



WHITEPAPER

# De grootste data bottlenecks voor je organisatie

# Inleiding

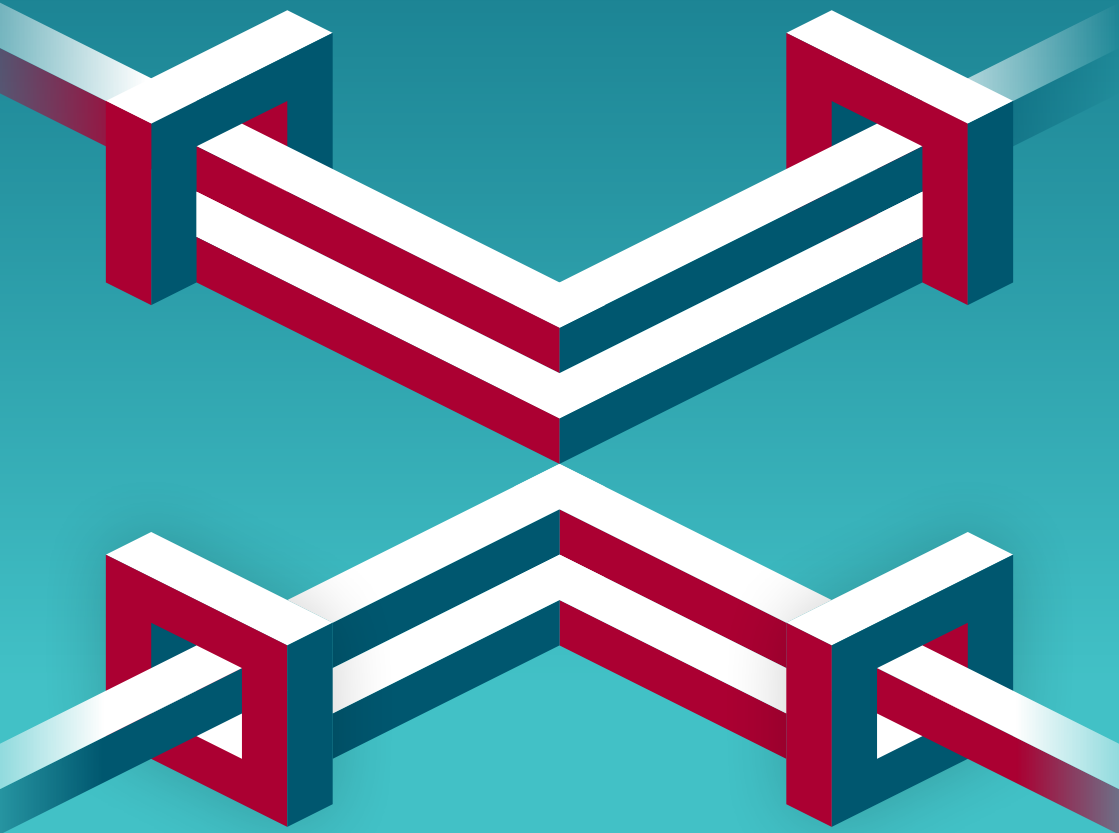
Data, we gebruiken het allemaal. Wanneer we iets Googlen, wanneer we informatie over een bedrijf opzoeken of wanneer we bezig zijn in een CRM-systeem. Elke dag komen we in aanraking met ruim 1000 datapunten van bedrijven. Veel data hebben is natuurlijk fijn. Zo weet je of een klant zijn rekeningen kan betalen, maar ook hoe je als bedrijf er zelf voor staat.

Het probleem van veel data hebben is dat je het ook ergens moet opbergen en waarborgen. Je hebt immers niks aan al die data als je het niet gemakkelijk kunt vinden en gebruiken. Bij veel bedrijven zit data op meerdere plekken. Denk aan een CRM-systeem, een boekhoudsysteem, losse Excel bestanden enzovoorts. Juist omdat je data op zo veel plekken opgeslagen staat, kan het onoverzichtelijk worden. Hoe weet je precies wanneer een bedrijf verhuist? En weet je dan ook waar je het adres overal moet aanpassen?

Vaak ontstaan er door al die verschillende systemen en data een hele hoop problemen. Zo kan er een factuur verkeerd verstuurd worden als een bedrijf verhuist. Ook kunnen er irritaties tussen teams ontstaan omdat de data niet bijgehouden wordt of de juiste data niet wordt verzameld. Al deze omgang met data noemen we **datahuishouding**. Eigenlijk is data namelijk net als een huishouden. Je moet een systeem bedenken om alles op te ruimen en vervolgens alles goed bijhouden.

