



UPC bespaart heel wat kosten met doelgerichte marketing

Datamining maakt een verschil

Teus Molenaar

De belangrijkste taak die Jim Jenkins, director database marketing bij UPC, bij zijn aantreden had was het aantonen dat datamining een verschil maakt. Drie en een half jaar verder kloppen landenorganisaties van het kabelbedrijf bij hem aan wanneer zij nu eens aan de beurt zijn. Missie geslaagd.

Zijn dataminingkennis heeft Jim Jenkins opgedaan bij de grootste bank van Europa: HSBC. Toen zijn Nederlandse vrouw weer naar haar geboorteland wilde, verhuisde het gezin naar ons land en trad hij in dienst bij UPC. Dit kabelbedrijf heeft zijn Europese hoofdkantoor in Schiphol-Rijk. Aan de muur van zijn werkkamer hangt een poster die in de vorm van een stripverhaal het gebruik van datamining aanbeveelt. 'In Pursuit of Eggcelence' staat erboven. "Egg is de tool die wij intern gebruiken om UPC een compleet zicht te geven op de klant, in plaats van op de individuele productlijnen", verklaart Jenkins. Hij kwam in dienst bij UPC toen de onvrede over de manier waarop het bedrijf zijn klanten behandelde een hoogte-, of liever; dieptepunt had bereikt. Hij trad aan bij UPC op het moment dat er behoefte aan bestond om aan te tonen dat datamining het verschil kan maken.

"Het gebeurde te vaak dat mensen een callcenter belden en dan na twee keer bellen nog niet waren geholpen. Van mensen die twee keer op één dag naar het klantencentrum bellen weet je dat hun probleem niet is opgelost. Van die mensen weet je ook dat de kans heel groot is dat zij op de eerste de beste gelegenheid afscheid van je nemen. Daarom is het zo belangrijk inzicht te hebben in het gedrag dat klanten vertonen. En daar komt datamining om de hoek kijken. Want dat helpt je om de zaken in één keer goed te doen, om een klacht of een vraag van een klant in één keer goed af te handelen."

De aanpak heeft gewerkt. Trots vertelt Jenkins dat UPC in 2006 de Nationale Contact Award voor het meest innovatieve callcenter heeft gewonnen en dat het bedrijf in 2007 opnieuw werd beloond met de Contact Center Sales Award. "Dat bewijst dat klachten van consumenten door de juiste aanpak zelfs zijn om te zetten naar verkoopmomenten. Maar dan moet je wel investeren in het koppelen van alle gegevens om daar goede informatie aan te ontfemen."

Doelgerichte marketing

Zijn eerste uitdaging lag in Oostenrijk. "De wens bestond om mensen die analoge televisie kijken te bewegen over te stappen op ontvangst van digitale televisie. Wij moesten een model maken om helder te krijgen welke mensen eigenlijk al op het punt staan om die overstap naar een andere tv-ontvangst te maken, en welke mensen waarschijnlijk nooit die stap zullen zetten. En natuurlijk die hele glijdende schaal tussen die twee uitersten. Als je weet op wie je je moet richten, dan kun je heel gericht campagne voeren. Ook een marketing-euro kun je maar één keer uitgeven."

De grote kracht van SPSS komt vooral tot uiting in de derde fase van datamining

Met de doelgerichte marketing benader je de juiste (mogelijke) klanten met de juiste producten, vertelt Jenkins. "Uit onze ervaring blijkt dat je het resultaat van de verkoopinspanningen op zijn minst op deze manier kunt verdubbelen. Dat is ook in Oostenrijk gebeurd, waardoor we de organisatie helder konden laten zien dat wij een toegevoegde waarde bieden." Als gebruiker van software voor statistische analyse uit de SPSS-stal bracht Jenkins het onderwerp tijdens een overleg een keer ter sprake. Niet vergeefs, zo bleek al snel. De SPSS-vertegenwoordiger haalde Clementine uit de hoge hoed. Zelf had Jenkins bij HSBC altijd met SAS software gewerkt om inzicht te krijgen in alle informatie die her en der was verza-



Jim Jenkins: "Elk land dat SPSS gaat gebruiken, krijgt een eigen datamart".

meld. "Toen we drie en een half jaar geleden voor de keus stonden een datamining tool te kiezen, hebben we natuurlijk ook naar SAS gekeken. Hun product was toen evenwel duurder en niet zo snel en makkelijk te gebruiken. Als je met de basic SAS package aan de slag gaat, dan moet je SAS-taal gebruiken, terwijl je bij SPSS goed uit de voeten kunt zonder programmeren of met SQL. Daar zijn de business mensen niet in getraind – en dat willen ze ook niet. Enterprise Miner was niet zo gebruiksvriendelijk als SPSS. Die argumenten zijn inmiddels allemaal achterhaald, maar ze vormden ruim drie jaar geleden wel de reden om voor SPSS te kiezen", stelt Jenkins.

