

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

VOOR
CRM ASSOCIATION NL

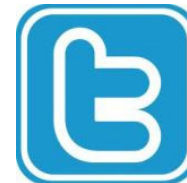
PvKO Mastersessie

Met Big Data & Social Media analyse inzicht verkrijgen
in klantfeedback rondom gedrag

10 april 2014

Op de Zaak, Maarssen

#pvko
@pvko



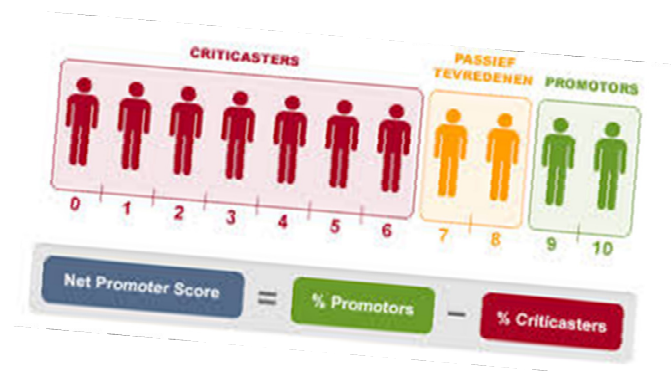
Vereniging

- Kennis delen
- Netwerk verrijken
- Inspiratie opdoen
- Praktisch toepasbare tips krijgen voor eigen succes en dat van je organisatie



Thema's voor 2014

- Customer Journey & Customer Experience
- **Social CRM**: o.a. gedragsbeïnvloeding, contentmanagement,
- **Big Data**, privacy, cultuur, campagnemanagement, **NPS**
- Klant 2024, trends, futurizing, business modellen



PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

Drupp bij aan een klantgericht Nederlands

Home Kennis Activiteiten Onderzoeken Opleidingen Leden Lijf worden Over PKO Mijn PKO Zoeken in website

Voorbeeld Marktoverzicht

Platform voor Klantgericht Ondernemen

Vestigingsgebied: Noord-Holland
Core business: Dienstverlener
Werkgebied: Nationaal
Telefoonnummer: 08 248 10288
E-mail: communicatie@pkvo.nl
Website: <http://www.pkvo.nl>

Aantal medewerkers in NL: 0-10
Aantal software implementatie en beheer consultants: 1,5
Aantal business (proces) analisten: 2
Aantal CRM/marketing consultants: 3
Aantal interimers: 1
Aantal klanten in NL: >100

Richt zich op de branches: Zelfrijke dienstverlening

Expertise gebieden: Customer Experience, Customer Journey, Database management, Klantcontactstrategie, Sales en Marketing
PKVO verenigt professionals bij het delen van kennis, nabijheid en ervaring op het gebied van Klantgericht Ondernemen en CRM.

Kort bedrijfsprofiel
PKVO is een vereniging en heeft als doel om tezamen met haar leden (ruim 150 organisaties) bij te dragen aan een klantgericht Nederland.

Opleidingen
Opleidingsvorm: Klassikaal
Naam Opleiding(en) n.v.a. d.v. CRM en Klantgericht Ondernemen:
Inspiratiedag
Kennisessenties
Booroomsessies
Masterclasses
Nadere omschrijving opleiding(en): Inspiratiedag - kennis, kennisessenties - bedrijf brengt een case of uitdaging in, Booroomsessies - Round tables voor executives, Masterclasses - afstudeerscripties

Trots op onze klanten

Wie zijn wij
Platform voor Klantgericht Ondernemen is een vereniging waarin alle partijen en professionals samenkomen die belang hebben bij het delen van kennis en ervaring op het gebied van Customer Relationship Management (CRM) en Klantgericht Ondernemen. Inmiddels zijn ruim 150 waaronder leuftergenoteerde bedrijven lid.

Interessante papers
PKVO Jaarplan 2014.pdf

In beeld en geluid
<http://www.youtube.com/watch?v=qHdP993JC4>

anub **Delix** **Uny** **SONY** **ING** **PSD** **BAT** **ROBECO** **ING** **zigggo zakelijk** **makro** **AEON**

Nationaal CRM Marktoverzicht

Programma 2014

Datum/Wie	Soort bijeenkomst en thema	Locatie & tijd
Donderdag 10 april 2014	<i>PvKO Mastersessie Social CRM: inzicht halen uit klantfeedback en de relatie met NPS</i>	De Zaak, Maarssen 17.30 – 21.00 uur
Dinsdag 13 mei 2014	<i>Kennissessie met Terberg Leasing en Care Autoschaap Klantfeedback management in de customer journey</i>	VODW, Leusden 17.30 – 21.00 uur
Donderdag 3 juli 2014	<i>Verrassende bijeenkomst met ALV en zomerborrel</i>	Op locatie 17.30 – 21.00 uur
Donderdag 11 sept. 2014	<i>Kennissessie met praktijkcase</i>	N.t.b. 17.30 – 21.00 uur
Woensdag 15 okt. 2014	<i>PvKO Mastersessie</i>	N.t.b. 17.30 – 21.00 uur
Donderdag 6 nov 2014	<i>Inspiration</i>	Oracle, Utrecht 17.30 – 21.00 uur
Dinsdag 25 nov 2014	<i>Kennissessie met praktijkcase</i>	N.t.b. 17.30 – 21.00 uur
Woensdag 17 dec 2014	<i>Bijzondere bijeenkomst met eindejaarsborrel</i>	N.t.b. 17.30 – 21.00 uur



Kennissessie 13 mei

Klantfeedback management in Customer Journey ketens!

De uitdaging: Wat als verschillende bedrijven de consument willen benaderen, wanneer het voor de klant maar één event is?



Mededelingen

- Evaluatie, presentaties, foto's en PvKO TV
- Contentpaper
- Partner Events



#pvko
@Pvko



Facebook.nl/pvko

Tijd	Agendapunt
18:30 - 18:40	Welkom en opening door Maricken Hengeveld
18:40 - 18:50	Inleiding en introductie Hanneke van Keep door Alexander Singewald
18:50 - 19:15	De Relatie tussen NPS en Sentiment door Hanneke van Keep
19:15 - 19:30	Wat vind jij?
19:30 - 20:00	Pauze
20:00 - 20:05	Introductie Marijn Janssen door Alexander Singewald
20:05 - 20:35	Zien churnen doet churnen door Marijn Janssen
20:35 - 21:00	Wat vind jij?
21:00 - 22:00	Afronding en borrel



PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

VOOR CRM ASSOCIATION NL

Inleiding onderwerp en avond

Ontwikkelingen

- Industriële revolutie
 - Productiefactoren zijn:
 - Arbeid
 - Kapitaal
 - Grondstoffen
 - Worden nog dagelijks geregeld, sinds begin 19^{de} eeuw
- Nieuwe productiefactor:
 - Informatie, (persoons)gegevens
 - Begonnen in 1995

[Home](#) » [Feed](#)



Foto: ANP

[Deel op FB](#)

51

[Tweet](#)

45

[g+](#)

2



zo 06 apr 2014, 13:14 | [43 reacties](#)

Kringloopwinkel verkoopt gemeentegegevens

Documenten van de gemeente Geldrop-Mierlo bleken te koop bij de plaatselijke kringloopwinkel. Papieren met daarop privé-informatie van inwoners zaten namelijk in een afgedankte ladekast.

Dat meldt Omroep Brabant.

Een vrouw uit Geldrop ontdekte de documenten en nam die mee naar huis. Er zaten onder meer kopieën van legitimatiebewijzen, erkenningen van kinderen, adoptiepapieren en burgerservicenummers tussen.

De gemeente deed onlangs vanwege een verbouwing een hoop oud meubilair weg. De partij was zo groot dat de kringloopwinkel er niet aan toe was gekomen om alles te controleren.

De vrouw heeft de papieren teruggebracht naar de gemeente, "maar niet zonder meer. Dit moet echt aangekaart worden."

