

# LUISTER GOED NAAR JE KLANT

TEKSTANALYSE HELPT ORGANISATIES KLANTGEDRAG TE BEGRIJPEN EN VOORSPELLEN

Door Jaap Vink

ALS JE WILT WETEN WAT IEMAND DENKT, VRAAG HET DAN.

OF BETER NOG: LUISTER GEWOON. ONGEVRAAGDE

FEEDBACK IS OVERAL TE KRIJGEN EN MENSEN

VERTELLEN JE MEESTAL GRAAG WAT ZE DENKEN

ZONDER DAT JE HOEFT AAN TE DRINGEN.



Er is veel rumoer in de wereld; de komst van moderne communicatietechnologieën heeft ervoor gezorgd dat er bijna non stop gesprekken plaatsvinden op ontelbare plaatsen. Deze enorme overvloed aan informatie mag zinloos lijken, maar dit 'geklets' omvat ongelooflijk veel verborgen meningen, relaties, patronen en trends.

Het zou kortzichtig zijn als organisaties negeren wat klanten in hun eigen woorden zeggen over de producten en diensten. Deze meningen, zowel positief als negatief, zijn erg belangrijk en onthullen veel meer inzichten dan traditionele demografische of transactiegegevens. Daarom gebruiken bedrijven tegenwoordig tekst-

analyse - niet alleen om te luisteren naar de *Voice of the Customer*, maar ook om strategisch in te kunnen springen op de wensen van de klant. Tekstanalyse maakt het voor bedrijven mogelijk om deze ongestructureerde data te analyseren en de kracht van het geschreven en gesproken woord te gebruiken om echt te begrijpen wat klanten denken, verwachten en nodig hebben.

#### VOICE OF THE CUSTOMER STEEDS BETER HOORBAAR

De uitdaging bij het analyseren van klantinformatie lag voorheen in het verzamelen van voldoende gegevens om gefundeerde beslissingen te nemen. Internet, e-mail, callcenternotities en

web 2.0 media – zoals blogs, fora, wiki's, twitter en sociale netwerken – zorgen voor een nieuwe uitdaging: het extraheren van waardevolle informatie uit een eindeloze gegevensstroom.

Organisaties hebben tegenwoordig steeds meer mogelijkheden om te communiceren met klanten, belanghebbenden en medewerkers, terwijl die personen wel een steeds grotere mate van betrokkenheid verwachten van de organisaties waar zij zaken mee doen. Het doel van echt schaalbare één-op-één marketing komt met de dag dichterbij.

Daarnaast heeft er een fundamentele verandering plaatsgevonden op het gebied van het meten van klantmeningen. Voorheen bepaalden bedrijven wanneer een gesprek plaatsvond en hoe lang het duurde, maar nu bieden web 2.0-technologieën klanten een platform waar ze altijd hun mening kunnen geven.

Mensen geven hun mening op ieder moment onder hun eigen voorwaarden, alleen worden deze meningen nu permanent geregistreerd op blogs, fora en wiki's, waar iedereen – ook potentiële klanten en concurrenten – toegang tot heeft. Het internet is een heel zichtbare en schaalbare focusgroep geworden.

Door de komst van sociale media kunnen marketingprofessionals belangrijke inzichten verkrijgen vanuit applicaties voor merk- of reputatiemanagement die het web afspeuren en klantsentimenten analyseren, de toonzetting van individuele klantfeedback registreren en de aanwezige publieke opinie peilen. Interne applicaties voor het meten van de Voice of the Customer gebruiken sentimentanalyses voor uitgeschreven callcenternotities, wat inzicht geeft in klantkwesties op individueel of geaggregeerd niveau.

#### WAARDE VAN TEKSTANALYSE

Marktonderzoekers kennen al sinds jaar en dag de voordelen van het toevoegen van open vragen aan hun onderzoeken, naast de traditionele multiple choice-vragen en beoordelingsschalen. Echter, de arbeidsintensiteit voor het verwerken van deze informatie was hoog en de betrouwbaarheid van de resultaten was vaak twijfelachtig.

Onderzoekers moesten duizenden antwoorden bekijken en toewijzen aan vooraf opgestelde categorieën. Om dataverwerkingstijden te verkorten werkten coderingsteams vaak samen om dezelfde antwoorden te categoriseren. Hierdoor konden problemen ontstaan voor wat betreft de betrouwbaarheid en consistentie van de beoordelingen. Ook subtiele verschillen en nuances in taalgebruik maken de analyse van tekst een enigszins subjectieve taak. Meerdere mensen kunnen dezelfde tekst lezen en toch een andere interpretatie hebben.

Tekstanalyse biedt de mogelijkheid om de dataverwerkingstijd te verminderen en dubbelzinnigheid in de meting van de klantopinie te verkleinen. Ook stelt het zakelijke gebruikers, die geen onderzoekers zijn, in staat om de tekstgegevens te gebruiken. Door het combineren van hun domeinexpertise met geavan-

ceerde softwaretechnologie kunnen ze tekst in onderzoeksresultaten, callcenternotities, sociale netwerken en e-mails doorgronden en krijgen ze een cruciale nieuwe kijk op de gedachtewereld van hun klanten.

