

## Overleven in de Customer Experience Economie?

*Textmining biedt u de sleutel naar de toekomst.*

door

Bart Clement

Hugo Koopmans

DIKW Consulting

## Evolutie van de marketingtheorie

In het jaar van Darwin staan we wederom voor een nieuwe stap in de (Economische) evolutie. Op dit moment zijn we bezig met de transitie van de service georiënteerde economie naar de **customer experience economie**. Enkele innovatieve bedrijven onderzoeken de mogelijkheden van de customer experience al. Echter een groot gedeelte van de markt is nog niet klaar om deze stap te zetten naar de interactieve klant benadering. Waar komen we vandaan? Waar gaat het naar toe? En hoe moeten bedrijven hier, vanuit een marketinganalyse perspectief, op in springen?

Vanaf 1980 nam het aandeel van de dienstensector in de economie sterk toe. Echter marketing was vooral gericht op het onder de aandacht brengen van producten en niet op de marketing van diensten. Er was een sterk onderscheid tussen goederen en diensten en dit was terug te zien in het marketingbeleid.

Tegenwoordig is het onderscheid tussen producten en diensten nagenoeg verdwenen. Een product op zichzelf heeft nauwelijks toegevoegde waarde meer. De combinatie van een product en dienst/service is nu succesrijk in de markt.

Dit besef zorgde onder andere voor de opkomst van relatiemanagement (CRM), waarbij de klant werd gewaardeerd en behandeld als relatie. Dit service georiënteerde marketing tijdperk zien we zo rond 2000 overgaan in een nieuw markt - en marketingtijdperk, *de customer experience economie*.

## De Customer Experience Economy

In de *customer experience economie* staat de klant nog meer centraal dan in het CRM tijdperk. Door de opkomst van nieuwe online

technologien hebben bedrijven de controle van de markt aan de consumenten overgedragen. Consumenten bepalen de waarde van diensten en zijn allemaal expert door de enorme hoeveelheid informatie die online beschikbaar is. Niet alleen geld, maar ook tijd en informatie overload zijn van invloed op de beleving van de klant bij het merk. Een voorname nieuwe doelstelling binnen de customer experience economie is dan ook ervoor te zorgen dat consumenten ambassadeurs van het bedrijf/merk worden. De wereld is weer plat geworden!

De grondprincipes van de *customer experience economie* zijn:

- De klant vindt tijd bijna even belangrijk als geld.
- De klant heeft last van informatie overload en heeft een kort lontje (is vaak te moe om weer met klantenservice contact te zoeken).
- De klant is uw ambassadeur
- De klant is in control en bepaalt het tijdstip, de methode, het kanaal, de reden en de duur van de interactie. Niet het bedrijf.
- Sociale media staan in het midden van de samenleving
- Web 2.0 platformen zoals weblogs, wiki's, podcasts, RSS-feeds, webvideos en webservices met open API's waar consumenten elkaar vinden zijn uiterst succesvol. Voorbeelden hiervan zijn o.a. Flickr, Hyves, Netvibes, YouTube, Orkut, MySpace, Last.fm, Delicious, Yunoo, Digg, Pandora en Wikipedia.
- Consumenten hebben een eigen digitale identiteit en meningen over allerlei

onderwerpen worden gedeeld en zijn zichtbaar voor iedereen.

Kortom, in de platte wereld van de *customer experience economie* is internet volledig in de levens van consumenten geïntegreerd. Consumenten hebben een eigen digitale identiteit, delen kennis en ervaring op forums en andere platformen. Klanten geven op verschillende plekken zelf aan wat ze vinden, je hoeft het alleen maar te lezen....en te interpreteren.

In dit artikel geven wij aan hoe je uit deze platte wereld de informatie kunt halen die nodig is om de *customer experience* te optimaliseren. Daarnaast geven we aan welke toepassingsmogelijkheden dit biedt voor de bestaande marketingstrategie.

