



In 3 stappen naar een data driven organisatie

4orange, 2017

In 3 stappen naar een data driven organisatie

Marketing wordt steeds meer gedreven door data en inzicht. Veel organisaties hebben waardevolle data in huis, zonder daar volledig bewust van te zijn. In theorie zouden meer gegevens ook meer inzicht (en daarmee ook vergroten van marktkansen en omzet!) kunnen betekenen. Echter, veel organisaties weten niet goed wat ze ermee kunnen en hoe ze de data het beste kunnen inzetten ter verbetering van het resultaat.



Ik help je in 3 simpele stappen naar een data gedreven organisatie:

1. Data bijeenbrengen, ontsluiten en interpreteren

Het klinkt ingewikkelder dan dat het is en toch lukt dit veel organisaties niet; data bijeenbrengen. Maar het geeft een enorm voordeel wanneer alle data in het bedrijf gecombineerd kan worden. Veelal is de data verspreid over verschillende afdelingen en zit in verschillende (data)bronnen. Denk bijvoorbeeld verder dan klantinformatie, websitebezoek of (online) orders. Ook data uit bijvoorbeeld enquêtes, social media, loyalty cards, service systemen of producten, etc. zijn enorm interessant om bij elkaar te brengen. Dat is misschien al best veel bij elkaar. Vervolgens kan het ook nog verrijkt worden met externe data, zodat een beter beeld gekregen wordt van de klanten, relaties en de motivatie waarom ze wel (of niet) iets met je willen. In data kunnen bijvoorbeeld groepen ontdekt worden, maar ook trends -, voorspellingen,- en beslissingen kunnen op basis van deze uitkomsten worden genomen.

In tegenstelling tot wat veel gedacht wordt, hoeft het bijeenbrengen van data ook niet heel veel tijd (en dus geld) te kosten. Ook daar zijn tegenwoordig hele handige tools voor waar ik je graag meer over vertel.

2. Analyseren & Interpreteren van marktkansen

Na het bijeenbrengen en analyseren ontstaan veelal inzichten die nog niet waren verwacht. Zo kunnen bijvoorbeeld compleet nieuwe markten ontdekt worden of nieuwe proposities ontstaan, alleen al doordat diverse datastromen met elkaar gecombineerd worden. Het is heel waardevol om te weten wat iemand motiveert en waar hij/zij op reageert. Hiermee, kunt je niet alleen de marketing & communicatie boodschap aanpassen, maar ook de producten, dienstverlening en zelfs de organisatie. Door de verkregen inzichten kunnen bijvoorbeeld nieuwe markten ontdekt worden of nieuwe klantgroepen. In ieder geval komen kansen naar voren. Ook veel efficiency kansen. Doordat je weet wie je waarvoor moet

benaderen en op welk moment met welke boodschap. De waste van mensen benaderen die toch niet echt geïnteresseerd zijn, kan hierdoor achterwege blijven.

Relevantie

Relevantie is waar alles om draait. Zodra iemand iets relevant vindt, is hij/zij geïnteresseerd en bereid tot conversie. Daarom is het zo belangrijk om data analyse de basis te laten zijn voor proposities en communicatie. Weten wat iemand wil en op welk moment hoeft geen kunst meer te zijn. Dat kan tegenwoordig heel goed en snel geregeld worden.

3. Inrichten van de geautomatiseerde omgeving

Data gedreven of data driven werken is geen eenmalige actie. Dit is een strategie die ondersteunend is aan de doelstelling van de organisatie. Wat van belang is om in te richten zijn de standaard werkzaamheden. Alles wat standaard is, wil je niet handmatig hoeven doen. Een simpel voorbeeld is een communicatieflow waarbij iemand automatisch een reactie krijgt na het triggeren van een actie (bijvoorbeeld een klik op de website). Maar ook een fysiek bezoek kan een flow in gang zetten. Op voorhand kan bedacht worden hoe je een bepaalde klantgroep wilt werven, wilt uitbouwen, wilt behouden of terug wilt winnen. Dit kan allemaal op voorhand geautomatiseerd ingeregeld worden. Van belang is om te blijven monitoren en te blijven analyseren (een analyse gaat verder dan een rapportage) zodat de proposities en de product markt combinaties zo goed mogelijk op elkaar afgestemd blijven. Nu is het zaak om de communicatie ook af te stemmen en in te richten. Met de juiste communicatie herkent de relatie zich in de boodschap, voelt zich aangesproken en ervaart een optimale klantbeleving, waardoor hij/zij zich verbonden voelt met je organisatie.

Slimme analyses maken het mogelijk nieuwe klantgroepen te vinden en nieuwe proposities te ontwikkelen. De effectiviteit van marketingcampagnes is real-time te volgen; testen en bijsturen is een continu proces. Dit alles leidt tot een snellere conversie, hogere opbrengsten, een beter inzicht in klantgroepen en klantwaarde. Ofwel de (potentiële)klant beter en sneller van dienst zijn en bouwen aan een langdurige en diepgaande klantrelatie waar de klant zich gewaardeerd en geholpen voelt. Dat is wat je van een data driven organisatie mag verwachten.

Ben je er nog niet uit hoe de business case eruit zou moeten zien? Met een Proof of Concept kan de waarde van data snel worden aangetoond! Wil jij ook een data gedreven organisatie? Mail Joyce.lopulalan@4orange.nl of Marielle.vanderzwan@4orange.nl of bel voor een afspraak 020-7504400. Wij zijn benieuwd naar je reactie!