

# Datamining in direct contact met de klant

---

Gert Haanstra en Melbert van Emmerik. CustomerBase, Customer loyalty & Database marketing, F&G Publishing, Amersfoort, Nr. 3, 1999

*De rol van data mining binnen het marketing- en verkoopproces evolueert. In de beginfase leek data mining een proeftuin om te laten zien dat inzicht in het klantenbestand geld kan opleveren. In veel gevallen bewees het zijn meerwaarde door successen te herhalen en het marketingproces structureel te verbeteren. Tegenwoordig eist het steeds vaker zijn plaats op; midden in de organisatie en in direct contact met de klant.*

Te lang is data mining buiten het marketing- en verkoopproces gehouden. Gebrek aan kennis en goede data, twijfels over de haalbaarheid van investeringen, de angst om algoritmen mee te laten beslissen, en een dosis conservatisme zorgen ervoor dat nog weinig bedrijven data mining gebruiken. Wel dragen analisten soms voorspellingsmodellen of score cards aan, maar van het structureel inzetten van data mining binnen het campagne management is nauwelijks sprake. Een klein percentage bedrijven blijkt wel in staat de eigen organisatie aan te passen op het gebruik van data mining en daarmee de mogelijkheden ervan volledig te benutten.

Recente ontwikkelingen laten zien dat de mogelijkheden van data mining verder gaan dan haar oorspronkelijke analysefunctie. Het zoeken naar onverwachte patronen in de database, het verklaren van gedrag en het maken van voorspellingsmodellen, maakt plaats voor het direct en interactief inzetten van de verkregen klantinformatie. Een enkele organisatie is toe aan de uitdaging om data mining in te zetten als essentiële schakel in het onderhouden van klantrelaties. Niet alleen in het out-bound campagne management, maar ook in de directe interactie met de klant.

In dit artikel beschrijven we hoe data mining zich ontwikkelt en op welke manier het ingrijpt in het bedrijfsproces. We laten de veranderingen in doelstellingen, onderzoeksvragen en methoden zien. Daarnaast gaan we in op de nieuwe verantwoordelijkheden en de consequenties die de nieuwe positie heeft binnen de organisatie.

	<b>Pioniersfase</b>	<b>Productiefase</b>	<b>Interactieve fase</b>
Doelstelling	Onderzoeken of data mining binnen de organisatie werkt.	Realiseren van structureel optimalisatie proces.	Benutten van, door de klant gekozen, contact momenten.
Activiteit	Verzamelen van data Creatie van afgeleide klantinformatie Ontwikkelen en testen van eerste voorspellingsmodellen	Ontwerpen en beheren van een compleet data warehouse. Structureel inzetten van test strategieën. Inbedden van modellen binnen selecties.	Ontwikkeling van infrastructuur voor on-line scoring. Continue monitoring van kwaliteit van on-line modellen
Proces	Eenmalig (show case) of ad hoc	Continu en automatisch	Continu en automatisch

### 'Eerste generatie data mining; vluchten of vechten!'

Data mining begint met het uitproberen van de mogelijkheden. Zo'n eerste stap heeft als functie om het bedrijf warm te maken voor data mining. Wat kan data mining voor het bedrijf betekenen? Levert het geld op? Zo ja, hoeveel? Welke investeringen gaan ermee gepaard? En op welke gebieden vereist het organisatorische aanpassingen? Bedrijven begrijpen dat klantinformatie geld oplevert, en proberen met behulp van data mining de benodigde informatie uit de databases te krijgen. Enerzijds om de effectiviteit van de marketing inspanningen te vergroten. Anderzijds om nieuwe verkoopmogelijkheden te ontdekken in het klantenbestand. Een eerste grote succes prikkelt het bedrijf om aandacht te geven aan de mogelijkheden.