In het publieke domein laten (potentiële) klanten op vele verschillen plekken interessante gegevens achter die van invloed kunnen zijn op de merken van uw bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan alle gesprekken die gevoerd worden in uw callcenter, via email met de servicedesk, via chat met een medewerker, via marktonderzoeken, of de meningen van uw mensen die worden gelogd in de back-office systemen. De kern van de *customer experience economie* is dat consumenten niet alleen MET u praten, maar ook OVER u.

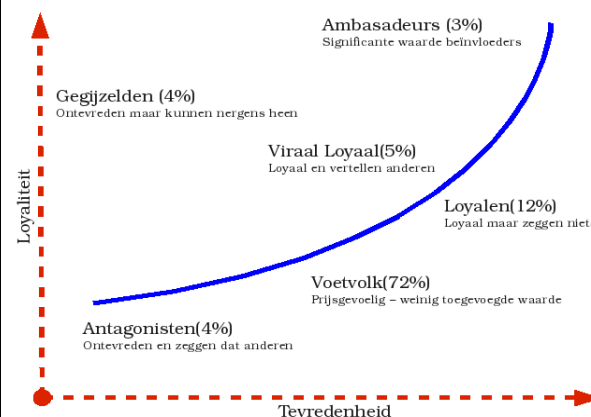
De hoeveelheid informatie die OVER u gaat kan vele malen groter zijn dan de informatie die MET u wordt gedeeld. Het toenemende belang van sociale media zoals consumentenblogs, sociale- en zakelijke netwerken, review- en vergelijkingssites, forums en wiki's in de levens van de consumenten zorgen voor een onomkeerbaar feit dat communicatie met de klant niet meer alleen direct plaatsvindt, maar ook indirect via deze 'nieuwe' kanalen.

Deze nieuwe kanalen zijn een bron van interessante informatie waarin product ontwikkelaars, callcentermanagers en marketeers veel te weten kunnen komen over de beleving van hun klanten bij het merk.

Marketing, maar ook strategische beslissingen, worden nu op basis van slechts een deel van de beschikbare (klant)gegevens genomen. In het gunstigste geval zijn alle interne gegevensbronnen ontsloten, maar in de praktijk bestaat er vaak niet eens een eenduidig klantbeeld waar alle informatie die de klant met u gedeeld heeft is vastgelegd. Met de verankering van het internet in de samenleving en het volwassen worden hiervan wordt het belangrijker om ook informatie te gaan verzamelen, beoordelen en te gaan managen die buiten de poorten van uw bedrijf OVER u wordt geuit.

### Consument belangrijkste marketing P

De kern van het marketingbeleid in de platte wereld van de *customer experience economie* is het koesteren van de loyale klant en het creëren van nieuwe ambassadeurs.



Ambassadeurs zijn klanten die zo'n positief gevoel bij uw bedrijf of merk hebben dat ze dit proactief gaan uitdragen en verdedigen in het publieke domein. Deze consumenten zijn goud waard en moeten gekoesterd worden.

Onderzoek toont aan dat ambassadeurs 70x meer waard zijn dan het voetvolk. Aan de andere kant zijn er ook consumenten die door een negatieve ervaring met uw product, dienst of bedrijf een negatieve mening proactief verkondigen (antagonisten). Probeer deze klanten persoonlijk te benaderen en de frustratie weg te nemen. Bedenk dat zij de weg naar de platte wereld al gevonden hebben en veel schade kunnen veroorzaken. Door hier goed op in te spelen kunnen dit zelfs de ambassadeurs van de toekomst worden!

Kijk bijvoorbeeld eens wat een welgemeend excuus en een schadeloosstelling kan doen voor ontevreden klanten die zich niet

gewaardeerd voelen. Of wat het uitblijven van een reactie op een klacht voor schadelijke gevolgen kan hebben. Een passagier van een luchtvaartmaatschappij deed bijvoorbeeld via Twitter verslag hoe hij van het kastje naar de muur werd gestuurd in zijn poging een vertraagde vlucht om te boeken. De negatieve publiciteit die dit met zich mee heeft gebracht is enorm en had voorkomen kunnen worden. Zowel de ambassadeurs als de antagonisten hebben gemeenschappelijk dat ze communiceren in het publieke domein. Daar laten ze (gepubliceerde) signalen achter waardoor ze herkend kunnen worden. De uitdaging is deze signalen op te vangen en te verwerken in uw marketing machine. Maar hoe doe je dat?

