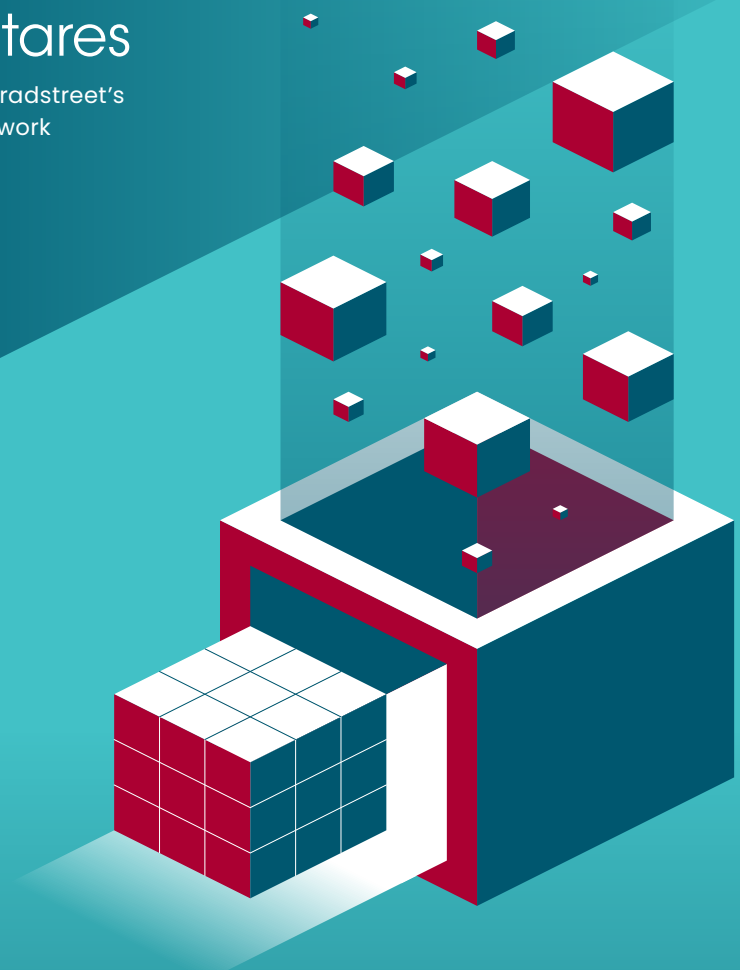




Part of Dun & Bradstreet's
Worldwide Network



WHITEPAPER

Maak je digitale transformatie succesvol met master data

Introductie

In de ultra competitieve markt van vandaag hebben data-gedreven organisaties een duidelijk voordeel ten opzichte van hun concurrenten. Zo hebben data-gedreven bedrijven 23 keer meer kans om nieuwe klanten te verwerven en 6 keer meer kans om ze te behouden.

Maar data management is complex. Data wordt door de hele organisatie gebruikt en elke afdeling is vaak verantwoordelijk voor het verzamelen en beheren van specifieke data. Hierdoor beschik je vaak als organisatie over een hoop data, maar haal je er niet alles uit. En dat terwijl je eigenlijk op een berg goud zit, mits je het juist waarborgt en weet toe te passen.

Als bedrijf ben je altijd op zoek naar het behalen van concurrentievoordeel. Data, mits goed gebruikt, kan je dit onderscheidend vermogen bieden. Hierin is data-gedreven besluitvorming, aangedreven door nauwkeurige, relevante en tijdige informatie essentieel. Bedrijven die deze benadering omarmen, vergroten niet alleen hun capaciteit om klanten te betrekken en te behouden, maar vinden ook nieuwe manieren om hun operationele efficiëntie te verbeteren.

Omdat zo veel afdelingen werken met zo veel verschillende stukken data, zijn hierin behoorlijk wat uitdagingen te vinden. Denk bijvoorbeeld aan het handmatig moeten invoeren van data, typerfouten die gemaakt kunnen worden, of klanten die verhuizen en dat vergeten door te geven. Waarschijnlijk kun je je wel herkennen in één (or meerdere) van onderstaande uitdagingen die komen kijken bij data.

