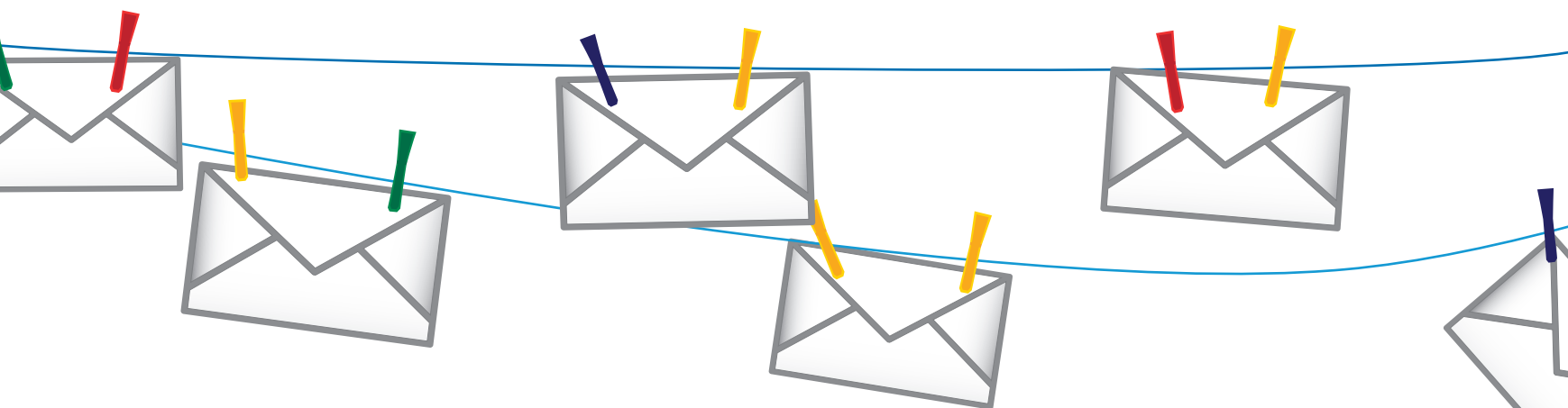


RDC pakt datavervuiling aan

Onder de noemer Quality Care introduceert RDC een dienst om klantdata in CRM-programma's zuiver te houden en te verrijken. Eerste gebruiker per 1 oktober is Auto Haarhuis, beter bekend als Autobedrijf van het Jaar 2018/2019.



Het belang van een correct klantbestand kan niet genoeg benadrukt worden, vindt Hein Balesar, manager Sales bij RDC. Op zijn lijstje met praktijkvoorbeelden van missers staan dubbele adressen, verhuisde (of nog erger: overleden) eigenaren, verkeerde KvK-nummers, families 'Jansen' met één, twee of drie keer een 's', apk-herinneringen die een half jaar voortijdig in de brievenbus belanden. Ook een mailing naar geen@geen.nl is wat hem betreft bepaald geen schoolvoorbeeld van hoe het moet.

Een marketingactie kan op veel manieren onbedoeld inboeten aan effectiviteit. Soms is een administratieve misser extra pijnlijk, zoals wanneer iemand zojuist gescheiden is en weer de meisjesnaam draagt. "Ik herinner me zelfs een situatie waarin een klant werd geadresseerd met 'contant betalen' achter de naam. Die waarschuwing stond in het facturatiesysteem. Uiteraard moet je alert zijn op relaties met een dubieus verleden als debiteur. Natuurlijk wil je voorkomen dat je wéér drie of vier herinneringen moet sturen, voordat de overboeking uiteindelijk een feit is. Maar een klant die een

formulering als deze onder ogen krijgt, ben je natuurlijk voorgoed kwijt."

BRONBESTAND

Vervuilde bestanden zijn eerder regel dan uitzondering, concludeert Balesar op basis van vijf onderzochte, verschillende DMS'en. Gemiddeld zeventig procent van de bronbestanden bleek niet correct. En dat is volgens Balesar met name voor het universele autobedrijf een vervelende situatie. Traditioneel moet het onafhankelijk autobedrijf het voor zijn business bovengemiddeld hebben van werkplaatsmarketing. Dan is een schoon bestand des te belangrijker als voorwaarde, wil de mailing effectief zijn. "De kolom

fabrikant-importeur-dealer lanceert door het jaar heen reclamecampagnes die het merk groter moeten maken in sales en aftersales. Dat zijn enorme krachten. Als je dan niet bent aangesloten bij een werkplaatsformule heb je als vrije garage een uitdaging."

Quality Care is dan ook door RDC ontwikkeld met het onafhankelijk autobedrijf in het achterhoofd. Er wordt gebruikgemaakt van RDW-data (denk aan APK, bouwjaar en de datum tenaamstelling). Desgewenst kan de gebruiker in Quality Care alle voertuigen laten verrijken met informatie over het merk/model en de commerciële uitvoering. Tijdens een verkennende reis met Bovag langs diverse

KANT-EN-KLARE CAMPAGNES

Gebruikers van Quality Care kunnen aanvullend gebruikmaken van meer dan twintig geautomatiseerde campagnes via het nieuwe pakket CRM Care Start. RDC richt ze in conform de bestaande huisstijl. Campagnes zijn beschikbaar voor aftersales, verkoop nieuw en occasions. Afhankelijk van waar de klant op klikt, ontvangt deze automatisch vervolgcampagnes en e-mails. De respons op mailings moet op deze manier een flinke duw in de rug krijgen. Wie liever zelf zijn campagne opzet, kan de voorbereide e-mailtemplates aanpassen. Zelf of automatisch, standaard volgt een rapportage om de effectiviteit van een campagne te meten. Angst voor overtreding van de AVG-eisen is ongegrond: de gebruiker voldoet aan alle wetgeving op het gebied van persoonsgegevens.

