid informatie die 'via de sleutel onder de mat' te vergaren valt.

Optimaliseren bedrijfsresultaten

Hoe waardevol het analyseren van data kan zijn, werd weer eens duidelijk tijdens een congres van Teradata, specialist op het gebied van datawarehousing. Teradata is een divisie van NRC, één van de vijf grootste aanbieders ter wereld van IT Services. Het bedrijf dat in meer dan 100 landen actief is, mag een aanzienlijk aantal bedrijven uit de Fortune 500 tot haar clientèle rekenen, waaronder grote banken, zeven van de tien grootste wereldwijd opererende luchtvaartmaatschappijen en negen van de tien grootste telco's. Maar ook in retail is Teradata sterk vertegenwoor-

digd. Teradata levert alle hard- en software zelf. Alleen voor extra software ETL Tools en dergelijke wordt gebruik gemaakt van system integrators en softwareleveranciers.

De Teradata-applicaties zijn geen vervangers van ERM-pakketten, maar gebruiken deze als bron voor het ontsluiten van data ten behoeve van de Decision Support omgeving van een bedrijf. Hoewel deze applicaties zijn ontwikkeld voor grote enterprises lijkt het zeer reëel dat ook voor het MKB op den duur gebruik zal worden gemaakt van dit soort toepassingen. Bij datawarehousing is de grootte van de onderneming van ondergeschikt belang en is het relevanter om te kijken naar wat je als organisatie kunt bereiken met alle informatie die je al in huis hebt.

Praktijk

Tijdens het congres van Teradata waren het de sprekers van Continental Airlines en British Airways die de meest heldere en overtuigende voorbeelden schetsten van de voordelen die zij hebben van de middelen die Teradata hen aanreikt. Niet alleen voor het behalen van meer winst maar ook ten aanzien van het securitybeleid. Na de aanslagen van 9/11 is men bij Continental Airlines bijvoorbeeld meer gaan letten op bepaalde verdachte kenmerken die uit boekingsgegevens te halen zijn. Zo zou bijvoorbeeld gesignaleerd kunnen worden of bepaalde mensen tegelijkertijd en op het laatste moment een bepaalde vlucht boeken en andere kenmerken vertonen die er mogelijkwijs op zouden kunnen duiden dat zij een terroristische aanslag aan het beramen zijn. "Maar ook kunnen de gegevens die geanalyseerd worden bijdragen aan het beter inschatten van de bezettingsgraad van onze vliegtuigen op een bepaalde dag. Zo kunnen we er tijdig voor zorgen dat er bijvoorbeeld voor grotere of juiste kleine toestellen wordt gekozen op bepaalde vluchten. Daarmee kunnen de vliegtuigen rendabeler worden ingezet en wordt het mogelijk om een gebrek aan capaciteit op de ene vlucht op te vangen met een vliegtuig dat op een ander traject minder passagiers trekt", aldus een woordvoerder van Continental Airlines.

Verbetering van service

"De grootste database die we hebben, is die van onze frequent flyers", vertelt John Pedley van British Airways. "Hiermee hebben we een goed segmentatiemodel op weten te zetten en zijn we in staat om onze reizigers door middel van gepersonaliseerde e-mail een verbeterde service aan te bieden. We kijken door het inzetten van onze datawarehouse-oplossing beter naar de wensen van de klant en zijn beter in staat in te spelen op de behoeften die bij hen leven. Ons doel is natuurlijk dat zij daardoor vaker voor British Airways kiezen", aldus Pedley. Een mooi voorbeeld van hetgeen een goede analyse zoal boven water kan brengen, is het signaleren van het feit dat bepaalde reizigers die in het verleden vaak naar een bepaalde bestemming vlogen dit opeens niet meer doen. "Wanneer we hen actief benaderen met een nieuwsbrief en hen belonen met extra miles op vluchten naar de betreffende bestemming, zien we dat men weer sneller bij ons terugkomt." Maar er zijn meer voorbeelden van initiatieven die door de klanten van British Airways worden gewaardeerd en die voortkomen uit dergelijke analyses. Zo worden reizigers ook tijdig op de hoogte gesteld van het feit dat opgespaarde miles dreigen te verlopen en worden zij geattendeerd op de voordelen van het online inchecken en het zelf printen van hun instapkaarten en wordt actief de mogelijkheid geboden om bijvoorbeeld meteen een hotelkamer te boeken bij een van de partners van British Airways, "Door het vastleggen van profielen zouden we zelfs zover kunnen gaan dat we vastleggen wat een reiziger graag drinkt tijdens zijn vlucht. Stapt hij dan weer bij ons aan boord dan kunnen we hem daarmee het gevoel geven dat hij een gewaardeerde loyale klant is die zeker niet onopgemerkt blijft en waarvoor we graag iets extra's doen. Ook trouwens wanneer er eens iets niet goed gaat."

Verbeterde cross-sellingmogelijkheden, meer binding met de klant en vooral adequaat vastleggen en signaleren wat de behoeften zijn, kan de bedrijfsresultaten dus aanzienlijk verbeteren. Teveel kennis die bedrijven vaak in huis hebben, blijft nu nog onbenut. ●

Een van de sprekers tijdens het congres was Lech Walesa, ex-president van Polen en Nobelprijswinnaar voor de Vrede.