Master Data challenges

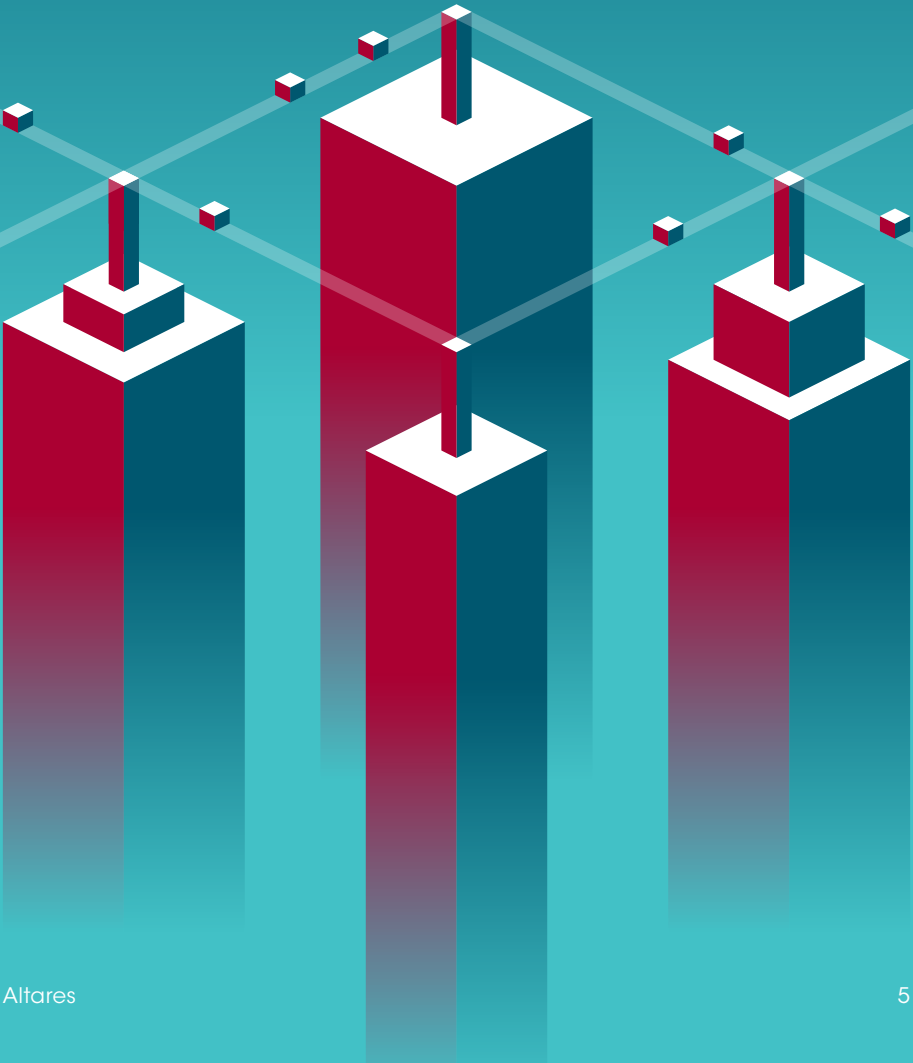
-
- 1 Het invoeren van gegevens duurt te lang
-
- 2 Handmatige invoer is foutgevoelig
-
- 3 Sollicitanten/andere afdelingen verstrekken mij onvolledige gegevens
-
- 4 De masterdata-afdeling wordt gezien als “schuldig” aan onvolledige of slechte data
-
- 5 Onjuiste gegevens veroorzaken problemen
-
- 6 Gegevens moeten vaak worden gecorrigeerd om de rapportage te verbeteren
-
- 7 Door het werken met verschillende systemen, weet niet zeker of ik naar hetzelfde bedrijf kijk
-
- 8 Ik kan mijn gegevenskwaliteit niet garanderen
-
- 9 Ik heb dubbele records en OOB in mijn CRM/ERP
-
- 10 Ik ontvang niet altijd betrouwbare informatie
-
- 11 Ik word niet op de hoogte gehouden van wijzigingen in de stamgegevens
-
- 12 Het uitschrijven van een klant wordt door te veel verschillende afdelingen verwerkt
-
- 13 Mijn gegevens moeten regelmatig worden bijgewerkt, maar het kost tijd
-

Om de volledige waarde van data te realiseren is het cruciaal dat je weet hoe je deze uitdagingen oplost en zelfs helemaal voorkomt.

Door deze uitdagingen blijft een schat aan waardevolle inzichten vaak onontdekt in de zogenaamde 'data-silo's'. Onbenutte data kan een onschatbare bron van concurrentievoordeel zijn, mits ze op de juiste manier worden ontsloten en geïntegreerd in de besluitvormingsprocessen van een organisatie.

In dit whitepaper onderzoeken we de rol van data in de zakelijke markt, de uitdagingen en kansen op het gebied van data management, en een innovatieve oplossing die je kan helpen om alles uit je kostbare data te halen.

De rol van data in de zakelijke markt



Data als strategisch hulpmiddel voor klantenacquisitie en -retentie

In het B2B-landschap is de concurrentie om waardevolle zakelijke relaties op te bouwen en te behouden heviger dan ooit. Hierbij is data getransformeerd tot een onmisbaar strategisch hulpmiddel voor het verkennen van nieuwe zakelijke mogelijkheden en het bouwen van duurzame klantrelaties. Een klant behouden is immers goedkoper en makkelijker dan een nieuwe klant binnenhalen.

Het succesvol benutten van bedrijfsdata stelt organisaties in staat om diep inzicht te krijgen in de behoeften, uitdagingen en doelen van hun potentiële en bestaande klanten. Door nauwkeurig te segmenteren en te analyseren, kun je als bedrijf gerichte marketinginspanningen ontwikkelen die inspelen op de specifieke eisen van verschillende doelgroepen. Hierdoor ontstaat een geavanceerde benadering van klantenacquisitie, waarbij je beter inspeelt op klantbehoefte.

