



**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
[pierre@computerprofile.be](mailto:pierre@computerprofile.be)

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
[Bruno@sizecom.be](mailto:Bruno@sizecom.be)

## Kwaliteit op eerste plaats

In januari 2002 zei Ted Friedman van onderzoeksbureau Gartner dat vijftig procent van de CRM- en datawarehouseprojecten de volgende drie jaar grote kans had te mislukken, omdat men het belang van de kwaliteit van gegevens voor het slagen van een dergelijk project onderschat. In januari 2005, kortom drie jaar later, constateerde hij hetzelfde en voorzag voor de volgende drie jaar geen verandering. Maar Friedman sprak niet enkel over de problemen met het verslechteren van de gegevens, hij had het eerder over de samenhang tussen de verschillende bedrijfsapplicaties, over precisie en 'versheid'. Hij onderstreepte ook dat de gegevens vaak gefragmenteerd waren en dus onvolledig.

IT doet geen wonderen en wat ook de gekozen applicatie is, als de gegevens niet *up to date* zijn of ze zijn incoherent, dan zijn alle rapporten en analyses fout. De problemen gelieerd aan de kwaliteit van gegevens brengen uren extra werk met zich mee om deze te 'herstellen' en correcte cijfers te bekomen. Het gevolg daarvan is een verlies aan geloofwaardigheid in de door de applicatie voorgestelde resultaten alsook interne verschillen met betrekking tot de 'echte' cijfers. Behalve de risico's veroorzaakt door richtlijnen als Sarbanes-Oxley, kunnen de fouten bijvoorbeeld extra kosten met zich meebrengen. Zoals wanneer een catalogus meerdere keren naar dezelfde persoon, een fout bedrijf of een ongewenst persoon wordt gestuurd. Dat schaadt allemaal de rendabiliteit van het bedrijf alsook het imago.

Friedman benadrukte dat een van de fouten is om aan de IT-afdeling te vragen zich met de kwaliteit van gegevens bezig te houden en de gegevens soms zelfs te verbeteren. Omdat de afdeling niet precies weet waarvoor de gegevens dienen, is ze vanzelfsprekend erg slecht geplaatst om te oordelen over hun relevantie. Niemand in het bedrijf is echt bereid zich met deze problematiek bezig te houden. De persoon die uiteindelijk wel de taak op zich neemt, wordt al snel publieke vijand nummer één. Neem nu bijvoorbeeld de verkopers en het onaantastbare CRM-systeem en vraag hen om hun agenda,

contacten, aanbiedingen, pipeline enzovoort in het systeem in te geven. Welnu, als uw beste verkoper geen zin heeft om het CRM-systeem te gebruiken, dan gaat u al snel spanningen creëren die enkel de werkgever kan oplossen en dan nog. Het volstaat dus dat één persoon weigert om het groepsspel te spelen opdat het hele systeem instort te beginnen bij de verkoopsverwachtingen.

Veel bedrijven verklaren dat het de verkopers zijn die de database up to date houden. Maar dat is een utopie. Zelfs als het denkbaar was, met een goed CRM-systeem, kunt u na een maand activiteit best controleren of het werkt of niet. Welnu meestal is het wachten tot u wordt geconfronteerd met een massale terugkeer van foutieve adressen en een vertraging van twaalf maanden om te beslissen dat het hoog tijd is om van strategie te veranderen.

Bovendien zijn uw verkopers te duur om zich echt met het onderhoud van uw database bezig te houden. Ze gaan natuurlijk, dankzij hun commerciële activiteit, een deel van de gegevens up to date houden, maar droom niet, dat zal niet volstaan om de kwaliteit en 'versheid' van alle gegevens te garanderen. De paradox berust trouwens in het feit dat hoe correcter de gegevens in een CRM-systeem zijn, hoe bruikbaar ze lijken voor de verkopers en hoe beter ze de relevantie van een dergelijk systeem zullen begrijpen.

Het is dus tijd om het probleem aan te pakken. Frank Davis, VP Information quality bij Business Objects, raadt aan een *data steward* binnen het bedrijf te benoemen, die verantwoordelijk zal zijn voor de kwaliteit van de gegevens. Hij hoeft niet noodzakelijk gerekruteerd te worden, aangezien hij zeker zal bestaan in uw organisatie. U moet enkel zijn nut erkennen en hem de middelen geven om de huidige situatie te verbeteren. Tot slot, Ted Friedman maakte een parallel met het citaat van Napoleon Bonaparte: "Een leger marcheert op zijn buik." Voor Friedman, zijn kwalitatieve gegevens de 'brandstof' die nodig is voor het slagen van het hele CRM- of BI-project. "Geef uw bedrijf een competitief voordeel door te beschikken over de juiste informatie op het juiste ogenblik op de juiste plaats!" ■

“Napoleon Bonaparte zei het al: 'Een leger marcheert op zijn buik.'”