Als je bedrijf bezig is met een digitale transformatie, of als je als bedrijf inziet hoe belangrijk je datahuishouding nu eigenlijk is voor effectiviteit dan is deze whitepaper voor jou. In deze whitepaper leggen we de grootste data bottlenecks bloot die voorkomen dat je digitale transformatie slaagt. Je huishouding begint bij het identificeren van de dataproblemen om vervolgens een datastrategie te kunnen vormen die je kan helpen bij de digitale transformatie van je bedrijf.

# De vier grootste data bottlenecks



## 1

# Missende processen

Data is accumulatief. Dat betekent dat er door een customer journey heen steeds lagen aan worden toegevoegd. Als eerste marketingdata, vervolgens salesdata en tenslotte klantdata. Al deze touchpoints geven een stukje data door aan jouw datasysteem. Bij touchpoints kun je denken aan contactmomenten zoals websitebezoeken (marketing), een telefoongesprek (sales) of een ticket bij customer service. Zakelijke klanten hebben voordat zij klant besluiten te worden al zo'n 5 tot zelfs 50 touchpoints nodig. Laat staan als de prospect klant wordt, dan blijven er alleen maar meer datapunten bijkomen. Alles bij elkaar leidt het al snel tot een enorme wirwar aan data. Als we je dan ook nog eens vertellen dat 40% van deze verzamelde data op jaarbasis verouderd, lijkt het alsof je nog verder van huis bent.

Zoals net al in de inleiding te lezen was kunnen er allerlei problemen ontstaan tussen teams als de data niet klopt of onvolledig is. Als er binnen je organisatie niemand verantwoordelijk is voor het beheren en onderhouden van al deze datastromen heb je geen **data governance**. Data governance zorgt er voor dat data altijd juist wordt beheert, onderhouden wordt, en regelmatig (automatisch) geüpdatet wordt. Om al die data echt goed door je bedrijf te laten stromen is het enorm belangrijk om duidelijke afspraken te maken tussen teams. Oftewel, zorg dat er processen zijn die regelen welke data waar wordt verzameld en waarom. Daarbij kun je een aantal uitgangspunten gebruiken:

- Het volgende team is altijd leidend. Marketing verzamelt primair data voor sales, sales voor het onboardingteam en het onboardingteam voor het serviceteam en wederom het sales team (cross- en upsell).

- Vraag bij elkaar uit welke data het volgende team nodig heeft om haar werk efficiënt te kunnen uitvoeren. Verzamel niet meer dan noodzakelijk om vervuiling te voorkomen. Veel data die het ene team fantastisch vindt, is compleet irrelevant voor de volgende.
- Zorg dat er één duidelijke plek is waar al die (klant)data staat geparkeerd en zorg dat iedere belanghebbende daar bij kan. Meestal is dat een CRM-systeem.

Door deze drie punten consequent door te voeren zal je merken dat jouw datahuishouding met sprongen vooruitgaat. Het voordeel van deze punten is dat je waarschijnlijk minder data verzamelt, maar dat de data die je verzamelt wel goed gebruikt wordt en echt waarde toevoegt voor het team dat met deze data aan de slag gaat. Ook verklein je de kans dat er data dubbel wordt opgeslagen en is alle data altijd makkelijk terug te vinden, dus ook als er twijfel ontstaat over bepaalde data.



## 2

# Vervuilde data (en hun prijs)



Vervuilde data is eigenlijk net als een vervuild huis. Steeds kleine beetjes vallen niet op, tot dat je op het punt bent dat het toch echt wel een rotzooitje is. Je CRM-systeem vervuult eerder dan je denkt: duplicate records, verouderde data, foutieve data. Op zich klinkt het niet zo erg, want een vies huis is nog steeds een huis. Maar vervuilde data kost geld, veel geld. Forbes schatte in 2019 de kosten van vervuilde data in Amerika alleen al op zo'n **600 miljard dollar per jaar**. Daarnaast kun je ook een grote flater slaan met foutieve data. Denk aan een grote bestelling leveren aan een bedrijf dat failliet is verklaard, of leveren aan een (sinds kort) gesanctioneerd bedrijf. Datavervuiling is haast niet te voorkomen, want waar mensen data invoeren worden fouten gemaakt, zeker als er weinig tot geen automatisering plaatsvindt.