Data gedreven beslissingen maken

Als je informatie nauwkeurig verzamelt op de juiste momenten, deze analyseert en juist inzet kun je hier goed op bouwen. Deze data stelt je in staat om data gedreven beslissingen te nemen die je een voorsprong kan geven op concurrenten. Onderzoek van Forrester wees uit dat bedrijven die vertrouwen op data en dit inzetten voor strategische beslissingen ook sneller groeien.

Door B2B-data te gebruiken om inzicht te krijgen in markttrends, klantgedrag en concurrentie, ben je als bedrijf beter in staat om strategische beslissingen te nemen. Bijvoorbeeld, door te begrijpen welke marktsegmenten de meeste groeipotentie hebben, kunnen bedrijven hun middelen richten op de meest kansrijke bedrijven.

Daarnaast maakt de data gedreven aanpak het mogelijk om real-time te reageren op veranderende marktomstandigheden en behoeften van klanten. B2B-data kan gebruikt worden om het aanbod aan te passen, prijsstelling te optimaliseren en nieuwe producten of diensten te ontwikkelen die nauw aansluiten bij wat de markt op dat moment nodig heeft. Kortom, het maakt je als bedrijf een stuk veerkrachtiger.

Data wapent tegen risico's

Als je over accurate bedrijfsdata beschikt, kun je hiermee ook risico's inschatten. Als je niet over deze data beschikt zijn er een aantal risico's waar je rekening mee moet houden.



Onnauwkeurige besluitvorming: Slechte of onvolledige data kan leiden tot verkeerde beslissingen. Zonder accurate informatie kunnen bedrijven strategische fouten maken, zoals onjuiste prijsstelling, verkeerde doelmarktselectie of ontoereikende voorraadplanning.



Verstoorde klantrelaties: In de B2B markt draait het vaak om het opbouwen en onderhouden van langetermijnrelaties. Zoals we eerder al zeiden kan slecht inzicht in klantbehoeften en gedrag kan leiden tot foutieve klantinteracties en mogelijk het verlies van waardevolle klanten.



Verhoogde kosten: Het ontbreken van goede zakelijke data kan inefficiëntie veroorzaken in operationele processen zoals marketing, sales, klantenservice en finance. Denk aan verkeerde facturatie, onjuiste campagneresultaten, etc.



Concurrentienadeel: Concurrenten die wel toegang hebben tot kwalitatieve zakelijke data kunnen een aanzienlijk concurrentievoordeel behalen. Ze kunnen beter gepersonaliseerde aanbiedingen doen, effectievere marketingcampagnes voeren en sneller reageren op veranderende marktomstandigheden.



Reputatieschade: Onjuiste of verouderde informatie kan leiden tot onnauwkeurige communicatie met klanten, partners of leveranciers. Dit kan leiden tot verwarring, ontevredenheid en uiteindelijk tot schade aan de reputatie van je bedrijf.