Datalekken

- Ligt nog in de Tweede Kamer
 - Planning?

Datalekken

- Artikel 34a
- 1. *De verantwoordelijke stelt het College onverwijld in kennis van een inbreuk op de beveiliging, bedoeld in artikel 13, waarvan redelijkerwijs kan worden aangenomen dat die leidt tot **een aanmerkelijke kans op nadelige gevolgen voor de bescherming van persoonsgegevens** die door hem worden verwerkt.*
- 2. De verantwoordelijke, bedoeld in het eerste lid, stelt de betrokkene onverwijld in kennis van de inbreuk, bedoeld in het eerste lid, indien de inbreuk waarschijnlijk ongunstige gevolgen zal hebben voor diens persoonlijke levenssfeer.
- 3. ***De kennisgeving aan het College en de betrokkene** omvat in ieder geval de aard van de inbreuk, de instanties waar meer informatie over de inbreuk kan worden verkregen en de aanbevolen maatregelen om de negatieve gevolgen van de inbreuk te beperken.*
- 4. De kennisgeving aan het College omvat tevens een beschrijving van de geconstateerde en de vermoedelijke gevolgen van de inbreuk voor de verwerking van persoonsgegevens en de maatregelen die de verantwoordelijke heeft getroffen of voorstelt te treffen om deze gevolgen te verhelpen.
- 5. De kennisgeving aan de betrokkene wordt op zodanige wijze gedaan dat, rekening houdend met de aard van de inbreuk, de geconstateerde en de feitelijke gevolgen daarvan voor de verwerking van persoonsgegevens, de kring van betrokkenen en de kosten van tenuitvoerlegging, een behoorlijke en zorgvuldige informatievoorziening is gewaarborgd.

Datalekken

- 6. *De kennisgeving aan de betrokkene is niet vereist indien de verantwoordelijke gepaste technische beschermingsmaatregelen heeft genomen waardoor de persoonsgegevens die het betreft **versleuteld zijn of anderszins onbegrijpelijk** zijn gemaakt voor eenieder die geen recht heeft op kennisname van de gegevens.*

7. Indien de verantwoordelijke geen kennisgeving aan de betrokkene doet, kan het College, indien het van oordeel is dat inbreuk waarschijnlijk nadelige gevolgen zal hebben voor de persoonlijke levenssfeer van de betrokkene, van de verantwoordelijke verlangen dat hij alsnog een kennisgeving doet.

8. De verantwoordelijke houdt een overzicht bij van alle inbreuken. Dit overzicht bevat in elk geval de feiten en de gegevens, bedoeld in het derde lid, alsmede de tekst van de kennisgeving aan de betrokkene.

9. Dit artikel is niet van toepassing indien de verantwoordelijke in zijn hoedanigheid als aanbieder van een openbare elektronische communicatiedienst een kennisgeving heeft gedaan als bedoeld in artikel 11.3a, eerste en tweede lid, van de Telecommunicatiewet.

10. Het tweede en zevende lid zijn niet van toepassing op financiële ondernemingen als bedoeld in de Wet op het financieel toezicht.

11. Bij algemene maatregel van bestuur kunnen nadere regels worden gesteld met betrekking tot de kennisgeving.

Datalekken

- Artikel 66 wordt als volgt gewijzigd:
 1. Voor de tekst wordt de aanduiding "1." geplaatst. 2. Er worden een lid toegevoegd, luidende:
 2. Het College kan aan de verantwoordelijke een bestuurlijke boete opleggen van ten hoogste € 450.000 ter zake van overtreding van het bij of krachtens artikel 34a bepaalde, alsmede van artikel 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

Spanningsveld Data lekken, Social Media / Big Data

- Beveiliging:
 - Wat je niet hebt, niet te beveiligen
 - Wat je niet hebt, kan niet lekken

Houding van de consument

- Opt-out voor telemarketing >
- Geen/minder opt-in for e-mail
 - Of gebruik van een trashbox, voor het kado, daarna blokkering
- Opt-out voor direct mail <
- Opt-out voor ongeadresseerde mail =
- Klachten over cookies en bannerings >

Houding van de consument

- Consument laat allerlei sporen achter
 - Contact, cookies, administratieve sporen etc etc
- Minder communicatie kanalen
- Kosten nemen toe maar adverteerders blijven adverteren
 - Betere segmentatie, op basis van meer en betere (persoons)gegevens

CBP: anonimiseer gegevens bij gebruik big data ***Privacytoezichthouder presenteert jaarverslag 2013***

Persbericht, 12 maart 2014

Het fenomeen big data heeft in 2013 een grote vlucht genomen. Via big data worden op geavanceerde wijze enorme hoeveelheden persoonsgegevens verwerkt. Het College bescherming persoonsgegevens (CBP) waarschuwt vandaag voor de risico's van dit soort gigantische databases en de bijbehorende geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens. Uit de grote berg gegevens kunnen bedrijven en overheden verbanden en behoeften destilleren waardoor zij toekomstig gedrag van mensen kunnen voorspellen, zónder dat mensen dit zelf ook maar kunnen vermoeden. Organisaties kunnen hierdoor mensen anders behandelen dan anderen. Dit kan grote impact hebben op iemands leven. "Voor veel doelen waarvoor big data wordt ingezet, zijn tot de persoon herleidbare gegevens helemaal niet nodig. De gegevens moeten dan onomkeerbaar worden geanonimiseerd. Als organisaties voor hun doel wél herleidbare gegevens verwerken, moeten zij aan alle eisen van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) voldoen. Zo moeten zij mensen goed informeren over wat er met hun gegevens gebeurt en hen vaak ook om toestemming vragen", zegt Jacob Kohnstamm, voorzitter van het CBP, bij de presentatie van het jaarverslag 2013. Hij biedt vandaag de eerste exemplaren aan de leden van de commissie voor Veiligheid en Justitie van de Tweede Kamer aan.





Hanneke van Keep: Universiteit van Tilburg in Master Marketing Research.

Voor haar onderzoek vergeleek zij de Net Promoter Score met Sentiment op internet en kwam daarbij tot interessante bevindingen wat de relatie is tussen beide kengetallen. Hierbij keek zij zowel naar het aspect van hoe de trendlijnen van NPS en Sentiment zich ontwikkelen als naar wat het daadwerkelijke gedrag is van mensen die een NPS enquête invullen en aangeven een promotor of detractor te zijn versus wat daarvan waarneembaar is op internet.



NPS on Social Media
Do people do what they say
they do?

under11ned

Hanneke van Keep

Wie ben ik?

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Hanneke van Keep. The profile picture is a small inset of a smiling woman. The cover photo is a large image of a group of graduates in blue and black gowns celebrating with their caps in the air. The profile name is "Hanneke van Keep" with "Update info" and "Activity log" buttons. Below the name are tabs for "Timeline", "About", "Photos 635", "Friends 367", and "More". The "About" section is expanded, showing work history at "Underlined" (Past: MSRV Saurus), education at "Studied Marketing Research at Tilburg University" (Past: Maastricht University and Pompeu Fabra University), current residence in "'s-Hertogenbosch", and origin from "Maarssen". The right side of the profile has a "What's on your mind?" text box and options for "Status", "Photo", "Place", and "Life event".

underlined



Agenda

- Introductie van het probleem
- Onderzoeksvragen
- Theorie
- Methode
- Resultaten