Specifieke kennis

In Nederland heeft UPC ongeveer twee miljoen klanten. In Zwitserland staat het kabelbedrijf ook vrij sterk. Deze twee landen varen hun eigen koers. De andere Europese landen vertrouwen op de kundigheid van het analistenteam dat in Nederland zijn werk doet.

Jenkins roemt het gebruiksgemak van SPSS. "Mensen op de marketingafdeling kunnen er zelf mee aan de slag, waardoor wij meer tijd overhouden voor wat meer strategische kwesties", stelt hij. Als het allemaal zo makkelijk gaat, waarom is er dan nog een analistenteam nodig?

De vraag verrast Jenkins allerminst. Het antwoord heeft hij dan

Verborgene patronen onthuld

Een werkbank voor datamining-activiteiten; zo omschrijft SPSS zijn product. Het sluit naadloos aan op de voorspellende applicaties van dezelfde leverancier. Maar dat niet alleen, SPSS snoept van vrijwel elke verzameling data.

De meest gangbare databases en zelfs ongestructureerde data-verzamelingen geven hun geheimen prijs. Met Text Analytics van SPSS is het mogelijk tekstdata uit documenten, e-mails, blogs, RSS-feeds en andere tekstbronnen in het analyse materiaal op te nemen. Het is mogelijk relaties tussen concepten, gedragingen, mensen, organisaties en gebeurtenissen op een gestructureerde manier te beschrijven en deze informatie vervolgens in een model op te nemen.

Met SPSS' Web Mining software is het mogelijk informatie aan analyses toe te voegen over het gedrag op uw website. Dit geeft inzicht in en voorspellend vermogen over hoe online klantgedrag van invloed is op offline klantgedrag.

De analysewerkbank zorgt er niet alleen voor dat verborgen patronen binnen het gedrag van klanten, leveranciers, en/of partners worden onthuld, maar wordt vooral toegepast op nieuwe data/situaties om mogelijk gedrag in te schatten en tijdig bij te sturen naar gewenst gedrag.

ook meteen klaar. "Binnen een model kan iemand zonder ICT-kennis of -achtergrond de antwoorden vinden op vragen die hij zelf formuleert. Maar er is toch wel specifieke kennis nodig om de modellen te maken, en vooral om de geldigheid van een model te controleren. En de mensen op onze afdeling weten hoe je meer uit een model kunt halen. Vandaar dat wij dat ook voor de andere landen doen."

Hij vertelt dat de business medewerkers aanvankelijk huiverig stonden tegenover datamining, misschien hier en daar zelfs onverschillig. "Maar na de successen die hun collega's hebben weten te boeken met onder andere doelgerichte marketing-campagnes, staan ze nu in de rij om met SPSS aan de slag te gaan. Vooral nu op elk dubbeltje moet worden gelet wil iedereen zo efficiënt mogelijk zijn middelen inzetten om nieuwe klanten te winnen en bestaande klanten te houden. Maar ook onze middelen zijn niet onbeperkt, dus moeten wij ook keuzes maken."

Ieder een datamart

Het belangrijkste van datamining is ervoor te zorgen dat je met de juiste set data aan het werk gaat. Het grote voordeel, volgens Jenkins, van SPSS is dat vrijwel alle bronnen dienst kunnen doen. "Wij werken gewoonlijk met Oracle databases, maar we kunnen ook met hetzelfde gemak data uit bijvoorbeeld DB/2 of SQL Server halen. En we kunnen aan de slag met tekstfiles,

Excel-bestanden, noem maar op. We zijn nog niet zo ver dat we bijvoorbeeld e-mails als bron gebruiken. Vervolgens moet je ervoor zorgen dat je genoeg data hebt om een voorspellende waarde te kunnen halen. Maar we kunnen ook alle gegevens halen uit het systeem dat de contact centers gebruiken. Hoe meer gegevens uit des te meer verschillende bronnen, hoe betrouwbaarder en waardevoller de datamining-resultaten." De architectuur die UPC heeft opgezet, bestaat uit een centrale SPSS server die in Nederland staat. In beginsel kan elke klant hierop inloggen om een vraag in te geven. "Elk land dat SPSS gaat gebruiken, krijgt een eigen datamart. Zo hebben ze allemaal hun eigen speelveld. Dit versnelt de prestaties van het systeem. En je houdt de bronsystemen per datamart op deze manier overzichtelijk", legt Jenkins uit.

De datamart tapt uit alle vaatjes die binnen een landorganisatie in gebruik zijn. "Eén keer per week worden alle gegevens weer ververst. Voor het doel dat wij met datamining voor ogen hebben, is die frequentie wel genoeg."