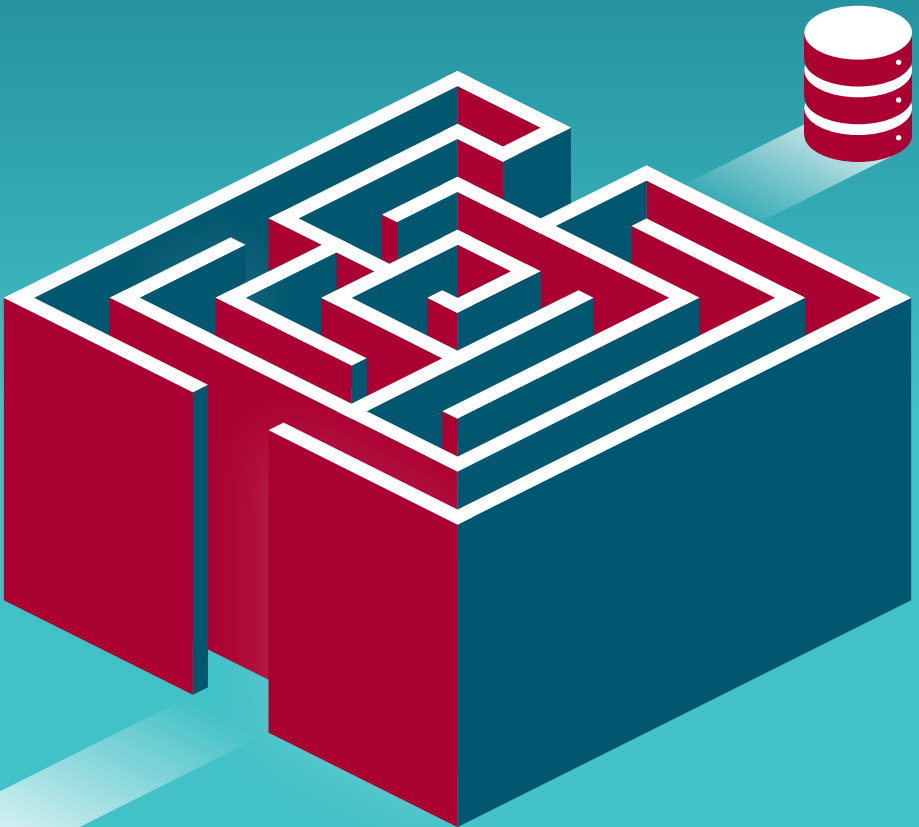


Wettelijke en regelgevende risico's: Je bent als bedrijf verplicht te voldoen aan bepaalde regelgeving met betrekking tot gegevensverzameling, -opslag en -gebruik. Het ontbreken van goede datakwaliteit kan leiden tot juridische problemen en boetes.



Gebrek aan innovatie: Zakelijke data kan waardevolle inzichten bieden die kunnen leiden tot innovatie en productontwikkeling. Een gebrek aan dergelijke data kan het vermogen van een bedrijf om nieuwe producten of diensten te ontwikkelen en op de markt te brengen belemmeren.

De uitdagingen die komen kijken bij het werken met data



Zoals in de inleiding te zien was, komt werken met data met een hoop uitdagingen. De meest voorkomende beschreven we al eens in een blog.

Zo is er vaak veel fragmentatie van data binnen organisaties, wordt de kwaliteit en integriteit van data vaak niet goed gewaarborgd en heb je te maken met privacy wetten en compliance rondom het verzamelen en bewaken van je data. Binnen veel organisaties rijst de vraag, wie is er eigenlijk verantwoordelijk voor de data?

Fragmentatie van data binnen organisaties

Veel organisaties werken met een CRM-systeem. Dit systeem zou in theorie het hart van je data gedreven organisatie moeten zijn. Wat echter vaak gebeurt, is dat elke afdeling op zijn/haar eigen manier met de data omgaat. Regelmatig worden CRM's leeggetrokken om in een Excel een overzicht te creëren, of zet niet iedereen de data in het CRM-systeem, maar wordt het bewaard in Excels, PowerPoints of op andere plekken. Omdat je als bedrijf meerdere afdelingen hebt, en elke afdeling maar één stukje data nodig heeft, versplintert je data en ontstaat er fragmentatie. Gevolg: niemand kijkt naar dezelfde data, en de data is vaak niet accuraat. Dit leidt tot discussies over getallen, dashboards die niet kloppen, en conclusies die worden getrokken op basis van foutieve data.

Gegevenskwaliteit

Als je data verspreid is door je hele organisatie, kun je dan de kwaliteit nog wel waarborgen? Eigenlijk niet. Om data van goede kwaliteit te hebben moet je:

- Over een betrouwbare bron van informatie beschikken
- De data regelmatig updaten om te checken of er veranderingen zijn
- De data op één plek bewaren, zodat iedereen naar dezelfde data kijkt ongeacht de afdeling

Punt één lijkt makkelijk te beantwoorden: mijn klant voert zijn eigen informatie in, dus dat is betrouwbaar. Helaas willen klanten weleens een typefout maken, een verkeerd adres invoeren, of vergeten een verhuisbericht te sturen. En dat zijn alleen de punten waarbij we uitgaan van het goede hart van je klant. Een klant die uit is op gratis spullen of gratis diensten zal natuurlijk al helemaal niet betrouwbare informatie met je delen. Externe gegevensbronnen zijn daardoor van essentieel belang.

Privacy

Ga je onzorgvuldig met data om en is je data opgeslagen in Excel files, losse documenten en een tal van tools? Dan loop je een grote kans op een datalek. In een wereld waar de AVG streng gehandhaafd wordt en waar *trial by media* voor grote bedrijven eerder regel dan uitzondering is, wil je dit te alle tijden voorkomen. Door je data goed te beschermen, en vooral door het op één plek op te slaan, verklein je de kans tot een lek aanzienlijk. Je kunt beter monitoren wie er toegang heeft, kunt toegang minimaliseren of blokkeren en je kunt stukken data onzichtbaar maken voor andere afdelingen, zodat niet iedereen gevoelige informatie kan zien.

Trial by media: De media en daardoor de bevolking veroordeeld je streng voor iets wat jij of je bedrijf (mogelijk) hebt gedaan.

6 voordelen van master data management

Schone, complete en actuele data:
master data management biedt veel voordelen.



Brengt orde

Link je klantgegevens in verschillende databases aan elkaar via één wereldwijde identifier voor bedrijven, zoals ons D-U-N-S-nummer. Dit schept orde in je bestaande data, maar ook alle data die je nog toevoegt wordt gelijk goed geordend.



Eén datawaarheid

Master data management helpt je bij het creëren van een zogenaamde single source of truth, waarbij iedere medewerker werkt met dezelfde informatiebron binnen de eigen systemen.