Het is daarom aan te raden om te beginnen met een schone lei, een zo'n min mogelijk vervuilde dataset. Zie het als een grote schoonmaak 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? Bijvoorbeeld met een oplossing om je data te koppelen, te monitoren en te verrijken. Denk aan [API's en integraties](#). Verder is het belangrijk je te beseffen dat een datahuishouding eigenlijk een continu proces is. Zo zal je parallel aan je data opruiming dan ook een strategie, rollen en processen (data governance) moeten gaan bedenken voor het omgaan met data anders raakt het alweer vervuild voordat je nog maar je eerste stappen in de goede richting genomen hebt. We noemen dit ook wel een [data detox](#).



## 3

## Ontbrekende data

*Less is more* zeiden we eerder, maar té weinig data is ook niet goed. Relevante en vooral volledige data is voor verschillende afdelingen namelijk erg belangrijk. Zo vormt data de ruggengraat van effectieve besluitvorming binnen een organisatie. Verschillende afdelingen, zoals marketing, sales, en financiën, vertrouwen ook op nauwkeurige gegevens om strategieën te ontwikkelen en hun doelstellingen te bereiken.

- Marketingafdelingen hebben bijvoorbeeld accurate klantgegevens nodig om gerichte campagnes te lanceren en hun doelgroepen beter te begrijpen.
- Salesafdelingen kunnen hun verkoopproces stroomlijnen met gedetailleerde prospectinformatie en inzicht in klantvoorkeuren.
- Voor financiële teams is volledige data cruciaal om betrouwbare analyses te maken en de financiële gezondheid van het bedrijf te beoordelen.



Bij essentiële data die vaak ontbreekt kun je denken aan contactinformatie zoals een e-mailadres of telefoonnummer. Denk ook aan het geslacht van iemand zodat je niet iemand per abuis meneer noemt terwijl dit niet zo is. Dit soort informatie is van groot belang voor meerdere afdelingen. Met volledige data kunnen prospects en klanten beter worden gesegmenteerd op basis van hun interesses, gedragingen en behoeften. Dit stelt marketing- en salesafdelingen in staat om gerichte benaderingen toe te passen en gepersonaliseerde aanbiedingen te doen.

Het verzamelen van uitgebreide gegevens over klanten kan ook helpen bij het identificeren van risico's, zoals klantchurn (klantverloop) en betalingsproblemen. Dit stelt bedrijven in staat om proactieve maatregelen te nemen om deze risico's te minimaliseren.



# Verzamelen van ontbrekende data

Niet al deze data kun je altijd vinden en/of vragen aan de klant. Hoe verzamel je dan toch de data die je nodig hebt? Hiervoor zijn twee oplossingen die samen het beste werken.

---

## Data uitvragen via formulieren op de website

Als een (potentiele) klant een contactformulier invult, krijg je vaak nuttige data binnen zoals contactgegevens. Als je deze data aan een bedrijf kan koppelen dan is dat helemaal mooi. Een Direct+ integratie kan je hierbij helpen. Hierdoor zou een klant zelfs een spelfout kunnen maken in het bedrijf waar hij/zij voor werkt en we vinden dankzij onze [D-U-N-S-nummers](#) alsnog het juiste bedrijf.

---

## Externe bronnen gebruiken voor het opschonen, verrijken en onderhouden van data

Extern je data aanvullen (verrijken), is een makkelijke oplossing. Externe gegevensbronnen kunnen waardevolle aanvullende informatie bieden om bestaande gegevens te verrijken. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door databases van derden te raadplegen die aanvullende demografische gegevens bevatten. Zo is er de Dun & Bradstreet Database. Deze database beschikt over ruim 500 miljoen bedrijven en maakt gebruik van 30.000 wereldwijde bronnen om jou te voorzien van actuele bedrijfsinformatie. Deze database in combinatie met [dataxess](#) helpt je jouw database te verrijken, maar ook op te schonen (weg met duplicate gegevens) en zelfs te onderhouden (automatische aanpassing wanneer gegevens een update krijgen). Maar laten we niet te veel op de feiten vooruit lopen. Want met een oplossing is er nog geen datacultuur, en daar gaan we het nu over hebben.



