



WHITEPAPER

Data Detox

**Raak je overtollige
data kilo's kwijt & breng
je informatiestrategie
in shape.**

Index

INLEIDING	4
------------------	----------

1. DE IMPACT VAN DIRTY DATA - DE FEITEN OP EEN RIJ	6
---	----------

2. 5 STAPPEN VOOR JE DATA DETOX	9
Data Detox stap 1: Bepaal je streefdoel	10
Data Detox stap 2: Start met een cleanse	13
Data Detox stap 3: Vind jouw recept voor succes	14
Data Detox stap 4: Vind routine en meet je vooruitgang	16
Data Detox stap 5: Blijf gemotiveerd	17

3. CASE STUDIES	18
Case 1. Manpower: Sneller marktontwikkelingen bijbenen	19
Case 2. Bureau Veritas: Van cloud verhuizing naar compliancy benchmark	21

4. CONCLUSIE	25
---------------------	-----------

DATA DETOX

Maar liefst 61% van foutieve of vervuilde data wordt veroorzaakt door menselijke fouten



INLEIDING

Waarom een Data Detox?

Dirty Data kost bedrijven wereldwijd klauwen met geld. Bovendien lopen zij winst mis doordat ze concurrenten niet kunnen bijbenen die slimmer zijn met data en analytics. Vervuiling van data en de daarmee gepaarde kosten is alleen te vermijden als je je data management beter organiseert, automatiseert en daarmee zoveel mogelijk menselijke fouten vermijdt.

Met deze whitepaper stomen we je klaar voor efficiënt data management met een grondige *Data Detox*. Een cleanse waarmee je:



Je CRM afslankt en overtollige data opschoont;



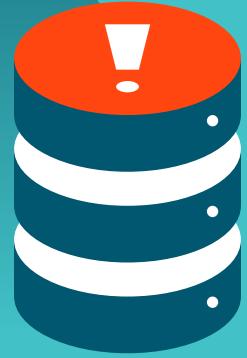
Je datastrategie met een 5-stappen bootcamp in vorm brengt;



En met je persoonlijke streefdoelen aan de slag gaat.

Zo zorg je ervoor dat jouw data governance & policies voor alle afdelingen weer helemaal fit en zomerklar zijn.

Deze whitepaper geeft uitgebreide inzichten over de kosten van *dirty data* en de impact op je bedrijf, met praktische tips & tricks over hoe je jouw data kunt opschonen.



De impact van Dirty Data - de feiten op een rij

Big data is een *big deal*. Wereldwijd creëren we samen zo'n 2.5 triljoen gigabytes data per dag. Dat aantal groeit alleen maar. Naar verwachting zullen we in 2025 met maar liefst 163 zettabytes (150 biljoen gigabytes) data per dag opgezaald zitten en wordt de data industrie een nog grotere cashcow met een verwachte waarde van zo'n 103 miljard in 2027 (Forbes, 2019).

Meer dan de helft van bedrijven zien dat hun data ze betere business kan opleveren, maar hebben nog geen strategische stappen ondernomen. Ze zien daardoor met lede ogen aan hoe nieuwe spelers langzaam terrein van hun winnen op de markt.

De grootste drempel om te overwinnen naar die kans op meer succes en groei, is het aanpakken van vervuilde data. Zeker 95% van bedrijfsleven ziet de noodzaak van het aanpakken van datavervuiling blijkt uit onderzoek van Forbes. Want door vervuilde data laten bedrijven niet alleen kansen liggen, het kost ze ook nog eens klauwen met geld. In Amerika alleen al schat men die kosten op zo'n 600 miljard dollar per jaar.

WAT VEROORZAAKT DIE VERVUILING?

In ons artikel "[De impact van Dirty Data - de feiten op een rij](#)" beschreven we uitgebreid de oorzaken van vervuilde data. Kort samengevat komen we tot de volgende boosdoeners:



Reden 1:

Waar mensenwerk wordt gedaan, worden fouten gemaakt, zeker als er niks of weinig geautomatiseerd is.