Koppel met vertrouwen

Als je klantgegevens altijd juist en actueel zijn, kun je ze met vertrouwen koppelen aan andere systemen. Zoals een boekhoudprogramma voor het automatisch inladen van adressen en BTW-nummers voor op de factuur.



Data management

Iedere dag zijn er verhuizingen en overnames, alleen neemt niemand ownership om deze gegevens bij te werken. Dankzij master data management worden deze en andere gegevens automatisch en dagelijks bijgewerkt.



Actueel en volledig

Met master data management kun je er zeker van zijn dat de klantgegevens in je systemen actueel en volledig zijn. Dat werkt wel zo prettig.



Levert geld op

Schone klantgegevens voorkomen gedoe, zoals dubbele records in je CRM. Hierdoor wordt het resultaat van bijvoorbeeld marketingcampagnes beter en levert schone data meer geld op.

Data governance en integratie



Het belang van een robuuste data governance-strategie

We zeggen het vaker: Als data van iedereen is, dan is het van niemand. Hierom is data governance erg belangrijk. Iemand moet er namelijk voor zorgen dat de data klopt. Je bent immers als bedrijf vaak afhankelijk van de juiste data op het juiste moment. Een cruciale factor om deze waardevolle informatie effectief te beheren en te benutten, is een robuuste data governance-strategie. Deze strategie legt niet alleen de basis voor het optimaal gebruik van data, maar het heeft ook een diepgaande invloed op de operationele processen van je organisatie.

Een goed opgezette data governance-strategie waarborgt allereerst de effectieve beschikbaarheid van data. Dit houdt in dat gegevens gemakkelijk toegankelijk zijn voor relevante belanghebbenden wanneer dat nodig is. Hierdoor kunnen besluitvormers op elk niveau van de organisatie vertrouwen op de juiste informatie bij het nemen van strategische en operationele beslissingen. Dit draagt niet alleen bij aan een efficiëntere bedrijfsvoering, maar vermindert ook het risico van verkeerde besluitvorming als gevolg van ontoegankelijke gegevens.

Bovendien speelt data governance een cruciale rol bij het faciliteren van samenwerking binnen de organisatie. Met duidelijke richtlijnen en verantwoordelijkheden voor het gebruik en beheer van data kunnen werknemers effectiever samenwerken. Dit voorkomt dubbel werk, minimaliseert verwarring en verbetert operationele efficiëntie. Bovendien stimuleert data governance een gestroomlijnde uitwisseling van informatie, wat leidt tot betere besluitvorming en een verbeterde strategische planning.

Een ander aspect van data governance is het bevorderen van consistentie en standaardisatie in het gebruik van data. Dit zorgt ervoor dat dezelfde gegevens op dezelfde manier worden geïnterpreteerd en gebruikt, ongeacht de afdeling of functie binnen de organisatie. Dit minimaliseert verwarring en

misverstanden en creëert een SSOT (*Single Source of Truth*). Iedereen kijkt immers naar dezelfde data.

SSOT: Eén duidelijke bron van waarheid

Data governance en jouw CRM-systeem

Data komt vaak niet vanuit één bron. Denk maar aan formulieren die klanten invullen, facturen die in je boekhoudsysteem staan, bestelinformatie en andere informatie waar je zelf over beschikt. Vaak wordt deze data op allerlei plekken opgeslagen. Dit noemen we datasilo's. Om je data optimaal te kunnen gebruiken moet je al deze data consolideren en integreren op één plek. De beste plek is een CRM-systeem zoals MD Dynamics of Salesforce.

De datasilo's moeten samengevoegd worden in je CRM. We schreven er al eens eerder over in onze whitepaper: Strijd om datakwaliteit. Voordat je dit doet moet je beginnen met het opschonen van je database. Dit betekent ontdebellen, standaardiseren, onjuiste informatie verwijderen en ga zo maar door. Dit kan een tijdrovend proces zijn, maar onthoud: garbage in, garbage out. Je leest deze whitepaper immers om geld te besparen, en dubbele data kost vooral veel geld.

Een D-U-N-S-nummer kan in dit geval je opruimproces versnellen. Deze nummers zitten aan één entiteit wereldwijd verbonden. Zo kun je zien welke bedrijven dubbele records hebben. Maar je kunt ook het lange proces uit handen geven. Het opruimproces ziet er dan als volgt uit:

-
- 1 Een bedrijf levert een dataset aan. Dat kan via een bestand, maar meestal wordt er een live verbinding (API) gelegd tussen data uit het CRM- of ERP-systeem en de D&B Data Cloud.
-

-
- 2 De aangeleverde bedrijfsrecords worden gematcht met de D&B referentiedatabase en krijgen hun bijbehorende D-U-N-S nummers toegekend.

 - 3 Bedrijfsrecords worden geverifieerd. Dubbele records, bedrijven die out of business zijn en bedrijven die tot hetzelfde concern behoren worden in kaart gebracht. Voor afwijkende data worden vervangsuggesties gedaan op basis van de correcte data in de D&B-database.

