



Van klantinformatie naar klantinzicht

Wij zijn benieuwd hoe u onze service heeft ervaren' en 'Onze website maakt gebruik van cookies'. Dat organisaties meer over klanten en hun klantreis willen weten is duidelijk. Organisaties beschikken over steeds meer klantinformatie, vooral door digitalisering en effectieve methoden voor het verzamelen daarvan. Maar informatie is nog geen inzicht. Said et al.* merken dan ook op dat het beschikken over klantinformatie niet voldoende is voor het nemen van weloverwogen marketingbeslissingen. Hiervoor dient klantinformatie te worden vertaald in klantinzicht: voor de organisatie waardevolle kennis over de klant.

Gemiste kans

Organisaties hebben echter moeite met het genereren en gebruiken van klantinzicht. Een gemiste kans, want klantinzicht helpt organisaties bij het identificeren en kwalificeren van kansen om klantge-

richte groei te realiseren. Organisaties weten bijvoorbeeld wel hoe lang bezoekers op een webpagina blijven en waar zij op klikken, maar hoe organisaties dit soort informatie kunnen benutten blijft vaak onduidelijk. In hun artikel zetten Said et al. uiteen wat we van organisaties kunnen leren over het genereren en gebruiken van klantinzicht.

Voor het genereren van klantinzicht is het van belang te begrijpen wat de waarde van klantinzicht is voor de organisatie. De doelen en prioriteiten van de organisatie bieden een relevant aanknopingspunt. Dit biedt duidelijkheid over wat de organisatie doet en wil bereiken. Focus op retentie van bestaande klanten of acquisitie van nieuwe klanten maakt bijvoorbeeld een groot verschil in het type klantinzicht dat je wilt genereren.

Marketingbeslissingen

Vaak zijn degenen die klantinzicht genereren zich onvoldoende bewust van de

waarde hiervan voor het nemen van marketingbeslissingen. Door het delen van klantinzicht is het mogelijk te leren welke klantinzichten waarde hebben voor de organisatie. Organisaties beschikken veelal wel over instrumenten om klantinzicht te delen, maar monitoren niet of nauwelijks waar dit in de organisatie gebruikt wordt. Door dit te monitoren leert de organisatie waar en waarom klantinzicht waarde heeft. Om het gebruik van klantinzicht te bevorderen dient dit in een toegankelijke vorm te worden

Dashboard

Het gebruik van klantinzicht moet zo eenvoudig mogelijk worden gemaakt, bijvoorbeeld door in de organisatie schermen met dashboards op te hangen waarop klantinzichten worden gevisualiseerd

'Als aanvulling op automatisering is de menselijke bijdrage in dit proces minstens zo belangrijk'

aangeboden en direct te gebruiken zijn. Het gebruik van klantinzicht moet zo eenvoudig mogelijk worden gemaakt, bijvoorbeeld door in de organisatie schermen met dashboards op te hangen waarop klantinzichten worden gevisualiseerd. Bij het verspreiden van klantinzichten speelt automatisering een belangrijke rol. Als aanvulling op automatisering is de menselijke bijdrage in dit proces minstens zo belangrijk. Het begrijpen en interpreteren van de inzichtbehoefte en het inschatten van de mogelijke waarde hiervan voor een gebruiker blijft mensen-

werk. Denk bijvoorbeeld aan irrelevant remarketing-acties: je hebt net een product gekocht en in banneradvertenties blijft dit product je soms nog een week achtervolgen. Voor een effectieve verspreiding en uitwisseling van klantinzichten dienen organisaties te beschikken over klantinzichtspecialisten. Zij dragen zorg voor het op elkaar afstemmen van de vraag naar en het aanbod van klantinzicht. Dit proces verloopt zowel via georganiseerde als spontane interacties tussen leveranciers, specialisten en gebruikers van klantinzicht. Om in te spelen op de in-

zichtbehoefte van gebruikers hebben klantinzichtspecialisten een actieve adviserende rol en delen ze wat interessant en opvallend is. Als het ware 'herderen' zij hun kudde klantinzichten door de organisatie. Zij snappen de klantinzichten en begrijpen wat de mogelijke waarde hiervan is voor de gebruiker. Voor het intern kunnen verkopen van klantinzicht zijn de communicatieve vaardigheden van klantinzichtspecialisten zeer belangrijk.

Verzamelzucht

Organisaties lijken meer aandacht te hebben voor het verzamelen van klantinformatie dan voor het benutten hiervan. Mede door technologische ontwikkelingen hebben organisaties het verzamelen van klantinformatie als vaardigheid kunnen ontwikkelen. In plaats van dat dit doorslaat in verzamelzucht, wordt het tijd dat organisaties hun klantinformatie transformeren in klantinzicht en dit daadwerkelijk gaan gebruiken. De lessen uit het onderzoek van Said et al. bieden organisaties hierbij houvast.

* Said, E., Macdonald E.K., Wilson, H.N. & Marcos, J. (2015), 'How organisations generate and use customer insight', *Journal of Marketing Management*, 31:9-10, 1158-1179.