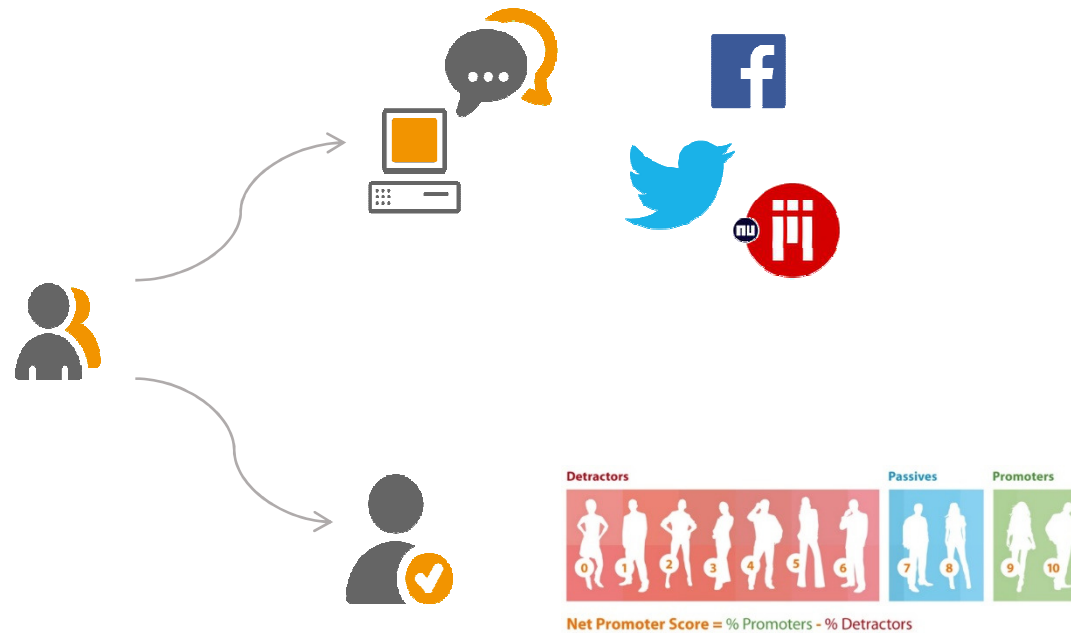


Het probleem

“*What people say, what people do, and what they say they do are entirely different things.*”

-Margaret Mead


Het probleem



Tekstdata

Aantal posts groeit met >100% p.j.

 7,9 MILJOEN Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 5 miljoen dagelijks.

 7,1 MILJOEN Nederlanders maken gebruik van Youtube, waarvan 0,9 miljoen dagelijks.

 3,9 MILJOEN Nederlanders maken gebruik van LinkedIn, waarvan 0,4 miljoen dagelijks.

 3,3 MILJOEN Nederlanders maken gebruik van Twitter, waarvan 1,6 miljoen dagelijks.

 2,0 MILJOEN Nederlanders maken gebruik van Google+, waarvan 0,5 miljoen dagelijks.



Social x Mobile

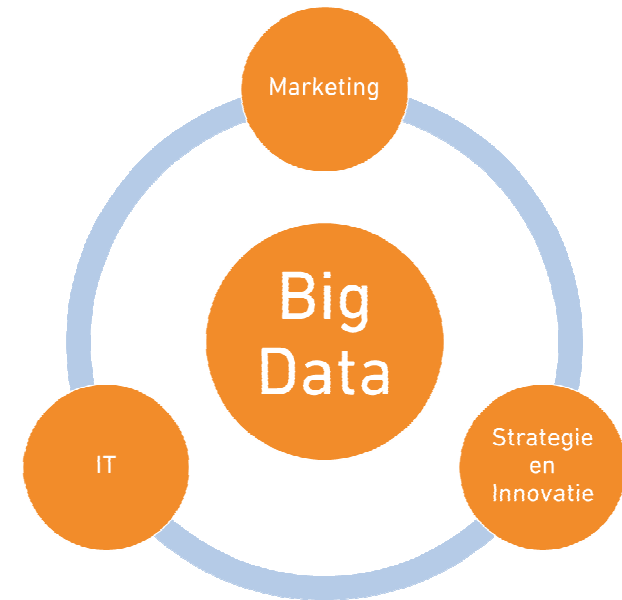
Hoe te analyseren?

under|ned

Underlined Co-Creatie 2013

Samen innoveren!

- Doel:
 - Leer met elkaar nieuwe technieken om big data analyses te doen op niet gestructureerde data.
 - Begrijp de **correlatie** tussen NPS en Online gedrag.
- Deelnemers:
 - Toonaangevende bedrijven met buzz in de Financiële dienstverlening, Automotive & Telecom.
- Levering van de diensten:
 - Underlined, VU Amsterdam, Universiteit Tilburg, Nippur Business Intelligence

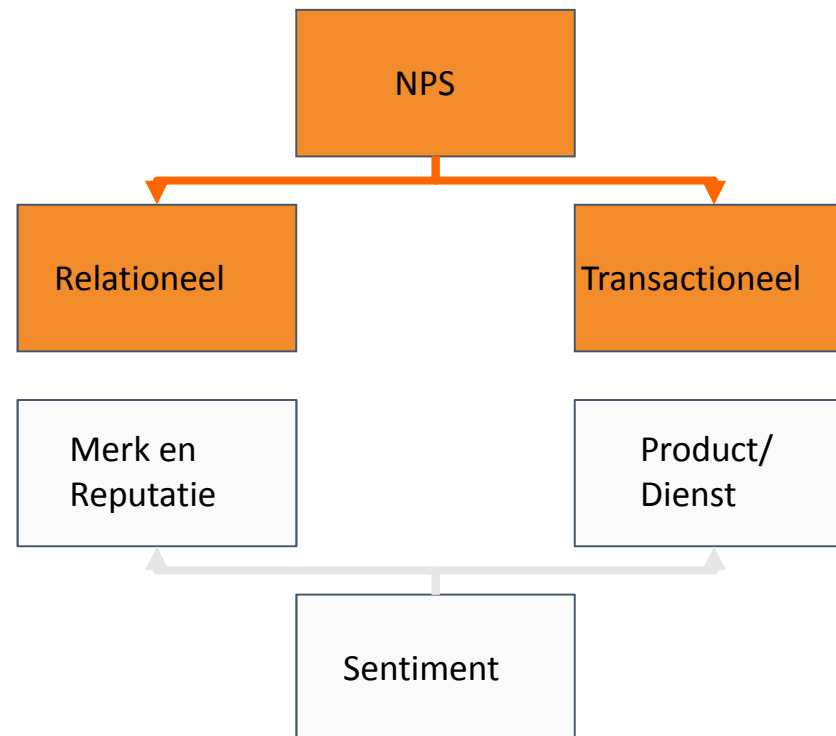


Onderzoeksvragen Thesis

- Is de NPS significant verschillend tussen mensen die positief, neutraal of negatief zijn?
- Heeft de tijdsafstand invloed en op welke tijdsafstand is het wel of niet significant?
- Is er een verschil tussen berichten voor en na de NPS
- Is het klantgeluid verschillend tussen de leeftijdsgroepen?
- Validatie van het model

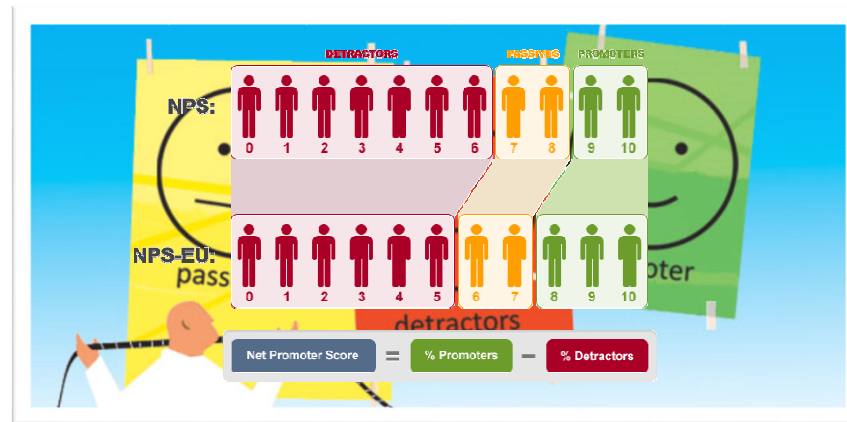
NPS

- Net Promoter Score



Theorie

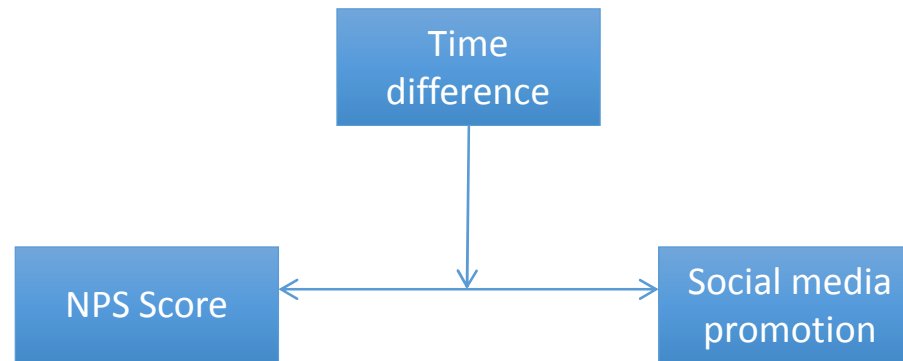
- NPS kritiek
 - Is één vraag genoeg?
 - Intentie vs. realiteit
 - Universeel



Is de NPS een goede methode?