 - 4 Het bedrijf ontvangt de eindresultaten rechtstreeks in het CRM- of ERP-systeem. Op het totaaloverzicht staat onder andere het aantal records van bedrijven die out of business zijn, het percentage aan duplicaten en afwijkende informatie.
-

De D&B Database bestaat ondertussen uit ruim 500 miljoen bedrijven en gebruikt meer dan 30.000 databronnen om de data goed voor je te kunnen matchen. En met ruim 175 jaar data-ervaring mogen we best zeggen dat we er goed in zijn.

Nu je bedrijfsdata schoon is, moet je het schoon houden. Hoe bescherm je een database tegen vervuiling? Door te zorgen dat nieuwe data direct juist wordt ingevoerd. In 9 van de 10 gevallen wordt de datavervuiling veroorzaakt door missers bij het handmatig invoeren. Denk aan spelfouten of ontbrekende informatie.

De oplossing: koppel je CRM- of ERP-systemen via een API database. Zowel nieuw ingevoerde als bestaande gegevens worden dan direct gecontroleerd, gecorrigeerd en aangevuld. Zo'n koppeling bespaart tijd, want je hoeft minder handmatig in te voeren. Bovendien is je data altijd up-to-date, correct en consistent in verschillende applicaties.

Bedrijfsdata op de juiste manier gebruiken



Schone data hebben is erg fijn, maar al je goede bedoelingen vallen in het water als de organisatie de data niet gebruikt zoals je datastrategie voorschrijft. Hierom moet je de datacultuur bevorderen.

Datacultuur

Wie kent hem niet? De salesgoeroe die ijs aan eskimo's weet te verkopen, maar wel al zijn bonnetjes vergeet. Ze zijn de schrik van iedere CRM-admin en de stroop in de datamotor van ieder bedrijf. Waar het belang van vastgelegde processen makkelijk is door te voeren, is dat bij cultuur een stuk gecompliceerder. Het gaat dan namelijk om de onbesproken gewoontes binnen een bedrijf.

Gewoontes zijn vaak onzichtbaar en onmerkbaar, maar zorgen er wel voor dat de datahuishouding bij veel bedrijven in de soep loopt. Je kunt nog zulke mooie tools hebben, de meest waardevolle data verzamelen bij externe partijen en de beste processen opzetten, maar als mensen daar niet in meewillen of -kunnen, dan heb je er niets aan.

Een cultuur veranderen is daarbij niet makkelijk. Mensen zijn gewoontedieren. Als ze het eenmaal gewend zijn om op een bepaalde manier te werken, dan wijken ze daar niet graag van af. De beste manier om dit toch voor elkaar te krijgen is als je ze laat zien dat het hun werk daadwerkelijk makkelijker, effectiever of leuker maakt. En dat je tegelijkertijd rekening houdt met hun wensen.

Data door alle afdelingen heen

Data is voor elke afdeling belangrijk. Marketing bouwt graag campagnes met data die ze verzamelen, sales wilt graag weten met wie ze moeten praten, finance heeft data nodig voor facturatie en ga zo maar door. Deze data is essentieel voor goede besluitvorming. Elk team heeft ergens anders haar prioriteiten liggen, maar hoe geef je elke afdeling precies het stukje data dat ze nodig hebben in één systeem?

De voordelen van data management voor verschillende afdelingen



Marketing

Operationeel

- Definieer leads beter en versnel je conversieproces
- Verbeter de betrouwbaarheid van campagnes (voorkom duplicaten, verzekeer jezelf van de juiste adressering, etc.)
- Overzie bedrijfsentiteiten, regio's, branches en contactpersonen binnen dezelfde bedrijfsgroep en optimaliseer cross-sell campagnes.

Strategisch

- Maak het creëren van klantprofielen accurater dankzij actuele en betrouwbare data.
- Beoordeel klant- en marktpenetratie per sector of geografisch gebied.



Sales

Operationeel

- Verbeter de productiviteit van salesteams door administratief werk te verminderen (handmatig data invoeren in CRM, etc.)
- Verhoog de klantkennis dankzij de waardevolle en actuele D&B Data Cloud.
- Faciliteer key account prospecting door de ogen van de corporate structure.

Strategisch

- Verbeter de salesorganisatie met gesegmenteerde en corporate structure data.
- Stel internationale doelen op voor key accounts op basis van de corporate structure.
- Wijs productiviteitswinst toe aan klantloyaliteit.



Finance

Operationeel

- Verminder kosten en vertragingen door onjuiste facturen (verkeerde adres, verkeerde registratienummers, etc.)
- Versnel je kredietbeslissingen met kredietrisicodata.
- Consolideer uitstaande betalingen van klanten die onderdeel zijn van dezelfde bedrijfsgroep.

Strategisch

- Implementeer een effectieve
- “lead to cash” strategie.
- Verhoog de productiviteit en het werkplezier van het team door administratieve zaken te automatiseren.