### Textmining biedt uitkomst

Het automatisch interpreteren van textuele signalen is mogelijk door toepassing van een nieuw vakgebied: textmining.

Het vakgebied van de textmining richt zich vooral op het ontwikkelen van geavanceerde statistische- en taalkundige technieken. Met deze technieken is het mogelijk om ongestructureerde informatie automatisch te analyseren, relevante gegevens te extraheren en in een context te plaatsen. Hierdoor wordt de tekst in zijn geheel beter bruikbaar voor analyse. Textmining is een 'uitbreiding' op datamining en bestaat uit 3 fasen, te weten

#### *A) Prepareren van ruwe tekst, tellen & slim combineren van afzonderlijke woorden.*

De basis van textmining is het structureren van de ongestructureerde text. Dit betekent dat de text begrijpelijk voor software wordt gemaakt. Hieronder valt het opknippen van zinnen in relevante woorden, het filteren van vervoegingen van werkwoorden en slechts de stam van de werkwoorden overhouden, het filteren van leestekens. Wat je na deze stap overhoudt is een zogenaamd vocabulary, ofwel een verzameling losse woorden met tellingen.

#### *B) Toevoegen van taal specifieke context*

In de tweede stap wordt de verzameling van woorden uit de eerste fase verrijkt met taal-specifieke kennis, er wordt betekenis aan de losse woorden gegeven. Om kennis van bijvoorbeeld de Nederlandse taal toe te voegen heb je een taal-specifieke database (corpus) met gelabelde woorden nodig. (in termen van bijv. grammatica (werkwoord vs lidwoord)). Maar ook interessant is het gebruik van de frequentie analyse voor meest waarschijnlijke woorden bij mogelijke lettercombinaties (zoals de T9 techniek).

#### *C) Toevoegen van domein specifieke context*

In deze stap worden alle woorden geassocieerd in een boomstructuur.

Voorbeeld1. Jaguar — zoogdier — organisme, maar ook

Jaguar — automobiel — vervoermiddel

De vraag is nu of de jaguar in de tekst de auto of het dier is; Deze vraag wordt beantwoord door raadpleging van woorden en zinnen in de directe omgeving van het woord Jaguar. Staat er bijvoorbeeld savanne in dezelfde zin dan zal het dier, met een bepaalde waarschijnlijkheid. Staat er echter benzinepomp dan zal hoogstwaarschijnlijk de auto worden bedoeld. Het semantische web staat nu nog in de kinderschoenen maar wordt gezien als een natuurlijke evolutie van het internet. Door naast data ook context(ontologie) met elkaar uit te wisselen wordt de (geautomatiseerde)informatie uitwisseling tussen computers vele malen efficiënter en krachtiger.

Waar datamining slechts uit de voeten kan met gestructureerde gegevens(opgeslagen in een database tabel), kan textmining ook met 'lappen text' uit de voeten, de zogenaamde ongestructureerde gegevens. Binnen textmining worden na het structureren van de ongestructureerde lappen text (natural language processing) de standaard dataminingstechnieken toegepast om relevante relaties en patronen te ontdekken.

Aan de hand van een vocabulary (stap A), de corpus (stap B) en de ontologie (stap C) wordt de text in verschillende stappen van complexiteit begrijpelijk voor analyse gemaakt. Hiermee zijn textuele gegevensbronnen zoals telefoon- gesprekken met de callcentermedewerker, chats met een servicemedewerker, emails naar de klantenservice, marktonderzoeken, maar ook weblogs, wiki's, podcasts, RSS-feeds, webvideos en webservices met open API's plotseling toegankelijk geworden voor uw marketing intelligence experts en uw marketing strategie. Dit biedt ongekende mogelijkheden. Hieronder bespreken we enkele van deze voorbeelden uit de praktijk.