Methode

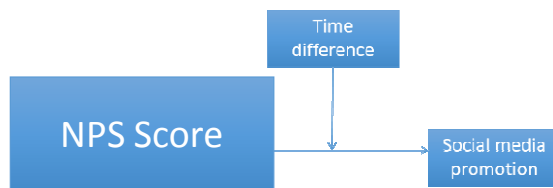




Methode



- NPS enquêtes van 4 Nederlands serviceproviders



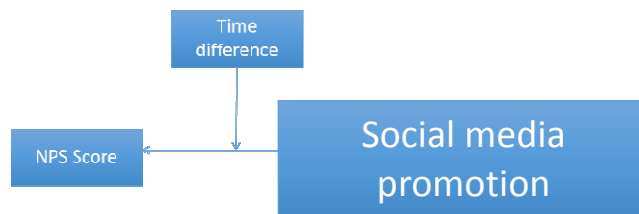
underlined



Methode

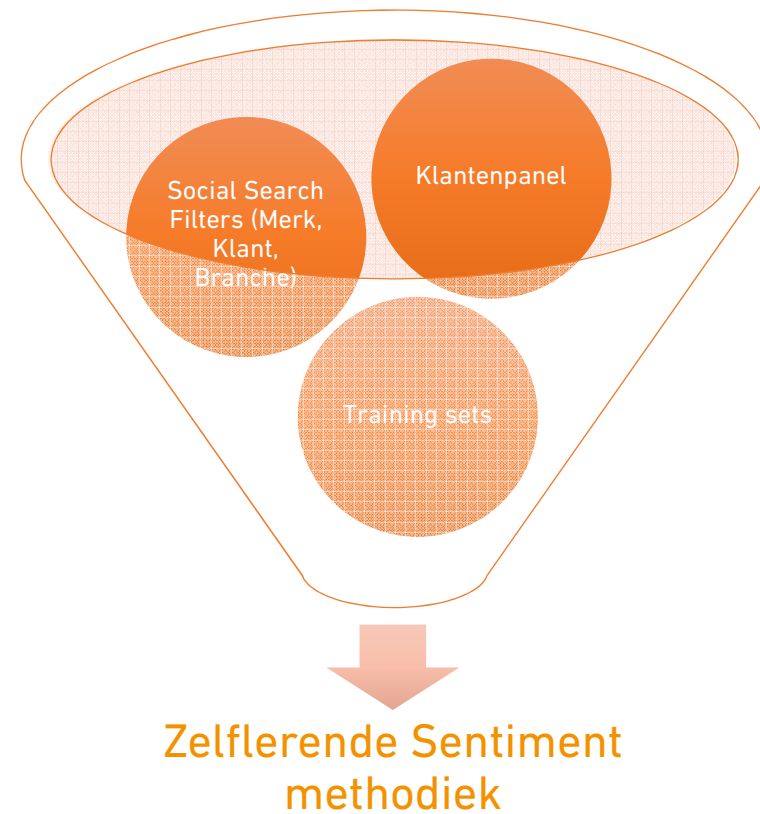
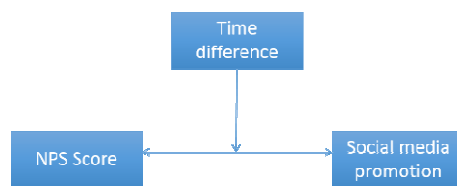


- Deelnemer enquête op social media
- Berichten van deze klanten binnengehaald
- Sentiment analyse



Methode

- Machine learning
- Per klant/branche getraind
- 70-75% nauwkeurig

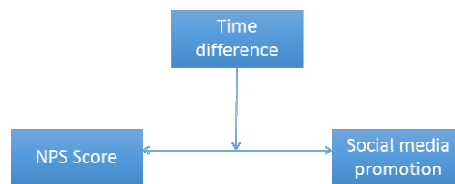




Methode



- Sentiment analyse in twee stappen:
 - Eerst objectief-subjectief
 - Daarna positief-negatief



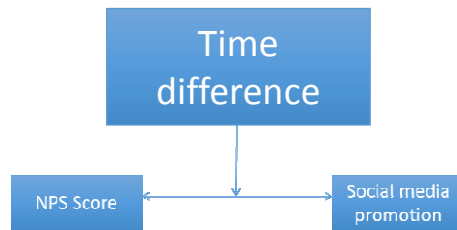


Methode



- Aantal dagen tussen NPS enquête en SMP

Time difference		Days
Very small	$< z_{\text{mean}} - \text{sd}$	<21,87
Small	$> z_{\text{mean}} - \text{sd} < z_{\text{mean}}$	21,87 - 131,65
Large	$> z_{\text{mean}} < z_{\text{mean}} + \text{sd}$	131,65 - 241,43
Very Large	$> z_{\text{mean}} + \text{sd}$	>241,43

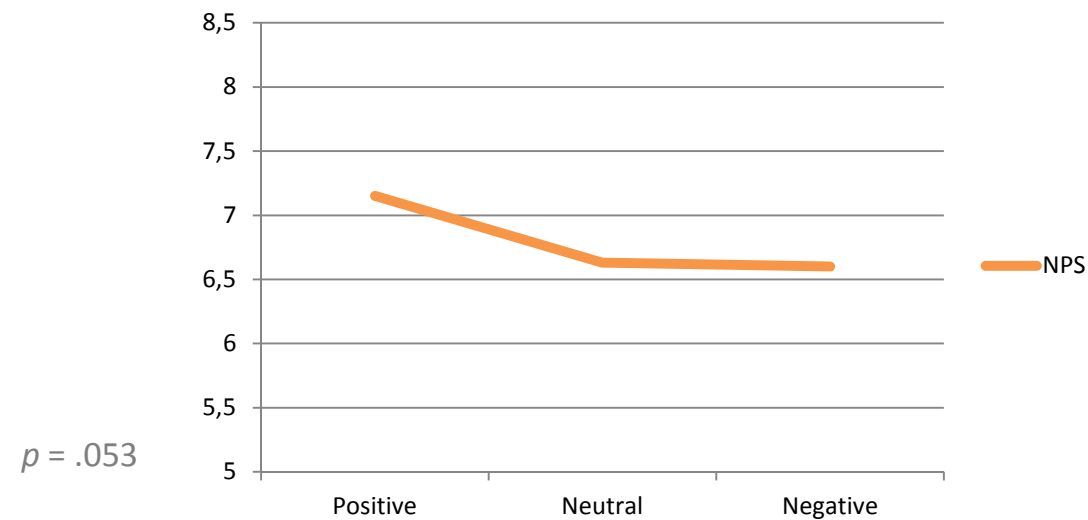


Onderzoeksvragen Thesis

- Is de NPS significant verschillend tussen mensen die positief, neutraal of negatief zijn?
- Heeft de tijdsafstand invloed en op welke tijdsafstand is het wel of niet significant?
- Is er een verschil tussen berichten voor en na de NPS
- Is het klantgeluid verschillend tussen de leeftijdsgroepen?
- Validatie van het model