IT

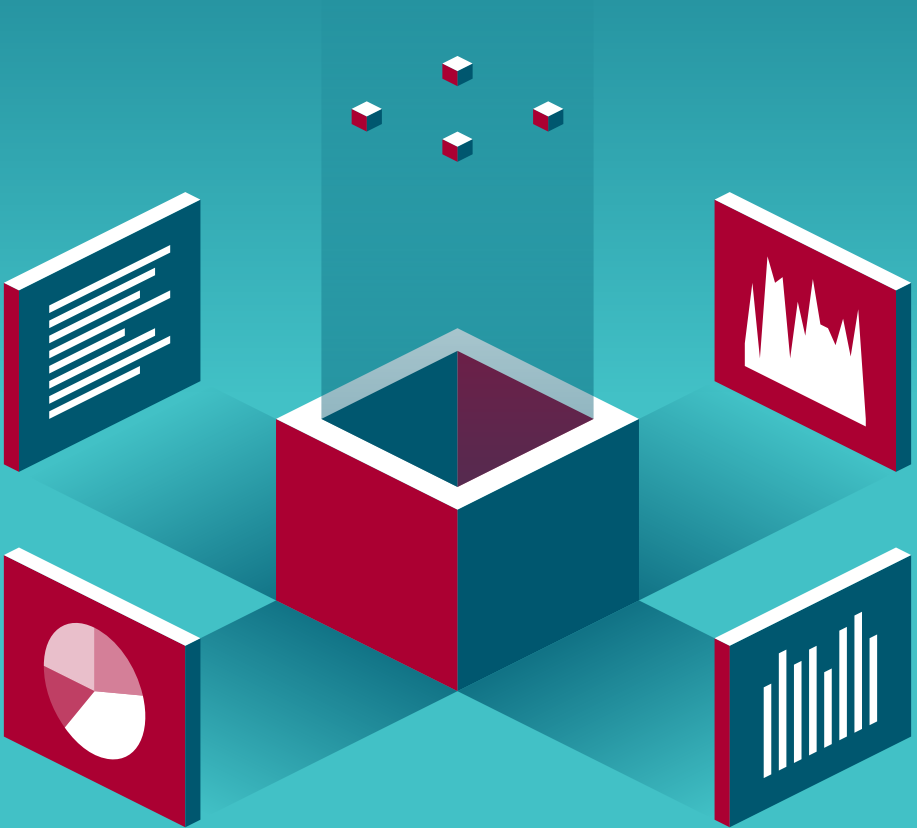
Operationeel

- Verrijk je systemen met relevante, uniforme data die je eenvoudig kan koppelen aan andere data (D-U-N-S-nummer).
- Faciliteer data-uitwisselingen en -integraties tussen verschillende databases en bedrijfssystemen.

Strategisch

- Versnel complianceprocessen: voldoe aan de wettelijke vereisten voor het identificeren van derden partijen, segmentatie en datatransparantie. (zoals. KYC, SOX, MiFID, Basel II, etc.)




Elke afdeling haar stukje data met Direct+ Data Blocks



We hadden het al eerder over de 'Single Source of Truth' (SSOT) die je wilt creëren in je bedrijf, en ook dat je CRM daar de beste plek voor is. Je data is opgeschoond, en nu is het tijd om je CRM te voeden met real-time data zodat elke afdeling precies het stukje informatie krijgt dat zij nodig hebben.

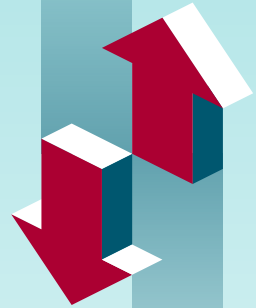
Direct+ Data Blocks is een rechtstreekse integratie in je CRM-systeem en, de naam zegt het al, bestaat uit 'blokken data'. Je kunt zelf kiezen welke blokken jouw organisatie nodig heeft, en neemt dus alleen de data af die je echt nodig hebt. Elk 'data blok' heeft ook nog meerdere niveaus aan diepgang waar je uit kunt kiezen.



Aanbevolen Data block	Gegevensbestand
 Company Entity Resolution	Match cijfers, betrouwbaarheidscode, D-U-N-S-nummer en nog 20+ meer
 Company Information	Bedrijfsnamen en adressen, branchecodes, register- en BTW-nummers en meer dan 300+ meer
 Principal & Contacts	Hoofdnaam en titel, geboortedatum en meer dan 150+ andere
 Hierarchies & Connections	Hoofdkantoren, binnenlandse en mondiale vestigingen, dochterondernemingen en meer dan 100+ andere
 Sales & Marketing Insights	Koopkracht, Decision HQ-indicator en nog 30+ meer
 Company News	Nieuwsartikel, beschrijving en nog 10+ meer
 Industry Profile	Industriemarktanalyse, branchecodes en meer dan 30+ andere
 Third-Party Risk Insights	D&B leveranciersstabiliteitsindex, risicoscore voor leveranciersevaluatie
 Diversity Insights	Door vrouwen gerunde, ervaren, groen gecertificeerde bedrijven en nog 150+ meer
 Ownership Insights	Contactgegevens van aandeelhouders, percentage van eigendom en 120+ meer
 Financial Strength Insights	D&B-failscore, D&B-rating, kredietlimiet en 100+ meer
 Company Financials	Huidige en eerdere financiële overzichten, ratio's, aandeleninformatie en 430+ meer
 Filings & Events	Oordeelaanvragen, faillissementsindicator en 410+ meer
 Payment Insights	Betaalgedrag, PAYDEX-score, slechte schuldenervaringen en 250+ meer

