

Niets te verbergen in Analytische CRM

Gert Haanstra en Nathalie van Capelle, Connect, Kluwer, Deventer, Nr. 6, **2001**

Het heeft iets magisch. De mogelijkheid om verborgen kooppatronen uit diverse databases te halen en met één druk op de knop iemands koopgedrag te kunnen voorspellen. Tegelijkertijd roept het angstige gevoelens op: houden bedrijven mij constant in de gaten? Komen mijn gegevens zomaar op straat te liggen? Worden ze zomaar doorverkocht?

Klanten laten op allerlei manieren sporen na waarmee ze zich 'bekend' maken bij bedrijven. Via 'clicks' en 'cookies' tijdens het surfen over het web, via videobeelden tijdens het winkelen of door mee te doen aan diverse (telefonische) onderzoeken. Het spreekt voor zich dat bedrijven hier zorgvuldig en terughoudend mee om moeten gaan. Nieuwe Europese wetgeving verplicht bedrijven inzichtelijk te maken hoe zij aan klantgegevens zijn gekomen en welke bewerkingen er mee zijn gedaan. Willen ze bepaalde gegevens vasthouden, dan zullen ze daarvoor vooraf toestemming moeten vragen. Daar komt bij dat die gegevens alleen gebruikt mogen worden voor het specifieke doel waarvoor ze zijn aangelegd.

Zijn we hiermee gerustgesteld? Kunnen we ervan uit gaan dat bedrijven zich aan de wettelijke kaders houden en dat we ons derhalve geen zorgen hoeven te maken over onze privacy? En dat bedrijven *ethisch* handelen wanneer ze met behulp van analytische Customer Relationship Management software databases onderzoeken en klantgedrag trachten te voorspellen?

Nu is het sowieso erg moeilijk om vast te stellen of een persoon of een bedrijf 'ethisch' handelt of niet. Een ding is echter zeker: uiteindelijk komt het aan op daden, niet op woorden. Organisaties kunnen wel *zeggen* dat ze zich ethisch en verantwoord gedragen en fatsoenlijk met de gegevens van klanten omgaan, maar uiteindelijk worden ze – terecht - beoordeeld op wat ze *doen*.

Openheid in doen en laten wordt dan cruciaal. Alleen door volledig transparant te opereren zijn bedrijven in staat het vertrouwen van klanten te winnen en – minstens even belangrijk – te behouden. Goede Analytische Customer Relationship Management software ondersteunt deze openheid door enerzijds gebruikers succesvol klantinformatie te laten benutten en anderzijds rekening te houden met de privacy(gevoelens) van klanten.

Dit betekent kortom:

- Dat je bij het verzamelen van data klanten goed moet kunnen uitleggen waarom bepaalde data worden vastgehouden en waarom het belangrijk is dat men juiste en volledige gegevens opgeeft. Lukt dit niet, ga er dan maar vanuit dat je als bedrijf niet het juiste doel voor ogen hebt en dat klanten zich verder niet druk zullen maken over wat je gaat doen met hun foutieve gegevens;
- Dat je bij het analyseren van (klant)data duidelijk kunt aangeven welke bewerkingen worden uitgevoerd. Hierbij geldt dat klanten niet eens het naadje van de kous willen weten, zolang ze maar het gevoel hebben dat je hen *begrijpt*;

- Dat je bij het toepassen van klantkennis in de klantinteracties laat zien dat het effectief gebruiken van (persoonlijke) klantinformatie de klant voordelen oplevert. Klanten willen het effect van een gerichte, persoonlijke aanbieding zeker ervaren, maar merken een verlies aan privacy zodra de aanbieding de plank volledig mislaat.