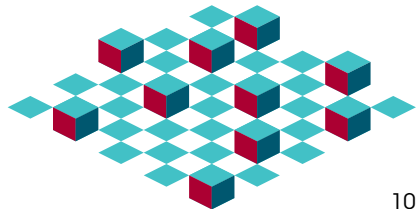
## 4

# Geen datacultuur

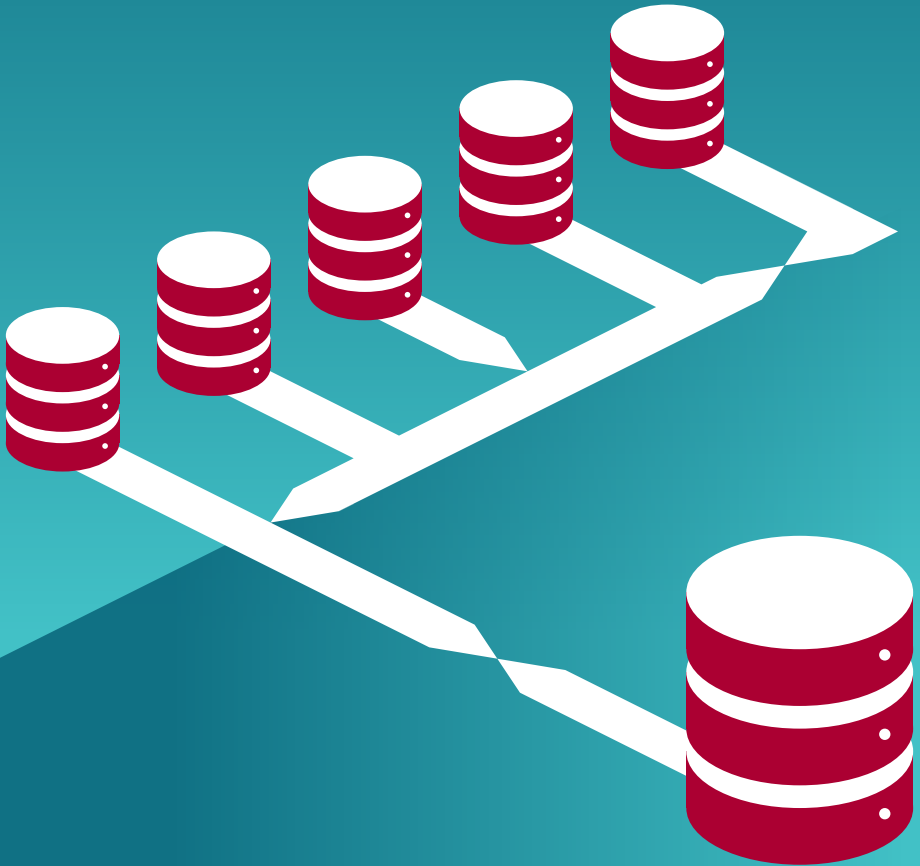
Een effectieve datahuishouding kan niet ontstaan zonder een cultuur. Zie het als een verandering van binnenuit. Je kunt een externe oplossing aanschaffen, maar dit betekent niet automatisch dat alle dataproblemen verdwijnen. Als sales niet gewend is data in te voeren, en marketing nog steeds onjuiste data blijft verzamelen, zal er zelfs met een externe oplossing weinig veranderen. Tijd om dus ook de datacultuur aan te passen.

Als eerst is het belangrijk om te kijken of er binnen het bedrijf al een datastrategie is. Hoe gaan we om met de data? Wie voert welke data in? Een datastrategie ontwikkelen is essentieel voor een datacultuur. Tijdens ons [webinar Datastrategie in de boardroom](#) kwamen we er al snel achter dat ook het bestuur het lastig vindt om een datastrategie te ontwikkelen, maar dat dit wel nodig is om businessdoelstellingen te kunnen stroomlijnen en omzet te verhogen. Daarna schreven we een [blog](#) over hoe je een datastrategie eenvoudig kunt optuigen in vier stappen.

Ook als het bestuur een duidelijke datastrategie voor ogen heeft ben je er nog niet. Iedereen die met data werkt moet namelijk overtuigt zijn van de meerwaarde die het hen kan bieden. Medewerkers moeten gemotiveerd worden. Laat ze zien hoe data hen kan helpen in hun werk, en hoe makkelijker en leuker het wordt.



# De grootste data bottlenecks van jouw organisatie onthult



In dit whitepaper hebben we de belangrijkste data bottlenecks voor je organisatie geïdentificeerd en oplossingen aangedragen om ze effectief aan te pakken. We hebben geleerd dat data accumulatief is en dat het ontbreken van duidelijke processen en data governance kan leiden tot een wirwar aan informatie. Door te zorgen voor heldere afspraken tussen teams en een centrale plek voor alle data, kun je de datahuishouding sterk verbeteren.