#### NATURAL LANGUAGE PROCESSING EN SENTIMENTANALYSE

Er zijn veel manieren om tekst te analyseren. Puur statistische technieken of technieken gebaseerd op zoekmachines kunnen waarde toevoegen, maar zullen ook resulteren in een overvloed aan betekenisloze woorden, zelfs voor weinig complexe vraagstukken. Het tellen van steekwoorden levert ook niet de bruikbare, actiegerichtte informatie die gevraagd wordt. De wetenschap van cijfers is wiskunde en wiskunde laat zich niet combineren met tekst – als het om woorden en concepten gaat, is linguïstiek de juiste wetenschap.

Statistische methoden kunnen de dubbelzinnigheid en complexiteit in de menselijke taal niet volledig adresseren. Tekstanalyse heeft een proces nodig dat wordt gekenmerkt door accuraatheid en traceerbaarheid. Een effectieve tekstanalyse-oplossing is gebaseerd op natural language processing (NLP). Hiermee wordt tekst als gesproken of geschreven woord geanalyseerd. Door het analyseren van de syntax of woordrelaties kunnen gebruikers concepten herkennen en begrijpen hoe deze aan elkaar gerelateerd zijn binnen een zin, paragraaf of document. Het is de betekenisvolle interpretatie van de tekst die waarde toevoegt, niet de samenvattende statistieken van de woorden zelf.

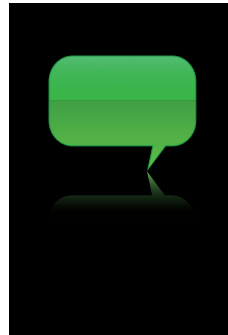
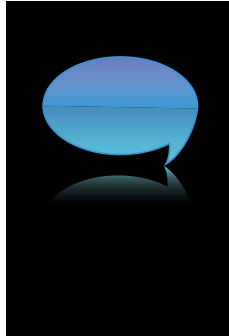
NLP maakt ook geavanceerde sentimentanalyse mogelijk. Sentimentanalyse onderscheidt attitudes en meningen over personen, locaties of dingen. Weten hoe het ene concept of begrip gerelateerd is aan het andere, maakt het mogelijk patronen te onderscheiden die kunnen worden gevonden in tekst.

Bijvoorbeeld bij het analyseren van callcenternotities zoals "Julie klantenservice is verschrikkelijk", zal de sentimentanalyse een zelfstandig naamwoord benoemen (klantenservice) en een bijwoord (verschrikkelijk). Het maken van een patroon zoals 'klantenservice + <negatief>' zorgt ervoor dat soortgelijke uitspraken worden gevonden, ook al zijn ze wellicht anders verwoord.

Alle sectoren hebben hun eigen jargon en specifieke terminologie. Zowel NLP als sentimentanalyse bieden de mogelijkheid om bibliotheken te creëren met termen die vooral gebruikt worden binnen een bepaald zakelijk domein. De mogelijkheid om deze bibliotheken te onderhouden of ze te gebruiken als startpunt voor het afleiden van gelijksoortige maar andere bibliotheken, beschermt de investering van de gebruiker en helpt met het leveren van consistente resultaten.

Begrijpen wat de consument heeft gezegd is waardevol, maar als de analyse daar eindigt, blijven bedrijven alleen reactief. Ze kunnen achteraf proberen een probleem op te lossen, bijvoorbeeld wanneer een klant dreigt weg te lopen, maar dan is het misschien al te laat.

De sleutel tot het verkrijgen van de meeste waarde uit tekstanaly-



se is niet alleen door te rapporteren over wat er is gebeurd, maar deze informatie ook te combineren met informatie uit andere gegevensbronnen om toekomstig klantgedrag te kunnen voorspellen.

#### VOORSPELLENDE ANALYSES UITBREIDEN MET TEKST

De integratie van tekstuele data in voorspellende analyses geeft organisaties de mogelijkheid om echt uitgebreid inzicht in hun klanten te verkrijgen. Het is bijvoorbeeld relatief eenvoudig voor bedrijven om transactiegegevens te analyseren om hieruit te leren welke klanten het meeste geld besteden aan producten en diensten van de organisatie. Door het toevoegen van demografische gegevens en attitudes uit een tevredenheidsonderzoek, kunnen klanten beter worden gesegmenteerd in groepen waar verschillende acties en communicatiestrategieën op kunnen worden toegepast.

De belangrijkste informatie komt vaak uit tekstgegevens – callcenternotities, e-mails, vragenlijsten – die diep inzicht geven in de echte gevoelens van de klant omdat ze hierin spreken in hun eigen woorden en vaak op hun eigen initiatief.