Reden 2:

Gebrek aan strategie, procedures, vlekkeloze integraties met andere systemen en duidelijke communicatie rondom data.



Reden 3:

Het invoeren van data wordt door werknemers gezien als te tijdrovend en afleidend. Je raadt het al: Waar mensen hun geduld verliezen, worden fouten gemaakt.

WANNEER ONTDEKT MEN EIGENLIJK DAT HUN DATA EEN PUINHOOP IS?

Je vermoedt waarschijnlijk al: dit gebeurt vaak op de cruciale momenten wanneer bijvoorbeeld (sales)professionals contact hebben met hun klanten. Uit onderzoek blijkt dat 57% van datafouten aan het licht kwamen doordat klanten of prospects die fouten zelf aankaarten. Pijnlijk voor je reputatie en niet bepaald de beste klantervaring. En dat straalt natuurlijk negatief af op jouw organisatie.

GELUKKIG IS ER LICHT AAN HET EIND VAN DE TUNNEL

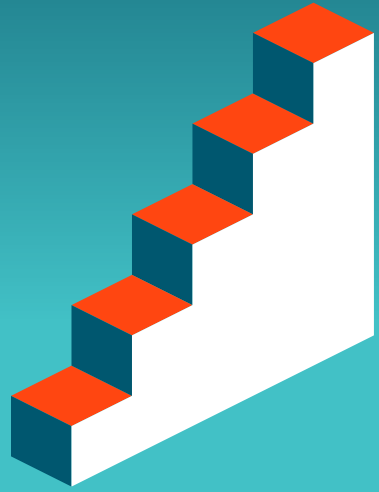
Ondanks de vele negatieve gevolgen van *dirty data*, zoals verspilde resources en gemiste winst, zijn er ook volop kansen voor het terugdringen van kosten en aanboren van nieuwe markten. Door het opschonen van data brengen bedrijven zo'n tien procent kosten terug en winnen daarbovenop nog zo'n tien procent winst. Daarnaast zijn er ook minder tastbare gevolgen van beter data management, zoals betere samenwerkingen tussen afdelingen, meer productiviteit, minder afhankelijkheid, betere integratie van software en het optimaliseren van de klantervaring.

Bij eigen klanten zien we de positieve gevolgen van een grote schoonmaak, ofwel *data detox*. De impact van een *data detox* is groter op sectoren waar de handmatige checks en invoer van data bijzonder tijdrovend zijn. In een extreem geval van een financiële instelling waarmee we werken, kostte het onboarden van één klant zelfs 16.000 euro. Dat kwam door de vele controles die iedere afdeling doet, wat veel tijd en geld kost. Die kosten hebben ze flink weten terug te dringen.

Door een vooruitstrevend databeleid en korte metten maken met *dirty data* neem jij weer volledige controle over jouw bedrijfsinformatie, en de beslissing over hoe je die data koppelt, monitort en managet. In het volgende hoofdstuk vind je meer informatie over hoe je een eerste *data detox* aanpakt in 5 eenvoudige stappen

2

5 stappen voor je Data Detox



Een ongezond CRM is als een ongezond lichaam. Wie troep eet en weinig sport, voelt zich niet fit, heeft weinig energie en heeft zowel mentaal als fysiek vaker last van allerlei klachten. Je haalt niet alles uit je functies en bovendien gaat interactie met jou en de wereld om je heen een stuk moeizamer. Het is een grote uitdaging om informatie tot je te nemen en te onthouden, laat staan om nieuwe verbanden te leggen.

In deze vergelijking is de troep waarmee je je CRM of informatiesysteem voedt, vervuilde data. Je kent vast wel de uitspraak "Garbage in, garbage out", een uitdrukking die wordt gebruikt om mensen erop te wijzen dat software en regelsystemen alleen maar zinnige informatie kunnen leveren wanneer zij met juiste informatie worden gevoed.

Wanneer je je CRM met schone en rijke informatie voedt, krijg je betere resultaten en dring je problemen drastisch terug. Met deze pittige bootcamp routine breng jij je data weer naar een gezond en fit niveau.