Real-time data in de praktijk

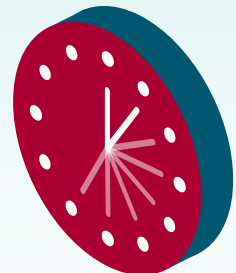
Je hebt net kunnen lezen over hoe je een start kunt maken om het meeste uit je data te halen. Hieronder hebben we een praktijkvoorbeeld van Vlerick Business School in Vlaanderen uitgeschreven, zij hebben de digitale transformatie omarmt en leggen uit hoe klantdata in hun Salesforce omgeving een nieuwe start maakte.



Vlerick Business School heeft enkele tijd geleden een digitale transformatie doorgemaakt. Ze waren bezig met een nieuw CRM-systeem (Salesforce), maar wilden meteen de datakwaliteit verbeteren. Tom Van Steendam, Project Portfolio Manager bij Vlerick zei daarover: “We merkten dat medewerkers, van accountmanagers tot finance, op uiteenlopende momenten en in verschillende processen te maken hadden met klantgerelateerde data. Of het nu is om klanten aan te maken in het systeem, de historie op te vragen of om mutaties door te voeren. Er was geen eenduidige manier van het controleren en invoeren van data, waardoor de kans bestond dat er dubbelen zouden ontstaan of fouten zouden optreden. We wilden voorkomen dat mensen met Excel-lijstjes zouden blijven werken, juist nu we een nieuwe start maakten met Salesforce CRM.”

“Het leek ons goed om met een schone lei te beginnen, in dit geval dus schone data”, legt Tom Van Steendam uit. “We hebben in samenwerking met Altares Dun & Bradstreet de unieke D-U-N-S nummers aan de juiste bedrijfsentiteiten in onze databronnen gekoppeld. Zo hebben we de database opgeschoond en compleet gemaakt. De duplicaten zijn verwijderd, evenals de inactieve accounts en alle velden – van BTW-nummers tot adressen – zijn waar nodig gecorrigeerd. Het deed ons deugd om te constateren dat we onze database eigenlijk heel goed op orde hadden; het aantal mutaties viel mee. Toch was het goed dat we na deze opschoonactie onze data konden verrijken met die van Altares Dun & Bradstreet en zo onze medewerkers met waardevolle inzichten van de klant verder konden helpen.”

Naast het feit dat het relatiebeheer met deze werkwijze verbeterd wordt, slaat Vlerick Business School ook een efficiëncyslag. Troyka Vervaeke: “In het administratieve proces zijn medewerkers veel minder tijd kwijt. Het opvoeren van nieuwe accounts verloopt volgens een gecontroleerde workflow, waarbij direct de juiste gegevens worden aangereikt. Dit scheelt bijvoorbeeld in het billing proces veel tijd.”



Conclusie

Zoals je hebt kunnen lezen is data-gedreven besluitvorming cruciaal voor moderne bedrijven. Data-gedreven organisaties hebben meer kans op klantenbehoud en -werving, maar het maximaliseren van bedrijfsdata kent uitdagingen.

Data speelt een sleutelrol in B2B-klientenrelaties, waar nauwkeurige segmentatie en data-gedreven besluiten bijdragen aan strategische keuzes. Datakwaliteit, privacy en governance zijn uitdagingen, terwijl data governance betrouwbare en gestandaardiseerde data waarborgt. Het creëren van een data-gedreven cultuur en integratie van real-time data, zoals via Direct+ Data Blocks, verbetert bedrijfsprocessen. Het praktijkvoorbeeld van Vlerick Business School toont succesvolle resultaten. Kortom, dit whitepaper onderstreept het belang van doeltreffende data-verzameling, -beheer en -gebruik, voor bedrijfssucces.

Wil je weten wat wij voor jouw organisatie kunnen betekenen?

Neem contact op

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

Montevideo Offices
Otto Reuchlinweg 1094
3072 MD Rotterdam
Nederland
+31 (0)10 710 95 60

Brussel

Inter Access Park
Pontbeekstraat 4
1702 Dilbeek
België
+32 (0)2 481 83 00

www.altares.be

Amsterdam

Amsterdam Office
Van Diemenstraat 20-200
1013 CP Amsterdam
Nederland

www.altares.nl

Parijs

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

www.altares.com