Er wordt het een en ander uitgetoet met het eigen klantenbestand: een grote analyse, het bouwen van een scoremodel, het vinden van nieuwe klantsegmenten. Bij een gedegen teststrategie en voldoende aandacht voor de creatie van afgeleide voorspellende klantkenmerken kan het succes van data mining niet uitblijven. In de ideale situatie werken verschillende disciplines samen om hun eerste resultaten te behalen. IT-specialisten om ruwe data uit de diverse transactie bestanden te verzamelen en vast te leggen in een eerste data warehouse. Marketeers om input te geven aan de bruikbaarheid van de klantinformatie. En analisten voor het bewerken van de data en het ontwikkelen van een voorspellingsmodel. Duidelijk is dat data mining in deze eerste fase vanaf de zijlijn meedoet aan het verkoopproces. Bij aantoonbaar succes gaat de deur open voor een structurele rol in het marketing & verkoop proces.

### 'Tweede generatie data mining: continu mining, continu leren!'

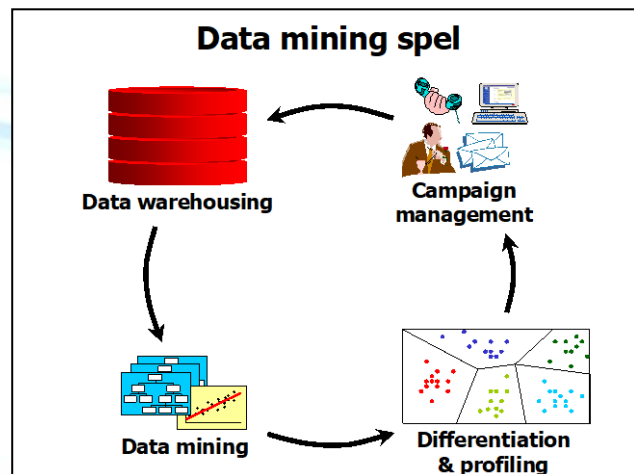
Komt er een vervolg na de 'pioniersfase', dan staat de tweede fase de integratie van data mining in het marketing- & verkoopproces centraal. Enerzijds om data mining consequent te

gebruiken en maximaal te profiteren van de opbrengsten. Anderzijds om ontwikkelde voorspellingsmodellen continu te evalueren en verder aan te scherpen. De integratie moet uiteindelijk leiden tot structurele verbeteringen in de actieresultaten.

Het streven is continuïteit. Continuïteit in het verbeteren van de kwaliteit van de modellen. Continuïteit in het creëren van meer modellen voor nieuwe doelgroepen en voor andere producten. En continuïteit in het binnenhalen van meer omzet. Ofwel, continuïteit in het optimaliseren van het commerciële proces.

In de praktijk betekent dit het opzetten van testcycli om voortdurend de juiste mix van klanten, producten, kanalen en timing te achterhalen. Wij noemen dit het data mining spel. Verschillende acties worden specifiek opgezet om nieuwe modellen te bouwen. Daarnaast worden bestaande modellen aangescherpt door ze te gebruiken en tegen oude modellen te testen. Uiteindelijk leiden deze cycli tot een set kwalitatieve goede voorspellingsmodellen voor de meeste 'standaard' acties.

Voorheen gaven analisten voornamelijk vrijblijvend advies aan marketeers over de te benaderen klantgroepen. Met een integratie van data mining, ontstaat een duidelijke verantwoordelijkheid in het continu vinden van nieuwe, beter scorende doelgroepen in de database. Een discipline die in eerste instantie ligt bij analisten, maar die een sterke samenwerking met data specialisten en marketeers vereist voor maximaal succes. Op basis van het profiel van gevonden klantgroepen wordt tezamen met de marketeers een geschikte campagne bedacht.



Het uiteindelijk resultaat is goed lopend campagne management proces. Een voortdurende bewaking van de kwaliteit van selecties. Een effectieve verdeling van klanten onder acties van marketeers. Kortom, een instrument om op efficiënte wijze bestaande klanten te bewerken.

