

“Profiling leidt tot minder irritatie” Klantkennis 2.0

Meer van de klant weten leidt aantoonbaar tot betere resultaten voor de commerciële aanbieder. Als die kennis tenminste slim wordt toegepast. Het leverde SNT in april een Nationale Contact Center Award op in de categorie sales. Het succes is deels te danken aan het gebruik van customer profiles, die integraal onderdeel uitmaken van de werkwijze. “Omdat het altijd werkt.”

Hoe beter je de klant kent, hoe groter de kans dat deze interesse zal hebben in een commercieel voorstel. Omdat het met meer klantkennis beter mogelijk is aanbiedingen te doen die bij de klant passen. Het principe is zo oud als de handelende mens zelf. Toch is het een recente ontwikkeling dat bedrijven op grote schaal klantkennis verzamelen om die gericht in te zetten bij het contact met de consument.

Customer profiling heet dat in vaktermen. “Er is heel veel bekend over de Nederlandse consument”, zegt Chris Hazewinkel, directeur commercie en client services van SNT. Het contactcenter is volgens hem een van de eerste in de branche die het gebruik van klantprofielen integraal onderdeel van de werkwijze heeft gemaakt. Hij zegt dat het bedrijf ermee begon toen vanuit de contactcenters een behoefte ontstond om meer over de klant te weten alvorens te bellen. “Om irritatie te voorkomen.” Daar is inmiddels een belangrijke reden bijgekomen om ermee door te gaan. “Profiling werkt altijd.”

Dynamisch scripten

Klantkennis wordt enerzijds geleverd door de opdrachtgever, anderzijds ingekocht bij gespecialiseerde bedrijven. Door voortdurend te analyseren, te testen en aan te passen worden de resultaten geoptimaliseerd. Het bedrijf werkt met dynamische scripts: “We kijken wat de redenen zijn waarom een klant niet gevoelig is voor een bepaalde propositie en passen deze aan om het effect te verhogen. Als we weten dat iemand gevoelig is voor bepaalde argumenten, wordt het script aangepast aan de hand van de aanwezige klantprofielen.” Dat gebeurt niet real

De volgende stap: het juiste aanbod op het juiste moment aan de juiste persoon door de juiste persoon

time tijdens het gesprek, lacht Hazewinkel. “Dat zou wel erg ver gaan.” Hij voegt er echter aan toe dat dit voor binnenkomende gesprekken wel het geval is; direct tijdens het gesprek de propositie aanpassen. Het plan is om de propositie tijdens het gesprek meteen te matchen met het profiel. “Zo wordt het nog verfijnder.”

Het gebruik van klantprofielen draait niet alleen om een grotere omzet. Wat zwaar telt is het verminderen van de irritatie bij de consument. “Profiling leidt tot minder irritatie”, weet Hazewinkel. “Ook als de klant niets koopt, moet hij met een goed gevoel ophangen. Door customer profiles in te zetten kun je de juiste klant een passend aanbod doen op het juiste moment.” Evenzeer is het van belang om te weten wat het beste belmoment is en wie beter niet gebeld kan worden. Door voortdurend analyseren en testen probeert het bedrijf vooraf vast te stellen welke gesprekken geen effect zullen hebben. Werkt profiling dus echt altijd? De commercieel directeur nuanceert

dat op individueel niveau geen garanties zijn te geven. “In de praktijk werkt het altijd, maar we kunnen het niet per individu garanderen. Laten we zeggen dat het werkt in bijna alle gevallen.”

De mate van succes kan nogal uiteenlopen. “Conversie kent allerlei gradaties. Je moet eerst weten wat voor soort conversie je wilt bereiken. Resultaatverbeteringen kunnen gaan van twee tot tachtig procent. Vaak is de conversie met gebruik van profiling twee keer zo hoog. We gaan er dan ook zeker mee door.”