1

Data Detox stap 1: Bepaal je streefdoel



Om je CRM in gezonde staat te krijgen, is het belangrijk bij de bron te beginnen. Net zo goed als dat je lichaam en geest met elkaar in verbinding staan, zijn ook data en de systemen en daarbij behorende processen aan elkaar gekoppeld.

We weten allemaal dat als we willen dat iets of iemand gezonder en fitter wordt, dat we een doel moeten stellen om vooruitgang meetbaar te maken en de motivatie erin te houden.

Begin daarom met het maken van een business case waarmee je bepaalt waar jouw dataprobleem ligt en welke doelen je kunt stellen voor een pittige *data detox*.

Wat wil je bereiken, hoe en met wie? Breng in kaart wie in je organisatie data beheert of met data te maken heeft, waar de afhankelijkheden zitten, welke soorten data je hebt en hoe je daarmee om wilt gaan.

Mogelijk heb je hier hulp bij nodig, bijvoorbeeld van een externe consultant, decision makers van verschillende afdelingen of bijvoorbeeld je master data expert. Er is niks mis mee om een beetje hulp of coaching in te schakelen om je plannen wat kracht bij te zetten.

Definieer daarna hoe succes er voor jou uit ziet. Het meten van de datakwaliteit is hier een belangrijk nulpunt. Bijvoorbeeld door het verminderen of volledig elimineren van duplicaten. En het zo volledig mogelijk invullen van alle velden. Een doel kan dan bijvoorbeeld zijn dat 99,8% van alle postcodes een geldige waarde moeten hebben.

Naast het beginnen bij het nulpunt kun je je ook andere doelen stellen over de toekomst, het uiteindelijke resultaat van je *data detox* dat je in de nabije toekomst wil bereiken. Het helpt om je doel verder te visualiseren.

Bijvoorbeeld:

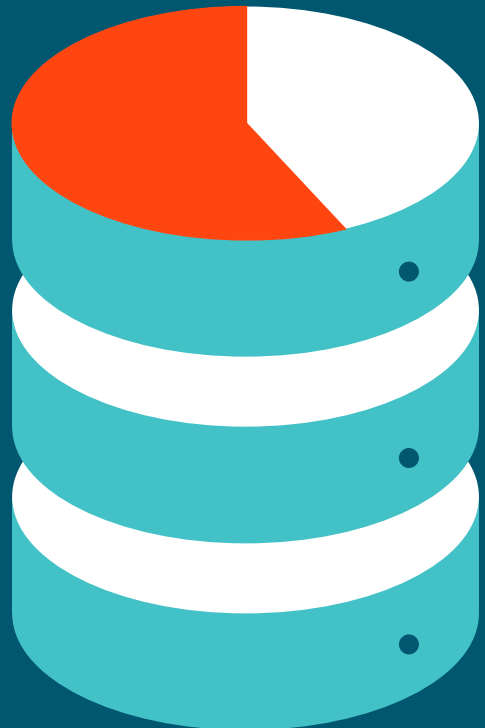
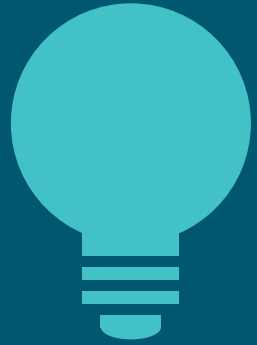
- ▶ “ik wil elke dag 30 minuten minder besteden aan data-invoer.”
- ▶ “we willen onze facturatie fouten van onze afdeling terugbrengen met 50%”.

Een ambitieuze doelstelling formuleren helpt bij het meetbaar maken van je doelen en het uitstippelen van alle stappen die hiervoor nodig zijn.



DATA DETOX

57% van datafouten komen aan het licht doordat klanten of prospects die fouten zelf aankaarten.