Door klantsentiment te associëren met daadwerkelijk gedrag kunnen organisaties modellen ontwikkelen die toekomstige resultaten behoorlijk betrouwbaar kunnen voorspellen. Als organisaties weten dat een klant geklaagd heeft over de klantenservice en wellicht wil overstappen naar de concurrent, dan kan de organisatie effectieve actie ondernemen om die klant te behouden.

Zo zag Cablecom, de grootste kabelnetwerkleverancier van Zwitserland, door gebruik te maken van voorspellende analyse, het klantverloop dalen van 19 naar 2 procent. Nadat ook tekstanalyse werd ingezet, rapporteerde Cablecom 53 procent minder ontevreden klanten. Daarnaast werd gedefinieerd wanneer een klant het meest geneigd is om weg te gaan, en werd meer gebruik gemaakt van één-op-één klantcontact waardoor tijdig klachten worden opgelost en de klanttevredenheid wordt verhoogd.

Door tekst toe te voegen aan een predictive analytics-softwareoplossing zijn bedrijven beter in staat nieuwe klanten te vinden en te behouden, aanvullende diensten te verkopen, risico's te beoordelen en frauduleuze activiteiten te voorspellen.

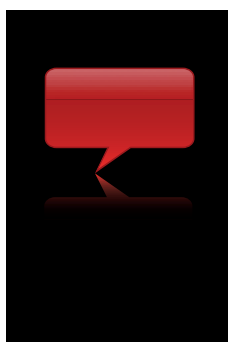
#### TOEKOMST VAN TEKSTANALYSE

Evenals bij statistische en data mining-technieken helpen ontwikkelingen in de computertechnologie mee aan de schaalbaarheid en accuraatheid van tekstanalyse. Echter, de meest interessante ontwikkelingen op het gebied van tekst zijn het vergroten van opkomende analysemogelijkheden van de menselijke stem en sociale netwerken. Momenteel is de Voice of the Customer te horen in veel verschillende vormen en talen. Hierdoor moeten bedrijven die wereldwijd vestigingen hebben een manier vinden om al deze mogelijkheden te benutten. Geavanceerde vertaaltechnologieën, zoals statistical machine translation, maken deze meertalige wereld vol verschillende informatiebronnen inzichtelijk. Er hebben zich verbeteringen voorgedaan in stem-naar-tekst-tech-



nologieën, waarbij bedrijven emotieanalyse (bijvoorbeeld boosheid) en gevoelsnuances (zoals zeer tevreden) hebben toegevoegd aan hun analyse van eenvoudige gevoelens. Stem-naar-tekst-systemen zijn in staat om wisselingen in vocale buigingen te ontdekken (angst, verdriet, woede, vreugde, overpeinzing). Als dit wordt gecombineerd met tekstanalyse, kunnen bedrijven de gradaties in gevoel en emotionele analyse meten.

Hoewel het niet nieuw is, is er wel een toenemende interesse in het analyseren van sociale netwerken. Dit biedt mogelijkheden om communities te ontdekken, virale marketing in real time te zien en de verspreiding van promotionele acties te volgen. Hierdoor krijgt men ongelooflijk veel inzicht in klantgedrag. Het samengaan van de analyse van sociale netwerken en tekstanalyse geeft een opmerkelijke nieuwe betekenis aan de associatie van klantgedrag- en sentiment.



Maar hoe krachtig is het inzicht dat sociale netwerksites bieden?

Recent onderzoek van LinkedIn, Anderson Analytics en SPSS, toont aan dat sociale netwerken een specifieke groep respondenten bieden, die graag deelnemen aan onderzoeken en een eerlijke mening geven over hun voorkeuren, motivaties en intenties. Bedrijven kunnen nu miljoenen consumenten bereiken die anders nooit bereikt zouden worden via een doelgroep

of onderzoekspanel. Een meerderheid van de ondervraagde LinkedIn-respondenten (66 procent) was beslissingsbevoegd of beïnvloedde beslissingen over aankopen. Deze leden waren ook actiever op LinkedIn en hadden de meeste 'connecties'.

Dit geeft aan dat iedere marketingorganisatie de mogelijkheid heeft om op een efficiënte manier toegang te hebben tot een rijke bron van gekwalificeerde meningen, en ook de 'beïnvloeders' van de groep kan bereiken.

Na het analyseren van de profielen van 30 miljoen LinkedIn-gebruikers met behulp van tekstanalyse, werden vier soorten groepen netwerkers gedefinieerd. Deze segmenten – 'veelvuldige netwerkers', 'senior executives', 'late adopters' en 'nog onderzoeken' – laten zien hoe marketeers verschillende groepen kunnen identificeren en hoe ze het beste kunnen communiceren met deze mensen, gebaseerd op hun deelname op netwerksites.

Organisaties die de mogelijkheden van tekstanalyse negeren missen zo enorme kansen om met de klant in dialoog te treden. Tekstanalyse zorgt ervoor dat bedrijven de Voice of the Customer duidelijker kunnen horen en, wanneer gecombineerd met andere analytische technieken, het klantgedrag beter kunnen voorspellen. **CCM**

Jaap Vink is senior principal bij SPSS, an IBM Company