Agents matchen

De nadruk ligt nu op het matchen van de juiste propositie met de juiste klant. De volgende stap is het juiste aanbod op het juiste moment aan de juiste persoon door de juiste persoon laten doen, ofwel het matchen van verkoper met koper. Vanuit die gedachte worden de eigen agents in zekere zin ook geprofileerd. Soms tot op regionaal niveau. Hazewinkel: “We hadden een klant in Groningen die wilde dat er gebeld werd door mensen met een Gronings accent. Voor een andere klant hebben we juist Poolse agents ingezet.” Hoe ver kan het matchen van agent en klant gaan? “We zoeken altijd de beste match, maar daarbij houden we ook rekening met de productiviteitseisen en de beoogde conversie. Zou het bijvoorbeeld gaan om een specifieke doelgroep van hoogopgeleiden, dan kunnen we hoogopgeleide agents inzetten. De inzet van duurbetaalde medewerkers moet kunnen, zolang de opbrengsten maar hoger zijn dan de kosten.” Het matchen van de agent met de klant blijkt nog een groot voordeel te hebben. “Je kunt er het werkplezier enorm mee vergroten. Je voelt je echt koning als het gesprek werkt.”



Geen kennis zonder context

Een van de leveranciers van klantprofielen is Experian. Deze kennismaakelaar heeft tot nu toe tachtig procent van de Nederlandse consumenten in kaart gebracht. De databases van het bedrijf bevatten informatie over 13 miljoen personen en 7,6 miljoen huishoudens. Het streven is informatie over 16 miljoen personen te hebben, de verwachting is dat dit voor 95 procent gaat lukken. “Je moet je afvragen of het de inspanning waard is om die laatste vijf procent ook mee te kunnen nemen”, zegt regionaal directeur Experian Centraal Europa Hans Gillis. Waarin onderscheiden de klantprofielen van het bedrijf zich van de resultaten van traditionele marktonderzoeken? “Iedereen kent onderzoeken waaruit bijvoorbeeld blijkt dat je een Ferrari leuk vindt”, aldus Gillis. “Maar kun je het betalen? Dat is het dilemma als je mensen vraagt naar hun mening. Wij kijken ook naar gedrag in het verleden en naar feitelijk gedrag. Daarmee kun je betere voorspellingen maken dan aan de hand van het gewenste gedrag. Het is aangetoond dat dit soort modellen beter werkt.”

Vershil

Hij legt uit wat volgens hem het verschil maakt. “We werken met data. Tachtig procent van de organisaties verzuipen erin maar doet er niets mee. Vijftien procent maakt er informatie van. Maar kennis is het interessantste: informatie in een context. Dat doet maar vijf procent.” Het ultieme doel is om van elke individuele consument een profiel beschikbaar te hebben, zodat bedrijven in principe op een 1-op-1-basis de klanten kunnen benaderen. “Het sluit aan bij de ultieme wens van de consument, om alles op maat te laten maken. Maar je

moet het altijd weer terugbrengen naar hanteerbare aantallen. Het is ook een economisch verhaal; het moet wel betaalbaar blijven.” Hoe kijkt Gillis aan tegen de mogelijkheid om verkoper en koper met elkaar te matchen? Hij antwoordt het niet te willen zien in termen van wij en zij. “Je moet die mensen inzetten die de klanten ook begrijpen. Dat was altijd al in bepaalde mate het geval en vereist geen ingewikkelde methoden. Het gaat meer om een organisatorische kwestie die hoort bij het personeelsbeleid. Ik denk niet dat we bijvoorbeeld met Mosaic (de consumentensegmentatie van Experian – BdD) echt personeelssegmentaties gaan ontwikkelen.”

Simpel

Wat volgens Gillis de komende tien tot twintig jaar wel gaat gebeuren: het leveren van klantprofielen die real time bijgehouden worden. Bedrijven kunnen dan ook koopintenties waarnemen, en pro-actief de klant benaderen. Of een aanbod doen op het moment dat de klant zelf kenbaar maakt iets nodig te hebben. Een situatie waarbij ‘de consument’ mogelijk niet langer als een groep beschouwd kan worden, beschreven in een profiel dat slechts op één persoon van toepassing is. Hoe kijkt Gillis aan tegen het gegeven dat iedere persoon uniek is, en daarom eigenlijk niet ‘in een hokje’ gestopt kan worden, iets waarvan Experian zijn core business heeft gemaakt. “Iedere persoon is inderdaad uniek”, beaamt hij. “Maar dat betekent niet dat je niemand zou kunnen profileren. Van iedereen kun je wat te weten komen. Die kennis gebruik je vervolgens om iemand gericht te benaderen. Dat is eigenlijk het spelletje. In feite is het nog steeds het zender-ontvanger-model. Eigenlijk het simpelste vak van de wereld.”