2

Data Detox stap 2: Start met een cleanse

Nadat je een streefdoel hebt vastgesteld, wil je de routine helder hebben om deze te bereiken. Een van de belangrijkste drempels om je sportdoelen te bereiken, is dat je je fit moet voelen om zin te krijgen in sporten, terwijl je eerst moet sporten om je fitter te gaan voelen. Een beetje een kip en ei verhaal.

Zo werkt het eigenlijk ook met je CRM, ERP en andere informatiesystemen. Een voorwaarde om weer zin te krijgen en het nut inzien van het werken met je data, is dat je kunt vertrouwen dat je data klopt en dat de invoer hiervan geen onmogelijke opgave is. Het succes volgt dan vanzelf.

Het is daarom aan te raden om te beginnen met een schone lei, een zo'n min mogelijk vervuilde dataset. Zie het als een 'sapkuur' voor je CRM. Als je eenmaal weet welke data je nodig hebt en hoe je die data gaat gebruiken, kun je die data gaan extraheren uit al je systemen en 'mappen.' In termen van Master Data Management noemen we dat 'het hebben van één waarheid in al je systemen'.

Hoe doe je dat? Nou, bijvoorbeeld met een oplossing om je data te koppelen, te monitoren en te verrijken. Denk aan onze [API's en integraties](#). Verder is het belangrijk je te beseffen dat een *data detox* eigenlijk een continu proces is. Als je fanatiek sport maar tegelijkertijd ongezond blijft eten, ga je volledig aan je doel voorbij. Zo zal je parallel aan je *data detox* dan ook een strategie, rollen en processen, ook wel data governance genoemd moeten gaan bedenken voor het omgaan data, anders raakt het alweer vervuild voordat je nog maar je eerste stappen in de goede richting genomen hebt.

3

Data Detox stap 3: Vind jouw recept voor succes

Het klinkt makkelijker gezegd dan gedaan, zo gezond met je CRM omgaan. Zoals je met sporten en voeding wel eens van routine, regels of van personal trainer wisselt, zo veranderen er ook continue dingen bij je data. Denk bijvoorbeeld aan het introduceren van nieuwe databronnen, of het managen van meerdere rollen en procedures binnen je CRM.

Schakel zoveel mogelijk expertise in van andere buddies om te vragen naar hun ervaringen en 'recepten voor succes'. Ga op onderzoek uit om te kijken hoe ver je organisatie al is met de digitalisatie slag. Zoek ambassadeurs binnen of buiten jouw team die draagvlak en motivatie helpen creëren, of experts die je de business case helpen onderbouwen.

Een belangrijk topic voor het bereiken van succes in je *data detox* is zeggenschap en eigenaarschap, ofwel data governance. Gebruik onze 'people, policy, technology' checklist om te bepalen welke vragen je kunt stellen om te kijken om je data governance te finetunen.



Checklist

Data Governance

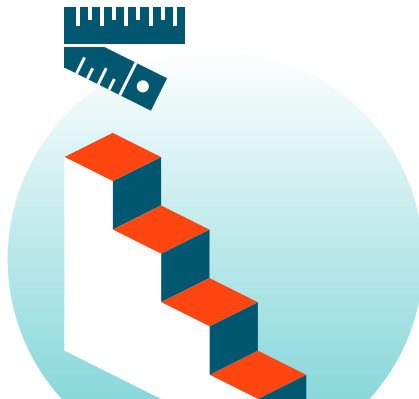
PEOPLE	POLICY	TECHNOLOGY
Wie heeft autoriteit?	Hoe wordt informatie gemanaged?	Hoe wordt datakwaliteit gemanaged?
Wie is aansprakelijk?	Zijn er data policies en zo ja, hoe zien die eruit?	Hoe wordt compliance gemonitord?
Welke rollen en belangen zijn er op gebied van data management?	Hoe worden issues opgelost?	Welke processen zijn er?
Welke invloed heeft bedrijfs-cultuur?	Hoe wordt er gecommuni-ceerd?	Welke regels zijn bepaald voor data?
Hoe wordt er samengewerkt?		