## Toepassingsmogelijkheden marketing

### **Verhogen van ROI van marketing campagnes.**

*Een telco laat de callcenter agent altijd een korte samenvatting van het gesprek in een kernwoorden opgeven. Het analyseren van deze tekst heeft geleid tot het achterhalen van groepen klanten die problemen hadden met een bepaald product, een groep klanten die vond dat de service te wensen overliet ondanks het feit dat ze 'gouden' klanten waren. De telco heeft vervolgens een service champagne gericht op de tweede groep ontwikkeld die zeer goed werd ontvangen waardoor de klanttevredenheid van de beste klanten significant werd verhoogd. De eerste groep kreeg een extra toelichting over de mogelijkheden van de nieuwe handset*

*waardoor ook in deze groep de klanttevredenheid werd vergroot, en als side-effect werden ook nog eens aanvullingen op de handset verkocht waardoor de campagne een positieve ROI had.*

### **Churn preventie**

*Analyse van de emails en samenvattingen van calls in het callcenter liet zien dat er een duidelijk verband is tussen (terugkerende) klachten over de rekening en churn (met een periode van 1 maand tussen start van de klachtenreeks tot het moment van churn). De telco heeft vervolgens elke keer dat er een klacht over een rekening kwam de klanten een serviceaanbieding gedaan en bij een tweede klacht over de rekening zelfs een financiële prikkel in de vorm van een goedkope bundel als toevoeging. Dit heeft tot een aanzienlijke verlaging van het churn percentage geleid.*

### **Cross-selling**

*Analyse van de belbestanden van een callcenter van een verhuurder van auto's liet zien dat er tijdens de gesprekken vaak behoefte was aan additionele producten zoals een verzekering, een wegenkaart en de huur van een navigatiesysteem. De verhuurder van auto's biedt nu proactief deze extra producten aan waardoor de omzet structureel is verhoogd.*

### **Acquisitie**

*Een werving en selectiebureau infiltreert succesvol in studentenverenigingen en op universiteiten door proactief managen van verschillende fora en blogs waar de studentendoelgroep zich bevindt. Via deze weg is men in staat gebleken om zowel ambassadeurs als antagonisten te achterhalen. Er werd een programma opgestart om zowel de antagonisten als de ambassadeurs persoonlijk te benaderen om de slechte ervaringen van de antagonisten weg te nemen en de positieve ervaringen van de ambassadeurs te versterken. Op deze manier werd de algemene communicatie over het werving en selectie bureau in het publieke domein een stuk positiever wat in verschillende regio's tot een groter aantal aanmeldingen heeft geleid.*

### **Competitive intelligence**

*Een Europese winkelketen heeft door analyse van jaarverslagen van concurrenten, vergelijkingsites, persberichten en forums een goed beeld gekregen van de verschuivingen en nieuwe initiatieven in de markt. Door structurele analyse van deze informatie wordt de concurrentie nauwlettend in de gaten houden en is de winkelketen in staat om altijd snel te reageren op strategische en tactische keuzes van de concurrentie en deze zelfs te voorspellen.*

### **Marktonderzoek**

*Een groot Nederlandse electronica bedrijf heeft een nieuw product op de markt gebracht na jaren van onderzoek en ontwikkeling. Na de proefintroductie bleek dat op forums en blogs er de nodige discussies waren ontstaan over ontbrekende functionaliteiten en andere negatieve aspecten. Zonder deze meningen van de eindklanten te analyseren is er doorgedaan met de introductie waardoor het product flopte en het concept nu 'besmet' is. Door middel van textmining had het bedrijf in een vroeg stadium de (on)-haalbaarheid van de introductie van dit product kunnen achterhalen, en een verbeterde versie kunnen ontwikkelen voor de echte introductiefase en was de kans op een flop verminderd.*

### **Conclusie**

De evolutie naar de *customer experience economie* is in volle gang. Textmining helpt u om in te spelen op de nieuwe kansen en uitdagingen die deze nieuwe economie te bieden heeft.

Om volledig gebruik te maken van de kansen en uitdagingen die deze nieuwe economie te bieden heeft is het noodzakelijk om de nieuwe kanalen waar de economie zich afspeelt, en de beeldvorming van (potentiële) klanten wordt bepaald, te monitoren en actief te managen. Textmining maakt dit voor u mogelijk!