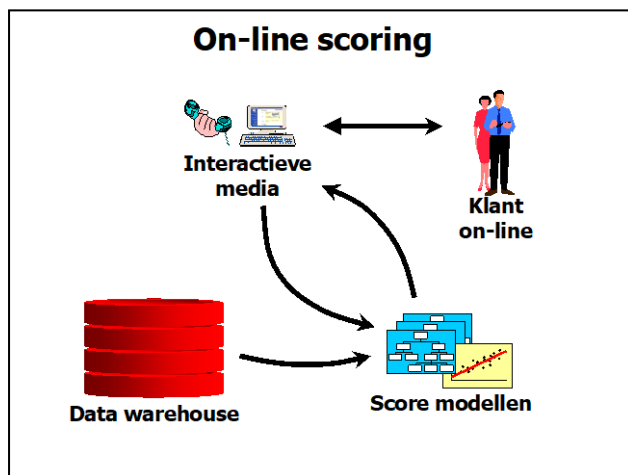
Kortom, in deze tweede fase zorgt het gebruik van data mining voor een sterke leercurve in de organisatie. Het meest duidelijk is de stijging in de effectiviteit van acties. Met als voorwaarde: een procedurele aanpassing van het selectie/analyse proces, dat het gebruik van score modellen waarborgt.

### 'Derde generatie: contact mining, klant aan het stuur!'

Waar in de vorige fase vooral de marketeers en analisten de touwtjes in handen hadden, neemt de klant steeds vaker het roer over. Met de komst van nieuwe en de verdere ontwikkeling van bestaande interactieve media, zoals call-centers, voice-response-units en internet, ligt het contact initiatief meer en meer bij de klant. De tijd om klanten goed

voorbereid te benaderen met een specifiek aanbod is er opeens niet meer. De klant of een prospect neemt met jou contact op. Het ultieme moment om te marketen is daar. Wat moet je doen?

Of het nu om een call-center gaat of om internet, het concept blijft hetzelfde. De bestaande kennis over de betreffende klant moet onmiddellijk leiden tot een commerciële suggestie op maat. Op zich geen probleem. Een selectie van de beste benadering op basis van een batterij scores lijkt een oplossing. Maar wat als de klant zijn beklag komt doen of een product bestelt, waardoor de voorgestelde benadering zinloos blijkt? De klant neemt het initiatief tot het contact en zal daarom eerst iets van jou verlangen. Deze informatie is essentieel in het bepalen van een eventuele commerciële benadering richting die klant. Voorberekende scores op basis van data mining modellen zijn niet toereikend. Het on-line scoren van data mining modellen met zowel bestaande als zojuist verkregen klantinformatie is derhalve een must.



Data mining in het productieproces stelt hoge eisen aan de voorspellingsmodellen. Deels om rekening te houden met de dynamiek, waarbij laatste wijzigingen leiden tot nieuwe uitkomsten. En deels vanwege de directe feedback op de gekozen benadering. Het verschil tussen actie en het meten van de reactie reduceert zich van enkele weken, of zelfs maanden, tot een enkele seconden. Dit vereist een snelle doorberekening van modellen en een zeer valide en robuuste voorspelling. In de praktijk betekent dit

dat, bijvoorbeeld, een agent aan het call-center het advies krijgt om de klant een aanbieding te doen. Het model geeft een kans van slagen van 80% aan. De informatie over de klant wijzigt zich tijdens het gesprek en de scoringskansen worden tijdens het gesprek binnen enkele seconden opnieuw vastgesteld. Als de scoringskansen van het betreffende aanbod zakt naar bvb. 20%, zal een ander aanbod met een hogere kans van slagen op het scherm van de agent verschijnen. Uiteindelijk bepaalt de agent altijd zelf of de geboden commerciële suggestie daadwerkelijk uitvoerbaar is.

Belangrijk voordeel van het inzetten van modellen in het interactieve productieproces is dat de communicatie met de klant verschuift van monoloog naar dialoog. Beschikt men in het klantcontact over de juiste informatie dan ontstaat er een effectieve dialoog met de klant. Hierbij krijgt de klant inzicht in het bedrijfsproces, en merkt het dat het hier invloed op heeft. Directe gevolg is een vergroting van de klanttevredenheid, en daarmee samenhangend, een duurzame relatie met de klant. Dus het inzetten van data mining in het productieproces stelt een bedrijf in staat nieuwe klanten te werven, langdurige, succesvolle relaties met klanten op te bouwen en deze te onderhouden.