4

Data Detox stap 4: Vind routine en meet je voortgang

Een groot verschil tussen je persoonlijke data detox en dat van je CRM is dat je een hoop kunt automatiseren. Zo kun je er bijvoorbeeld voor zorgen dat er geen ongewenste duplicaten meer in je systeem komen, of dat je controle krijgt over welke rollen welke data mogen invoeren.

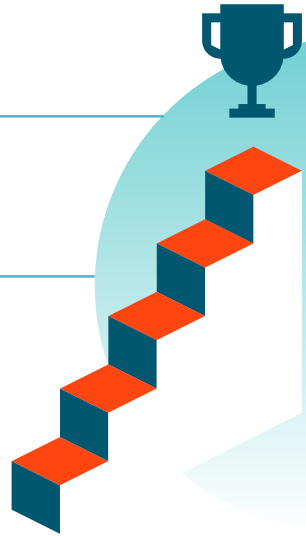
Iedereen heeft wel eens een zetje of oppepper nodig om gemotiveerd te blijven in het bereiken van doelen. Zorg ervoor dat van begin af aan alle data kwaliteitspunten meetbaar zijn, zodat je tussentijds kunt rapporteren, ook naar budgethouders. Intern zal dit voor meer motivatie zorgen, zeker als je deze resultaten kunt visualiseren en zichtbaar kunt maken in heel je organisatie. Een scorebord met bijvoorbeeld 'Al 1400 duplicaten verwijderd deze maand' of een beeldende metafoor zoals 'Elke dag 5 minuten minder besteden aan data invoer, betekent een extra bakje koffie met je favoriete collega' houdt je op het goede pad.



5

Data Detox stap 5: Blijf gemotiveerd

Het gezond houden van je CRM kent geen 'one size fits all' oplossing en zeker geen oefening die je slechts één keer hoeft te doen.



Wie fit en gezond wil blijven en alsmaar wil blijven groeien in het behalen van (nieuwe) doelen, doet dat het hele leven lang. Zo gaat dat ook op voor je data management. Blijf scherp op het monitoren en managen van je data. Haak anderen aan en maak meerdere afdelingen en personen verantwoordelijk over de kwaliteit van je data. Houd de spirit erin door successen te vieren en tastbaar te maken in je organisatie, zodat men weet dat een data detox werkelijk effect heeft.

Zorg bovendien dat je er bovenop zit en zorg dat je data governance policies en processen toekomstbestendig blijven wanneer je nieuwe bedrijfsinformatie aan je systemen toevoegt.

Het grootste voordeel dat je wint met deze *data detox* is dat je weer *data confidence* krijgt. Het vertrouwen, dat wanneer je een eindejaarsrapport indient, je weet dat de cijfers kloppen. Of wanneer je een prognose maakt, dat je dan blindelings op je al salesresultaten kunt bouwen. Wanneer je een klant opbelt, je feilloos en snel kunt vinden waar de meest recente en actuele gegevens staan. Meer winst, minder kosten, een betere reputatie en klanttevredenheid liggen opeens binnen handbereik.

3

Case studies

HOE DEZE BEDRIJVEN HUN DATASTRATEGIE IN VORM KREGEN

Een *data detox* is een pittige uitdaging, maar het resultaat mag er wezen. De volgende twee cases laten zien hoe drie verschillende organisaties met de uitdaging van *dirty data* omgingen en hoe zij hun weg naar succes vonden.



1

Case 1. Manpower: Sneller marktontwikkelingen bijbenen



Manpower wil op ieder moment van de dag inzicht hebben in arbeidsmarktontwikkelingen en haar eigen marktpositie. De wereldwijde HR-expert verzamelt daarom veel data, maar veel van die data bleek vervuild en moet daarom achteraf handmatig geordend, met alle consequenties van dien. Om optimaal gebruik te kunnen maken van alle beschikbare marktdata, werd een partnerschap aangegaan met Altares Dun & Bradstreet. Manpower zocht een oplossing om de eigen data en data van Altares Dun & Bradstreet te integreren in hun CRM.