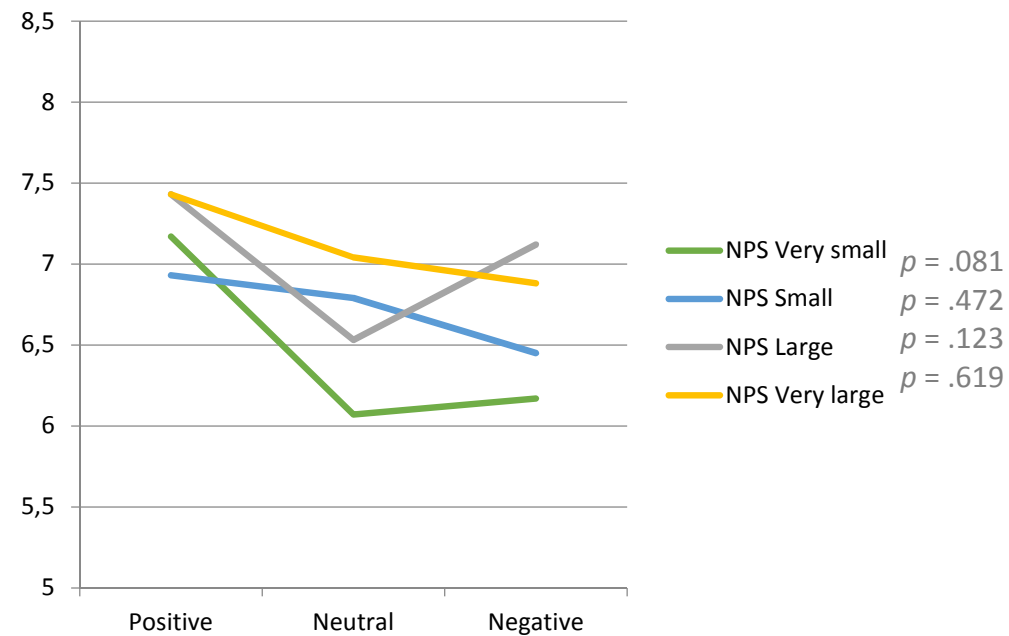
Resultaten

- Is de NPS significant verschillend tussen mensen die positief, neutraal of negatief zijn?



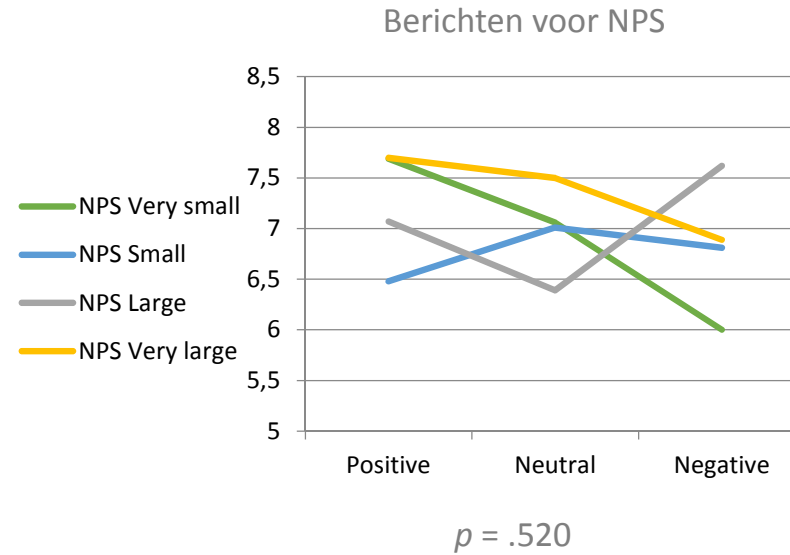
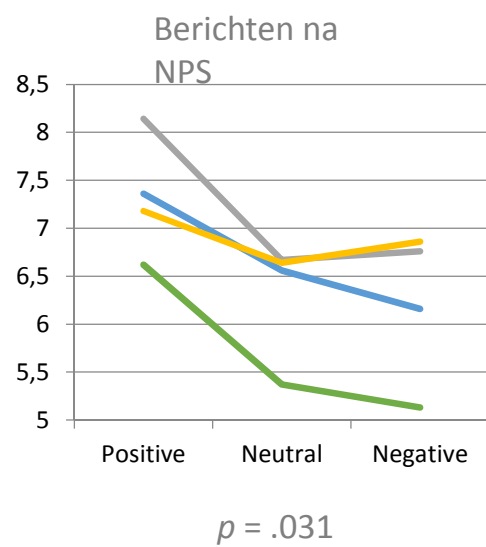
Resultaten

- Heeft de tijdsafstand invloed en op welke tijdsafstand is het wel of niet significant?



