

Platform Klantgericht Ondernemen Een integraal en ideaal klantbeeld

Over het integrale klantbeeld wordt al lang gesproken, maar het blijft voor velen een uitdaging het ook duurzaam te construeren. Zeker nu sociale media steeds meer een rol van betekenis gaan vervullen. Tegelijkertijd wordt de uitdaging relevanter. Klanten nemen langs meer kanalen contact op met de organisatie en verwachten real-time herkend, gekend en bediend te worden. Fouten in het contact kunnen al snel tot reputatieschade leiden.

Tijdens de Kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen sprak **Wereld Natuur Fonds** als winnaar van de Data Quality Award, **Achmea** dat een professioneel shared service center heeft voor het beheer van de relatiegegevens, en **Human Inference** als expert op dit terrein.

Drie aandachtspunten passeerden de revue. Deze goed oppakken, is gelijk aan het vergroten van de kans op de **realisatie van het ideale klantbeeld**.

1. Het **ontwerpen van een datamodel**, waarop voortgeborduurd kan worden. Essentieel is dit basisdeel van de administratie in te richten rondom klanten en niet rondom polissen, meters of producten. Wie de klant is, wat zijn relatie is tot producten, contracten en contacten dient vast te komen staan. En niet andersom!
2. Het **borgen van de kwaliteit van de customer master data**, zoals naam, adres, woonplaats en contactgegevens. De actualiteit, compleetheid, correctheid en uniciteit van de relatiegegevens borg je niet door de data eenmalig door een zogenaamde wasstraat te halen. Door de gegevens te ontdebellen, op een eenduidige wijze weer te registreren en met referentiebestanden te vergelijken, verkrijg je incidentele kwaliteitsimpuls. Het kwaliteitsmanagement zal duurzaam belegd moeten worden.
3. Het professionaliseren van de customer master datahuishouding vraagt in aanvang om een **projectmatige aanpak**. Ervaring heeft geleerd dat grote projecten veel risico en niet altijd het gewenste resultaat opleveren. Het heeft de voorkeur scherp afgebakende kleine projecten te definiëren rondom concrete pijnpunten in de organisatie. Hiervoor is budget en 'buy in' in de organisatie te vinden; bovendien wordt het risico klein gehouden.

Auteur:



Ed Peelen, ICSB en kernlid co-creatieteam Ontwikkelen van het Platform Klantgericht Ondernemen