LANDELIJKE DEKKING EN ONTSLUITING

Met een landelijke dekking en bijna duizend opdrachtgevers in Nederland beschikt Manpower over veel data, die worden verwerkt en verzameld op basis van drie pilaren: kandidaten data, vacature data en data over opdrachtgevers. Vanwege de omvang was deze informatie echter vaak niet compleet, of opgeslagen op moeilijk bereikbare plekken. Hierdoor ging veel tijd verloren bij het handmatig ordenen en

verwerken. Nog geen half jaar geleden besloot Manpower dat het tijd werd om grondige veranderingen aan te brengen in de manier waarop zij met haar data omging.

GEZONDE DATA DOOR OPSCHONING EN VERRIJKING

De vernieuwingsslag begon met het opschonen van bestaande data over opdrachtgevers met data van Altares Dun & Bradstreet en het verrijken ervan met internationale concernstructuren en SBI-codes. "Zo konden we voor 1462 verschillende branches tot op detailniveau variabelen uit vragen" zegt de Bas de Meulemeester, Market Intelligence Manager bij Manpower, die deze informatie inzette om de vacature data te updaten. Er werd machine learning ingezet om vacatures te scrapen en ze te combineren met kandidaten data en interne data - met als resultaat een compleet beeld van het Nederlandse vacatureaanbod.

IN SHAPE BLIJVEN MET MONITORING

Eenmaal fit, wil je fit blijven. Het CRM van Manpower is in realtime verbinding gezet met de database van Dun & Bradstreet. Altares Dun & Bradstreet monitort de data en werkt nieuwe ontwikkelingen razendsnel bij om de datakwaliteit te waarborgen en gezond te houden.

PROFITEREN VAN EEN GESTROOMLIJNDE AANPAK

Verschillende afdelingen profiteren nu van de datagedreven aanpak. Zo is het voor accountmanagers direct duidelijk welke moederorganisatie er boven een bedrijf hangt en of er eerder zaken zijn gedaan met deze groep, wat leidt tot minder tijdverspilling en meer efficiëntie. "Ook leidt onze nieuwe datagedreven aanpak tot een meer gestroomlijnd marketingbeleid", zegt Evelyn Schwarte, Director Marketing & Communicatie voor ManpowerGroup. "Marketingcampagnes kunnen veel gericht worden ingezet, omdat ze gebaseerd zijn op relevante data." Bas de Meulemeester vult aan: "Iedereen binnen Manpower ziet nu dezelfde inzichten en spreekt dezelfde 'data taal'."

2

Case 2. Bureau Veritas: Van cloud verhuizing naar compliance benchmark



De missie van Bureau Veritas is om de risico's van hun klanten te verminderen, hun prestaties te verbeteren en hen te helpen innoveren. Het is daarom geen verrassing dat ze even hoge eisen stellen aan de compliance en accuratesse van hun datamanagement-oplossingen. Rond mei 2019 begonnen wij een ambitieuze samenwerking met Bureau Veritas, die hun CRM-gegevens naar de Salesforce-cloud besloot te verhuizen met behulp van [Dataxess integratie voor Salesforce](#). Tegelijkertijd zorgde deze transitie er ook voor dat hun Master Data Management strategie vorm kreeg.

Marlon Saboria Delgado, Digital Transformation Manager bij Bureau Veritas, herinnert zich heel goed wat het startpunt was van onze samenwerking.

VAN HANDMATIGE INVOER NA TOEKOMSTBESTENDIGE AANPAK

"Onze uitdaging voor een passende oplossing was tweeledig. Onze verkooporganisatie voert wereldwijd zo'n 5000 bedrijven in ons CRM. Je kunt je voorstellen hoeveel tijd dat kostte toen nog niets geautomatiseerd was. Het was niet ongebruikelijk dat men bepaalde velden oversloeg of maar even wat 'dummy data' invulden, omdat het proces anders veel te lang duurde. Zo raakten gegevens snel verouderd of onvolledig. Verkopers zouden zich moeten richten op hun belangrijkste taak, nieuwe deals sluiten. We wilden hun rollen vergemakkelijken door de tijd voor account invoer drastisch terug te brengen. We waren dus op zoek naar een oplossing waarmee gebruikers het in minder dan 5 klikken konden doen.