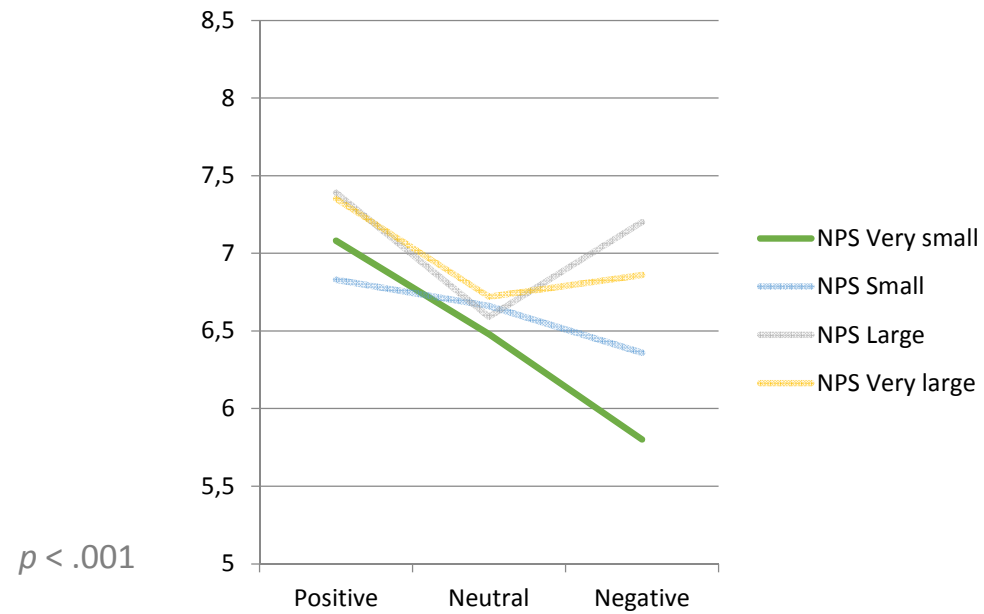
Resultaten

- Is er een verschil tussen berichten voor en na de NPS



Resultaten

- Validatie van het model – Handmatig Sentiment



Resultaten

- Conclusie

*Er is een relatie tussen de NPS en sentiment
zichtbaar.*

*Vooraf op de korte termijn en bij berichten die na
de NPS worden geplaatst.*

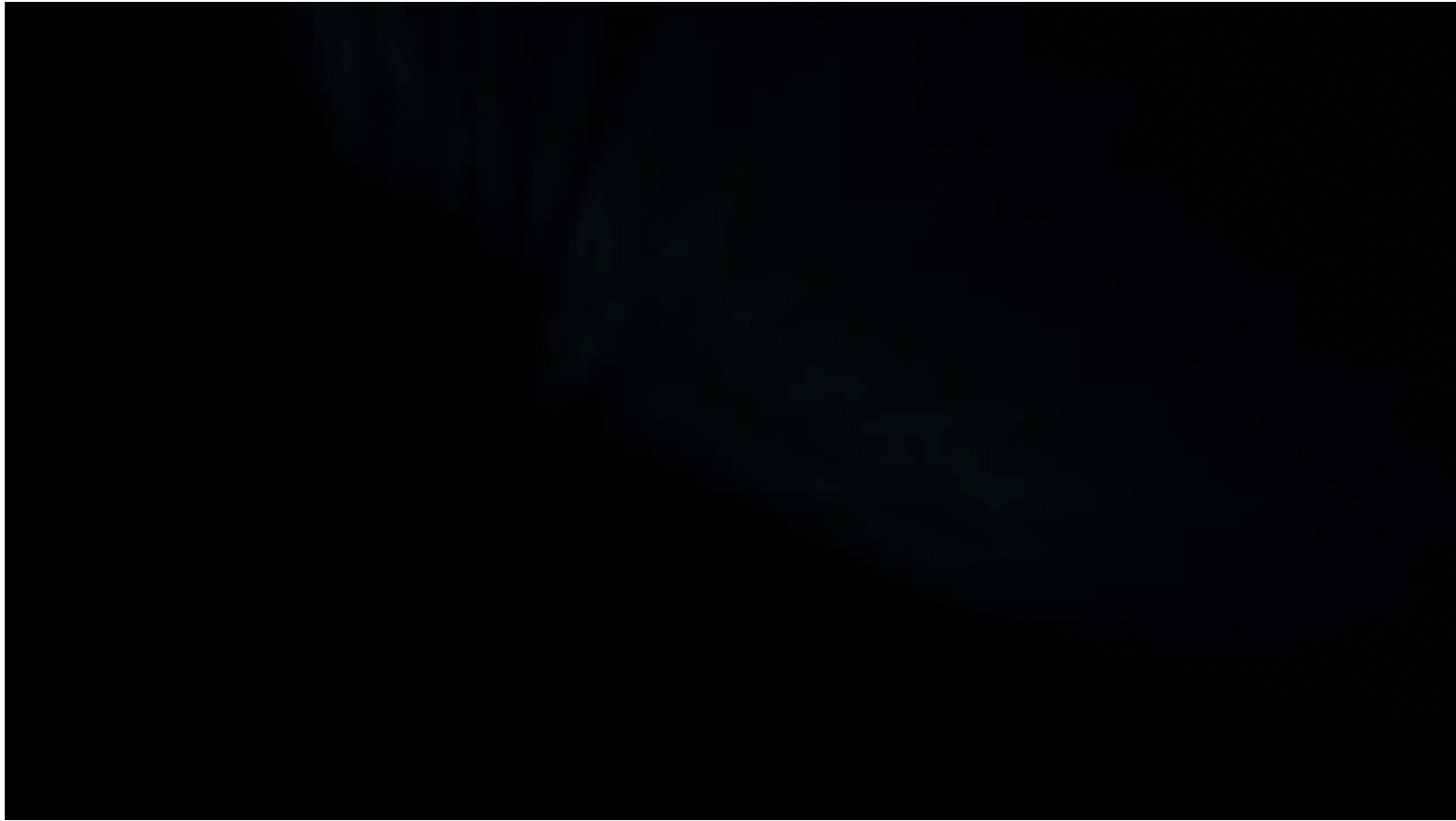


PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

VOOR CRM ASSOCIATION NL

In gesprek!

Sentiment





Marijn Janssen, Rijksuniversiteit Groningen: Master of Business Administration; Marketing Management & Marketing Research

Research met de scriptie: The carry-over effect of social network influence: churn in contractual settings. Haar onderzoek toont aan dat er op lange termijn een social invloed bestaat op beslissingen van consumenten met betrekking tot overstappen naar een andere aanbieder (churn).

Met dit onderzoek won Marijn in 2013 de Dutch Marketing Thesis Award 2013.

The carry-over effect of social network influence

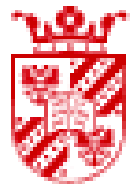
Churn in contractual settings

Marijn Janssen

10-04-2014



Even voorstellen



rijksuniversiteit
groningen

Marketing Management
&
Marketing Research



Onderzoek naar de sociale
invloed op churn beslissingen

Aanleiding: verschuiving van aandacht op acquisitie naar retentie. Wordt 'opzeg' gedrag ook sociaal beïnvloedt?

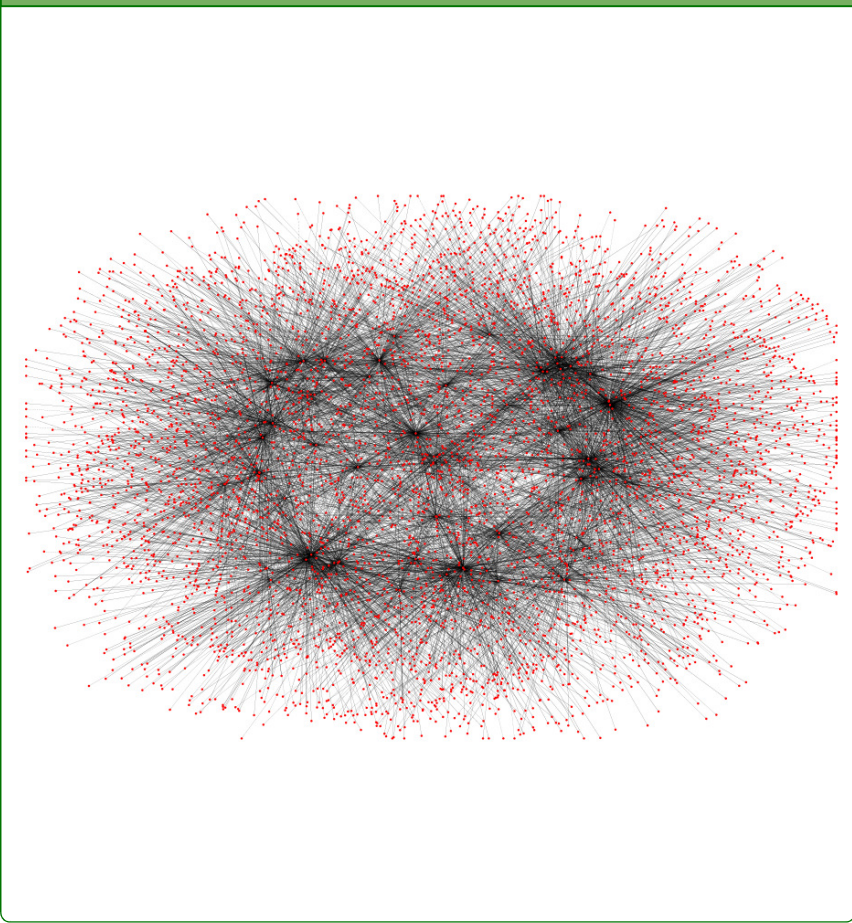


Wat zijn sociale netwerken?

Social Media

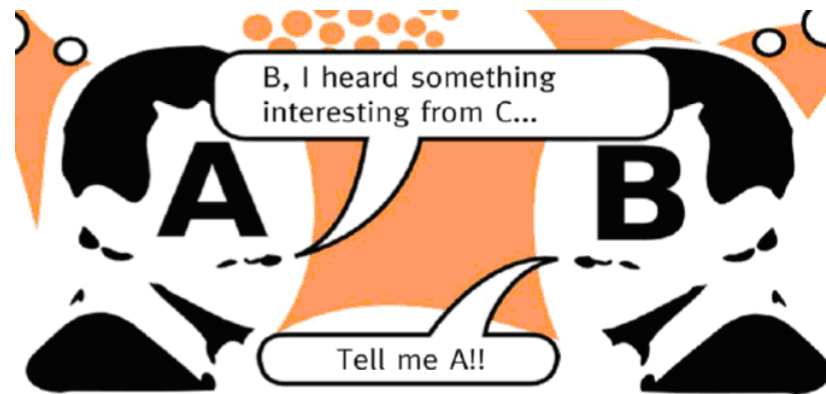


Sociaal netwerk



Waarom zijn sociale netwerken interessant?