Model kiezen

Vervolgens komt de keuze van het model aan bod. Dit is het onderdeel van het proces waarvan Jenkins zegt dat specifieke kennis nodig is. Vooral het kunnen bepalen of een model geldige resultaten gaat opleveren, is een vaardigheid die niet vanzelf komt. "Je kiest het model naar de vraag. Om te kunnen voorspellen of iemand op het punt staat zijn abonnement op te zeggen, heb je een ander model nodig dan wanneer je antwoord wilt krijgen op de vraag wie van de bestaande klanten interesse zou hebben in een abonnement op telefonie via ons netwerk, of digitale televisie."

In deze fase gaat het er ook om het proces vorm te geven waarlangs informatie wordt verzameld, de data worden geanalyseerd, de resultaten worden verspreid en de resultaten worden toegepast, en om te bepalen op welke manier het proces zelf is te verbeteren.

Bij de waardebeoordeling van de 'voorspellende modellen' worden verschillende aanpakken tegelijkertijd uitgetoetst, de resultaten worden met elkaar vergeleken en als eindresultaat biedt de grootste gemene deler uitkomst. Uit ervaring is gebleken dat het combineren van voorspellingen van meerdere methoden vaak juistere voorspellingen oplevert dan elke methode afzonderlijk kan opleveren.

"Gelukkig helpt SPSS ons bij het kiezen van de juiste methode; dat scheelt weer handwerk. Die keuze is gebaseerd op de jarenlange ervaring die SPSS heeft opgebouwd. Maar dan nog moet je in staat zijn aan te voelen of de voorgestelde methode het meest geschikt is voor de vraag die moet worden beantwoord."

De grote kracht van SPSS komt vooral tot uiting in de derde fase van datamining: toepassing in de business. "De gebruiksvriendelijkheid maakt dat iedereen ermee aan de slag kan, binnen het gekozen model. Er zijn collega's uit de business kant die wat dat betreft geen enkele hulp meer nodig hebben."

Op Europese schaal

UPC Nederland maakt onderdeel uit van UPC Broadband, de Europese tak van moederbedrijf Liberty Global. UPC Broadband is actief in tien Europese landen. Het bedrijf is een sterke speler in Nederland, Ierland, Polen, Zwitserland, Oostenrijk, Slowakije, Hongarije en Tsjechië. De onderneming biedt via zijn kabelnetten analoge en digitale televisie aan, internettoegang en telefoniediensten. Liberty Global is actief in vijftien landen, voornamelijk in Europa, Japan, Chili en Australië. De kennis die op wereldschaal wordt opgebouwd, staat alle onderdelen ter beschikking. Dat heeft voordelen bij het ontwikkelen van nieuwe producten.

Liberty Global bedient met zijn netwerken ongeveer 17 miljoen klanten, van wie ongeveer 9,2 miljoen analoge televisie afnemen, 5 miljoen klanten digitale televisie afnemen, 6,2 miljoen mensen internetdiensten inkopen en 4,7 miljoen mensen telefoniediensten gebruiken.

Meer contactmogelijkheden

Een onderwerp van overdenking betreft de wijzigende manieren waarop mensen in contact treden met UPC. Was vroeger de telefoon het enige middel om klachten neer te leggen of om informatie op te vragen, tegenwoordig speelt de website een belangrijke rol. Maar het is niet ondenkbaar dat sms-berichten, e-mail en zelfs snail-mail worden gebruikt in het klantcontact. "De communicatiemogelijkheden ontwikkelen zich nog; dat is zeker een punt van aandacht. Aan de andere kant; een groot deel van onze klanten neemt nooit contact met ons op. Ze hebben geen klachten of ze hebben geen informatie nodig. En van een bepaalde groep klanten hebben we helemaal geen gedragsgegevens. Dat zijn degenen die alleen maar analoge tv-signalen van ons afnemen. Daar hebben we alleen NAW-gegevens van. Als ze overstappen op digitale tv, dan kunnen we wel zien hoe ze dat product gebruiken en die gegevens in onze analyses meenemen."

Hoewel Jenkins tevreden is over SPSS, heeft hij toch wel een onderdeel dat voor verbetering vatbaar is. "Ik zou graag heel gemakkelijk aantekeningen willen toevoegen aan de handelingen die ik uitvoer. Die handelingen zijn met iconen weergegeven. Als je daar dan op dubbelklikt, dan kun je aangeven waarom je een bepaalde string hebt gemaakt. Dat is altijd handig als je later iets probeert uit te zoeken of te hergebruiken. Op zich kan het nu allemaal wel binnen SPSS, maar het is wat omslachtig."

SPSS Nederland meldt overigens dat in de nieuwste versie deze comments-velden (als een soort 'post-it notitie') zijn toegevoegd.

Teus Molenaar is freelance journalist.