Ten tweede wilden we dat al onze data te allen tijde actueel en up-to-date zou blijven. We merkten vaak dat de hiërarchie van bedrijven in de loop van de tijd veranderden of evolueerden, of dat sommige klanten failliet gingen. Het kostte veel handwerk om deze veranderingen bij te houden, door rapporten op te graven en jaarverslagen te lezen, en er waren duidelijk betere manieren om dit voor elkaar te krijgen.

Daarom besloten we om te gaan zoeken naar een meer toekomstbestendige aanpak en manier van werken."

DUE DILIGENCE VOOR WERELDWIJDE OPLOSSING

Zelfs de due diligence die tot de samenwerking met Altares en dochterorganisatie Olbico leidde, was even grondig. Marlon vervolgt: "Nadat we naar geschikte oplossingen hadden gezocht die het beste aan onze criteria zouden voldoen - wereldwijde dekking, tijdsbesparing bij het onboarden van gegevens en het 24/7 monitoren en bijwerken van gegevens -, vonden we drie potentiële kandidaten die dit konden doen. Maar we wilden ze eerst testen en onze beslissingen ondersteunen met daadwerkelijke cijfers.

We hebben een extractie van een grote dataset uitgevoerd en deze aan deze drie bedrijven gepresenteerd, uiteraard onder een NDA. Het bedrijf dat terugkwam met de schoonste en meest verrijkte set en het hoogste aantal records kon indexeren en toewijzen aan een DUNS-nummer, was Altares.”

Charles Bollengier Stragier, IT-projectmanager bij Bureau Veritas voegt hieraan toe: “We hechten veel waarde aan beveiliging. Vanwege de aard van ons bedrijf en onze focus op compliance, kunnen we niet toestaan dat een software connector rechtstreeks toegang heeft tot onze productie-omgeving. We willen volledige controle hebben over onze gegevens en daarom eisen we ook van onze partners dat zij een oplossing op maat bieden en die veiligheid hoog in het vaandel hebben staan.”

99% NAUWKEURIGHEID

Marlon: “Van ruim 800.000 records die we hebben verzonden voor verrijking en opschoning, was het nauwkeurigheidsperscentage 99%, wat zeer indrukwekkend is. De oplossingen van Altares en Olbico zorgen er nu voor dat het merendeel van onze database van honderdduizenden bedrijven voortdurend wordt geïndexeerd en gecontroleerd volgens onze hoogste kwaliteitsnormen en data policies.

De feedback die we van onze collega's in sales en andere afdelingen over deze oplossing krijgen, bewijst hoe we erin geslaagd zijn tijd en kosten te besparen: van enkele minuten voor het creëren van een account naar slechts enkele seconden of maximaal 4 clicks voor het vinden en invoeren van een account in CRM.

Terugkijkend naar het begin van het project, hebben we veel gegevens van verschillende databases naar Salesforce moeten verhuizen. Door die grote transitie kwam al snel naar voren dat we één versie van de waarheid nodig hadden om efficiënt op wereldwijde schaal met onze data te kunnen

werken. Tot op de dag van vandaag is het een uitdaging om een oplossing te gebruiken in cultureel verschillende markten. Zo is de dekking voor Azië nog best een uitdaging omdat zij niet Latijnse karakters gebruiken. De samenwerking helpt ons verbeteringen door te voeren waardoor we internationaal kunnen blijven concurreren.

Deze grote software-implementatie heeft voor ons belangrijke vragen scherp gesteld die ons naar de volgende fase van data management heeft gebruikt, met een basis voor nieuwe toepassingen en kansen voor de toekomst.”

OVER BUREAU VERITAS

Bureau Veritas is een wereldleider in testen, inspectie en certificering. Hun missie vormt de kern van de belangrijkste uitdagingen: kwaliteit, gezondheid en veiligheid, milieubescherming en sociale verantwoordelijkheid. Door hun brede scala aan expertise, onpartijdigheid en onafhankelijkheid bevorderen ze het vertrouwen tussen bedrijven, overheden en klanten.

