

# Meer waarde halen uit data

**Een vraag die CX-professionals vast wel vaker hebben gehoord van het management: wat zijn nu de concrete resultaten van de investering in de customer experience? Dat antwoord kan Underlined geven, een bureau dat organisaties helpt datagedreven te werken in customer experience management.**

Tekst: BBP Media Fotografie: Zuiver Beeld

'Wij helpen marketeers en data science professionals alles te halen uit de kansen die data hen biedt, of ze nu beginners zijn of zeer ervaren', begint Theo van der Steen, partner van Underlined. 'Veel klanten geven feedback aan organisaties in de vorm van webreviews of enquêtes, maar daar wordt doorgaans weinig mee gedaan. Wij hebben een methode ontwikkeld waar automatisch de essentie uit al die feedback en klantinteractie kan worden gehaald.' Het team van het in 's-Hertogenbosch gevestigde bedrijf bestaat dan ook uit professionals die zijn gespecialiseerd in data science en data visualisatie. In samenwerking met klanten en universiteiten worden producten en diensten ontwikkeld die inzicht bieden in de kansen als het gaat om het verhogen van de klantwaarde en de bedrijfswaarde.

## Datakoppelingen maken

'Wij adviseren bedrijven om gebruik te maken van alle data die aanwezig zijn binnen de organisatie', gaat Van der Steen verder. 'Koppel die data aan de klantreis om inzicht te krijgen van wat er daadwerkelijk gebeurt in de relatie tussen het bedrijf en de klant. Hierdoor zie je wat je kunt optimaliseren en waar je relevanter kunt zijn voor de klant. Het allerbelangrijkste is om de doelstelling van de klantbehoefte in beeld brengen en de data met elkaar in verband te brengen. Wat doet een klant precies om informatie in te winnen bij een product dat hij wil kopen? Hoe ziet zijn aankoopbeslissing eruit? Breng de data bij elkaar en trek daar conclusies uit.'

## Customer experience index

Uit data die al binnen een bedrijf aanwezig is, kan volgens Van der Steen al veel worden gehaald. 'Bedrijven zouden minder moeten enquêteren en meer moeten kijken wat het feitelijke klantgedrag is. Hierdoor kunnen bedrijven meer inzicht krijgen in klantloyaliteit en aanbevelgedrag. Momenteel wordt aanbeveling uitgevraagd en veelal gemeten door de NPS-score. Als bedrijven hiervoor feitelijk klantgedrag gebruiken, zullen ze zien dat emotie een grote rol speelt bij aanbeveling. Mensen onthouden bedrijven op basis van hun laatste waarneming. Een betere meetwaarde dan de NPS is wat ons betreft daarom ook de CXI, de customer experience index. Die is opgebouwd uit drie onderdelen: is het probleem daadwerkelijk opgelost (job to be done), is het probleem gemakkelijk opgelost (de customer effort score) en wordt het bedrijf op een positieve manier onthouden? Deze meetwaarde is vanuit de data op te halen en kijkt breder dan alleen de aanbeveling. Hierdoor is de CXI voor ons een betere meetwaarde dan de NPS.'



## Gedrag en emoties verbinden

Het belang van data is volgens Van der Steen niet te onderschatten. 'De CX-professional krijgt van ons op een dienblaadje aangereikt waar de kansen liggen op basis van data-inzichten. Uiteindelijk wil je inzicht hebben in het gedrag van klanten, maar daarnaast wil je ook begrijpen hoe mensen tot dat gedrag komen. Daar is een wereld te winnen. Hoe beter je gedrag en emoties met elkaar kunt verbinden, hoe beter je de klant gaat begrijpen. Ga als marketeer daarom het gesprek aan met de dataprofessional. Veel marketeers zijn creatief ingesteld en gebruiken weinig data om tot beslissingen te komen. Daar ligt de kans voor de marketeer. Als je kunt kwantificeren wat je bijdrage is aan de organisatie, dan creëer je waarde en wordt je positie in het bedrijf beter. Ik denk dat datadenken voor de marketeer een absolute randvoorwaarde gaat worden.'