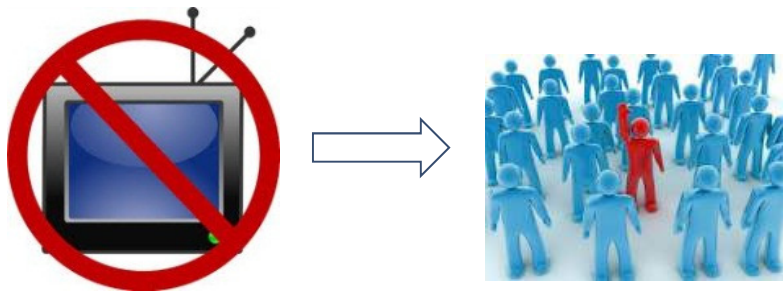
Word-of-mouth vindt plaats binnen sociaal netwerk



WoM is belangrijkste informatiebron bij aankoop



Wom is 7x effectiever dan traditionele marketing

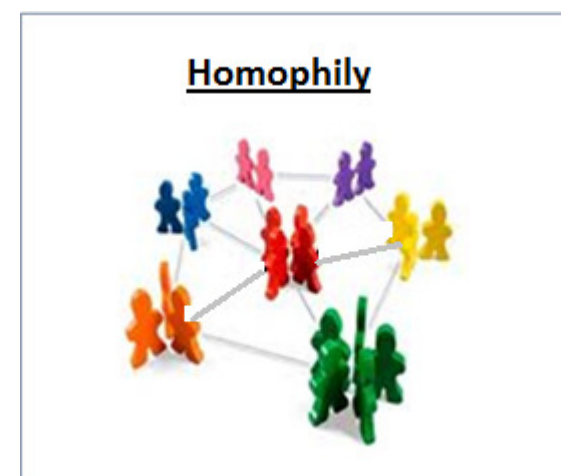
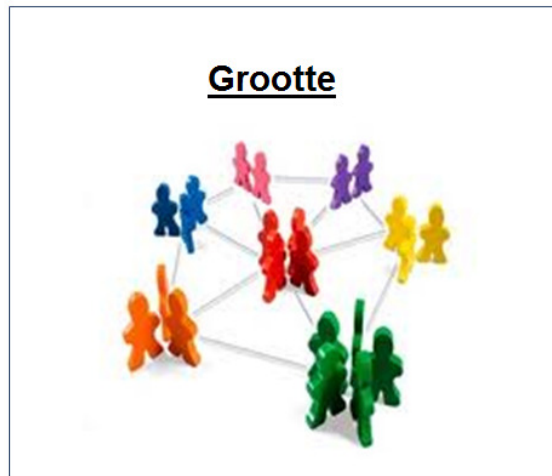


76% praat over de aanschaf van een mobieltje



Het meten van sociale invloed: Social Network Analysis

Social Network Analysis (SNA) bekijkt de sociale relaties tussen mensen:



Onderzoeksvraag:

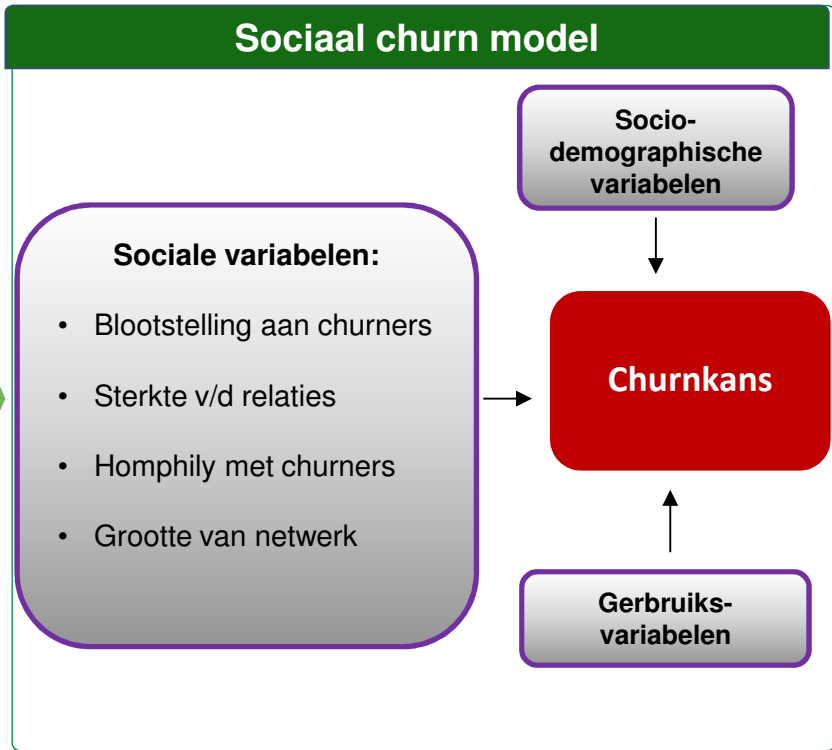
Wordt de churnkans van een klant in de telecom industrie beïnvloedt door churn van leden binnen het sociale netwerk van deze klant en in hoeverre is dit een lange termijn effect?

Sociale variabelen: een verbetering van het churn model

Logistische regressie

$$P(\text{Churn}_i = 1) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

where Z =

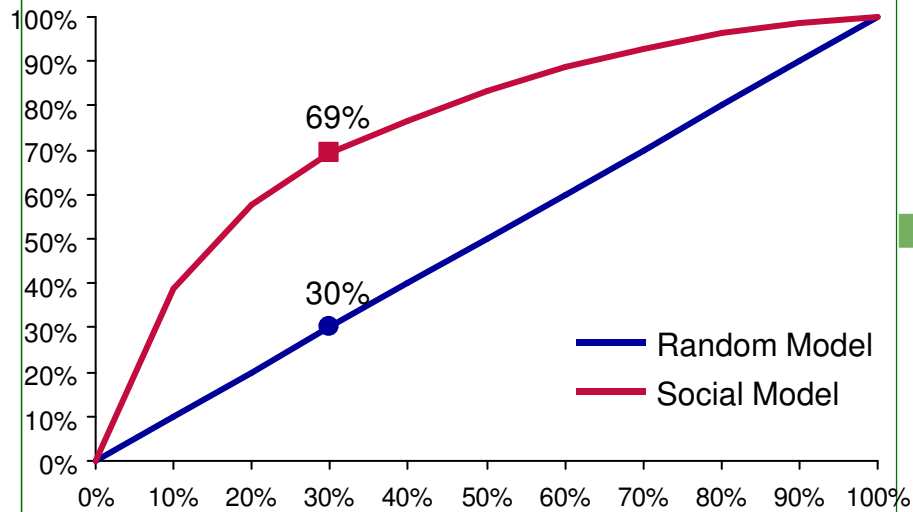
$$B_0 + B_1 NS_i + B_2 ON_i + B_3 ExC_{it} + B_4 ExA_{it} + B_5 AvgFreqC_{it} + B_6 AvgFreqA_{it} + B_7 AvgDurC_{it} + B_8 AvgDurA_{it} + B_9 AvgHC_{it} + B_{10} Age_i + B_{11} G_i + B_{12} Inc_i + B_{13} Edu_i + B_{14} MS_i + B_{15} WS_i + B_{16} CL_i + B_{17} ARPU_i + B_{18} AAB_i + B_{19} AVM_i + B_{17} ARPU_i + B_{18} AAB_i + B_{19} AVM_i + B_{22} Prop_i + B_{23} VC_i + B_{24} Smart_i + B_{25} Brand_i + B_{26} Opsys_i + B_{27} AO_i + B_{28} Bundl_i + B_{29} Disc_i + B_{30} AcqCh_i + \epsilon_i$$


Zien churnen, doet churnen!