Vervuilde data bleek ook een belangrijk probleem te zijn, wat kan leiden tot kostbare fouten en een verspilling van middelen. Een grondige data detox, waarbij je data schoonmaakt, verrijkt en onderhoudt, kan je helpen om van een zo min mogelijk vervuilde dataset te profiteren.

Het belang van relevante en volledige data werd benadrukt, aangezien verschillende afdelingen binnen een organisatie afhankelijk zijn van nauwkeurige gegevens voor effectieve besluitvorming. We hebben gezien dat het verzamelen van uitgebreide klantgegevens kan leiden tot betere segmentatie en risicobeoordeling.

Daarnaast hebben we benadrukt hoe essentieel de combinatie van mensen, processen en data is. Het implementeren van duidelijke datastrategieën en betrokkenheid van medewerkers bij datagedreven werken zijn cruciaal om een sterke datacultuur te creëren.

## Aanbevelingen voor het verzamelen van waardevolle data en het maken van duidelijke afspraken

---



Gebruik formulieren op de website om relevante data uit te vragen van (potentiële) klanten.

---



Maak gebruik van externe bronnen om data te verrijken en op te schonen, zoals de Dun & Bradstreet Database in combinatie met dataxess.

---

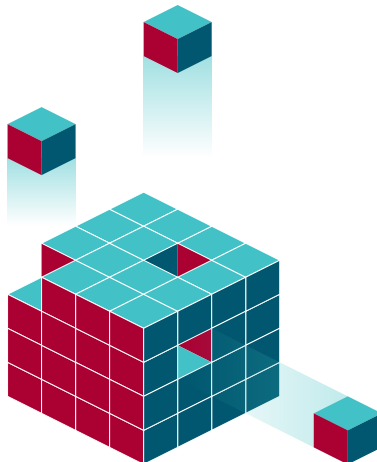


Stel duidelijke uitgangspunten en afspraken op tussen teams over welke data waar verzameld wordt en waarom.

---

## Het belang van een datacultuur en het betrekken van medewerkers bij datagedreven werken

Een sterke datacultuur is essentieel voor een effectieve datahuishouding. Het gaat niet alleen om het aanschaffen van externe oplossingen, maar ook om het aanpassen van de interne datacultuur. Medewerkers moeten overtuigd worden van de waarde van data en gemotiveerd worden om data in hun werk te integreren. Een datastrategie opstellen en betrokkenheid van het bestuur zijn hierbij belangrijke factoren.



# Conclusie

Een goed georganiseerde datahuishouding biedt talloze voordelen voor een organisatie. Het stelt teams in staat om beter geïnformeerde beslissingen te nemen, processen te stroomlijnen en efficiënter te werken. Door de juiste data te verzamelen, te onderhouden en medewerkers actief te betrekken bij datagedreven werken, kan een organisatie echt datagedreven worden en haar concurrentiepositie versterken in een wereld waar data een sleutel tot succes is. Het is tijd om de kracht van data te omarmen en een solide datahuishouding op te bouwen om een succesvol digitaal bedrijf te worden.

**Heb je een data uitdaging en zou je er een keer over willen sparren? Praat met een expert.**

Plan adviesgesprek in

Of bel ons meteen  
NL: 010 322 03 04  
BE: 02 765 00 21

OUR VISION

# Smart insights to shape your future

**WE** believe data  
is only valuable  
when it has a  
purpose



**WE** guide you  
through this ever-  
expanding data  
universe



**YOU** create a  
company culture  
where data is  
empowered to be  
a strategic growth  
change-driver

# Smart insights to shape your future

## **Rotterdam**

Otto Reuchlinweg 1094  
3072 MD Rotterdam  
The Netherlands  
+31 (0)10 710 95 60

[www.altares.nl](http://www.altares.nl)

## **Casablanca**

42 Bd Abdelmoumen  
Immeuble Wallii Street  
20360 Casablanca  
Morocco  
+212 (0)522 23 14 87

[www.iaa-dnb.com](http://www.iaa-dnb.com)

## **Paris**

Campus Equilibre  
Immeuble Le Yard  
58 Avenue Jean Jaurès  
92700 Colombes  
France  
+33 (0)1 41 37 50 00

[www.altares.com](http://www.altares.com)

## **Brussels**

Pontbeekstraat 4  
1702 Dilbeek  
Belgium  
+32 (0)2 481 83 00

[www.altares.be](http://www.altares.be)

[www.altares.lu](http://www.altares.lu)