“Van ruim 800.000 records die we hebben verzonden voor verrijking en opschoning, was het nauwkeurigheidspercentage 99%, wat zeer indrukwekkend is.

- Marlon Saboria Delgado,
Digital Transformation Manager bij Bureau Veritas

4

Conclusie

In deze whitepaper hebben we je de belangrijkste handvatten geboden om voorgoed af te komen van je overtollige data kilo's en je data strategie in vorm te brengen.





Dirty data is een kostenpost, maar clean data is een goudmijn

Je hebt kunnen lezen data *dirty data* bedrijven wereldwijd klauwen met geld kost, maar dat verrijkte data juist een goudmijn is.



Human error, gebrek aan strategie en communicatie zijn oorzaken van vervuiling

De grootste veroorzaker van *dirty data* is 'human error', ofwel menselijke fouten, maar ook gebrek aan een goede strategie en communicatie zijn aan te wijzen als dooddoener. Helaas komt dit meestal aan het licht bij klantcontact, wat schadelijk is voor je bedrijfsreputatie.

Een data detox belooft minder kosten, meer winst en nieuwe kansen



Door deze vervuiling bij de kern aan te pakken, kun je niet alleen die kosten terugdringen, maar ook je winst vergroten en nieuwe markten en kansen aanboren. Bovendien belooft het opschonen van data ook betere integratie met andere toepassingen en plaveit zelfs de weg naar spannende nieuwe kansen zoals AI. Je CRM is de aangewezen plek om die data detox uit te voeren, alleen al omdat je daar de meeste commerciële winst kunt behalen.



Goede data governance met rollen, regels en rechten is doorslaggevend

Een lange adem heb je wel nodig. Met een *data detox in 5 stappen* doen we een voorzet met tips om te bouwen aan een fitnessplan. Het doorlopen van deze stappen, zoals het vormgeven van een goede data governance policies en het toewijzen van de juiste rollen, regels en rechten, moet parallel gebeuren aan een *data cleanse*. Want wanneer je ongezond eet (het CRM met vervuilde data blijft voeden) en tegelijkertijd intensief sport (nieuwe regels en rollen toepast), sla je volledig de plank mis en ren je achter de feiten aan. Daarnaast is het belangrijk een routine te vinden en je doelen zo meetbaar mogelijk te maken, zodat je ook anderen kunt motiveren en overtuigen van het belang van een *data detox*.



Deze twee voorbeeldcases van een data detox helpen je op weg

Ook uit onze twee voorbeeldcases van andere bedrijven die een succesvolle *data detox* deden, blijkt dat je de juiste vragen moet stellen om tot de kern van je dataprobleem te komen, en dat je moet bepalen welke rollen en regels ingericht moeten worden voor een toekomstbestendig data management plan.

Neem contact op met jouw data coach

Net zoals een fitnessplan persoonlijk moet zijn, werkt een data detox natuurlijk het beste op maat. Onze data coach, Kunal Doerbali, geeft antwoord op je belangrijkste vragen over hoe jij je data governance policies moet inrichten. Hij helpt jouw persoonlijke streefdoel te bepalen, een schema uit te zetten en houdt een vinger aan de pols voor het behalen van jouw gewenste resultaat.

KUNAL DOERBALI

Leader Benelux Business Consultant

Kunal.Doerbali@altares.com

+31 6 269 001 99



Meer vragen?
Neem contact
op met uw
adviseur.

ROTTERDAM OFFICE
Otto Reuchlinweg 1032
3072 MD Rotterdam
The Netherlands
+31 (0)10 710 95 60

www.altares.nl

BRUSSELS OFFICE
Keizer Karellaan 576
1082 Brussels
Belgium
+32 (0)2 481 83 00

www.altares.be

www.altares.lu

PARIS (COLOMBES) OFFICE
58 Avenue Jean Jaurès
92700 Colombes
France
+33 (0)825 805 802

www.altares.com