RDC gebruikt in zijn marktcommunicatie onder meer de hashtags #schonedata en #kindkandewasdoen. Kern van de boodschap: na een behandeling met Quality Care is de klantdata geheel schoon.

garagebedrijven bleek dat vele DGA's het belang van dataverrijking weliswaar onderkennen, maar het doorgaans laten bij woorden. Soms alleen al wegens gebrek aan kennis bij wie ze moesten aankloppen.

DOELTREFFEND

De nieuwe dienst van de Amsterdamse dataprovider wil het de ondernemer makkelijk maken en is volgens Balesar uitermate doeltreffend. In dat verband trekt hij de vergelijking met wasmiddelen en -machines: ook de kleinste vlekjes worden weggewerkt. Een foutieve APK-vervaldatum in het CRM-systeem kan ertoe leiden dat de klant te laat een APK-herinnering ontvangt. Met als mogelijk gevolg een nare boete en het besluit zijn voertuig elders te laten keuren. "Zo'n extra controleslag is kenmerkend voor de zorgvuldigheid die we nastreven met Quality Care."

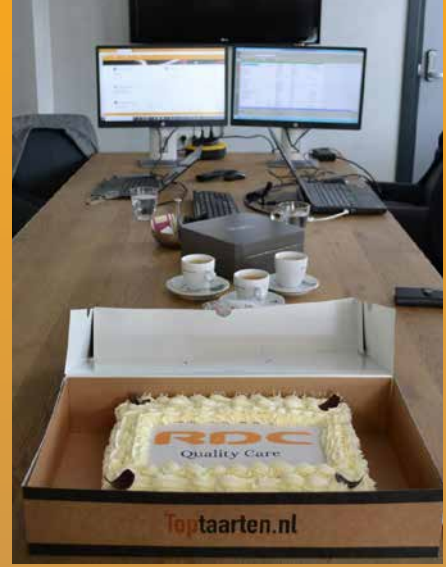
CAR-SYSTEMS

In de ontwerpfasen focuste RDC vooralsnog op Car-Systems, wiens DMS in ons land de meeste universele garages als gebruiker heeft. Een van de uitdagingen was om data uit deze software te

Pijnlijk: een mailing met 'contant betalen' na het adres.

matchen met de diverse RDC-bronnen. Is de schrijfwijze van model X van fabrikant Y correct? Klopt de eerstkomende apk-datum? Vanuit die basis voegden de bouwers elementen toe. Het per 1 oktober marktrijpe Quality Care leest eerst automatisch de database uit, ontdoet deze vervolgens van tekortkomingen en plaatst tot slot de verrijkte, meest actuele en accurate versie.

Klantgegevens die up to date zijn kunnen regelrechte blunders en commercieel dodelijke openingszinnen voorkomen. Maar ze kunnen ook het verschil maken tussen een blijvende of een vertrekkende klant, stelt Hein Balesar. Blijkt iemand recentelijk verhuisd, naar een plek niet al te ver van de vorige, dan is hij of zij mogelijk op zoek naar een garagebedrijf in de nieuwe omgeving. Actieve benadering met een haal- en brengservice kan uitkomst bieden. "Maar dan moet je wel op tijd weet hebben van zo'n verandering. Quality Care biedt dat inzicht." <



PILOT BIJ AUTO HAARHUIS

In aanloop naar de officiële marktintroductie werd de pilot van Quality Care gedraaid bij Auto Haarhuis. Niet de minste partij, want het bedrijf uit Geesteren was tot zeer recent – 8 oktober – Autobedrijf van het Jaar 2018/2019. Medio september gaf Jasper van Riel (Functioneel beheerder dataverrijking) er namens RDC een on-site demonstratie. Tijdens en na afloop kon de digitale dataverrijker rekenen op bijval. "Groot enthousiasme bij Auto Haarhuis. De gegevens in Car-Systems zijn weer actueel", berichtte Van Riel op zijn LinkedIn. Om de samenwerking extra te omlijsten, liet RDC een megataart aanrukken. De geslaagde demo geldt als opmaat naar een brede kring van gebruikers. Anja Nijland, controller bij Auto Haarhuis, vindt het product gebruiksvriendelijk. "Actuele data in ons systeem voor bedrijfsvoering is essentieel. Met deze oplossing zijn we erg blij. Wat Quality Care voor ons aan filtering en fine tuning regelt, is gezien onze aantallen klantrelaties echt niet handmatig te doen. Ook zijn de schermen helder en goed vormgegeven."

Aanleiding voor Auto Haarhuis om proef te draaien was onder meer de tweede vestiging die het bedrijf op 11 maart begon in Almelo. Ook daar wenste het bedrijf een 'schoon' klantbestand. Onzuiverheden sluipen er makkelijk in, zegt Nijland. "Zoals in het CRM per ongeluk het postbusadres invoeren, in plaats van het bezoekadres. Zo iets komt voor. We werken hier met meerdere mensen aan de receptie. Iedereen heeft zijn eigen manier voor gegevensinvoer, al is het maar de volgorde van de data. Quality Care doorloopt alle administratie over je klanten en komt met voorstellen voor verbetering. Verder filtert het dubbele registraties, voertuigen die inmiddels gesloopt zijn of geëxporteerd. Alles is en blijft up to date."