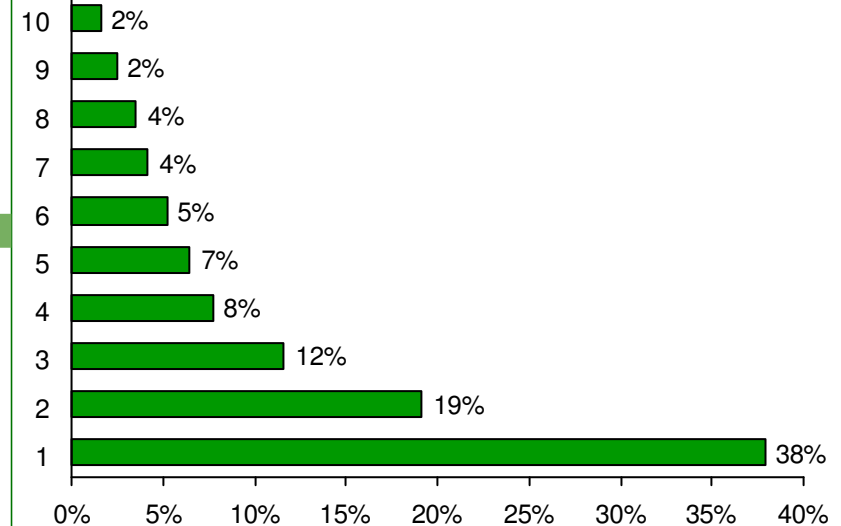


Het sociale churn model voorspelt de churn zeer goed

Betere voorspelling dan met random model



Meeste churners in hoogste churn decielen



Conclusie

Sociale churn model voorspelt de churn veel beter dan een random selectie.

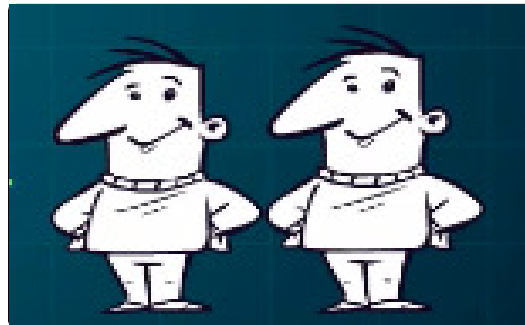
- **38%** van de churners zitten in het 1^e churn deciel; random zou dit **10%** zijn.
- **69%** van de churners zitten in de 1^e drie churn decielen; random zou dit **30%** zijn.

Maar hoeveel invloed heeft het sociale netwerk op churn?



Aantal Churners

Elke extra churner in het sociale netwerk van een klant leidt tot een verhoogde churnkans van **24%**.



Homophily met churners

Meer gelijkenis met churners -> grotere churnkans

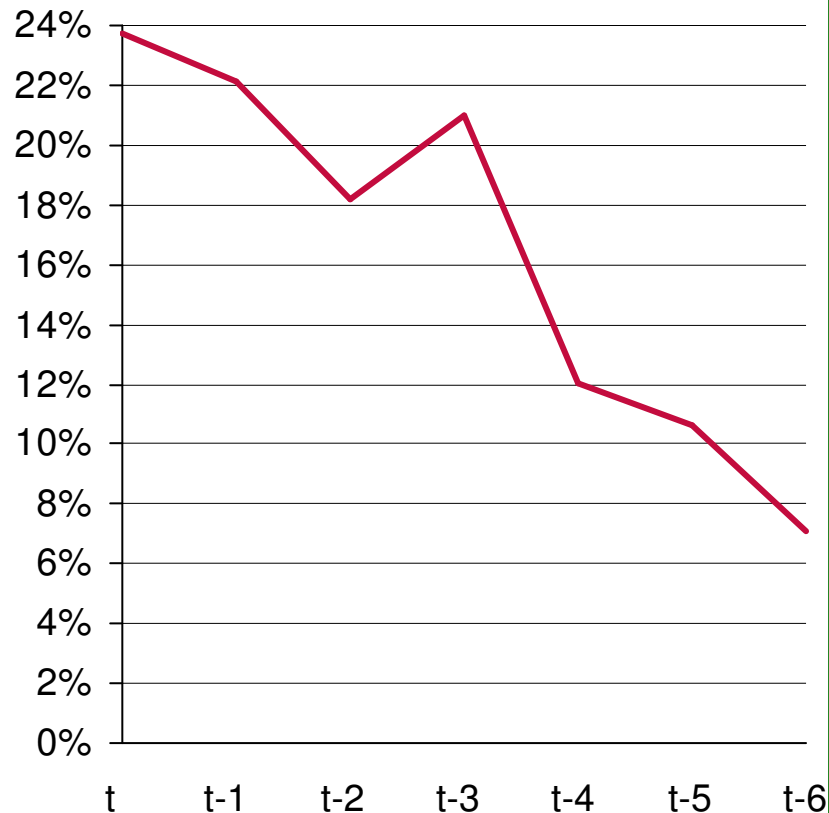


Tie strenght met churners

Sterkere relatie met churners -> hogere churnkans

De sociale invloed neemt exponentieel af over de tijd

Stijging van churnkans per extra churner



Churn uit eerdere periodes beïnvloedt nu!

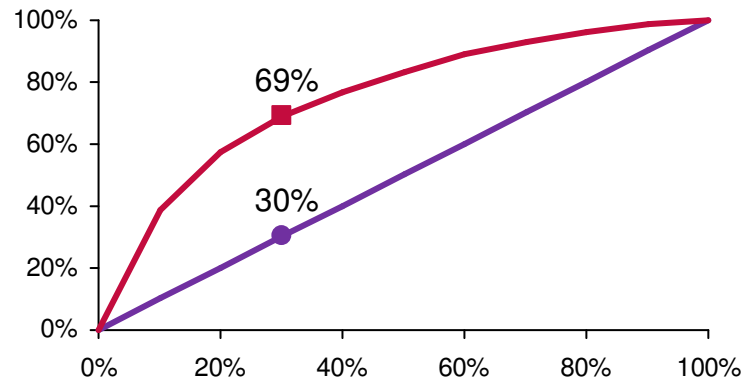
- Sociale invloed is het grootst wanneer een churn event kort geleden plaatsvond en neemt daarna exponentieel af.
- Elke extra churner in iemands sociale netwerk zorgt voor een stijging van de churnkans van deze persoon met 24%!
- Een sociaal contact dat 6 maanden geleden is gechurned verhoogt de churnkans nu nog steeds met 7,1%

Implicaties voor marketing

- Churn is beter te voorspellen waardoor een bedrijf de juiste klanten kan benaderen in een behoudcampagne waardoor er kosten bespaard worden.
- Churn is in een eerder stadium te voorspellen waardoor een bedrijf al actie kan ondernemen vóóordat de klant daadwerkelijk gechurned is.

Zien churnen doet churnen!

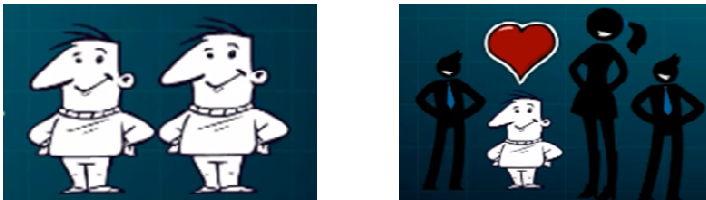
Sociaal churnmodel voorspelt beter dan random



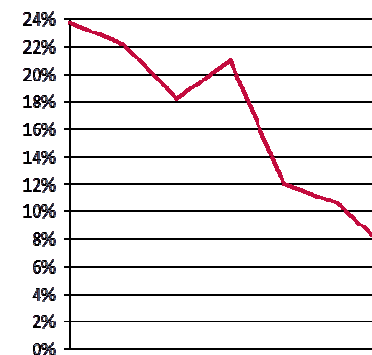
Elke churner verhoogt de churnkans met 24%



Homophily en tie strenght versterken het effect



Sociale invloed neemt exponentieel af over de tijd





PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

VOOR CRM ASSOCIATION NL

In gesprek!

