



Tachtig procent van de datamigratie projecten mislukt, aldus Bloor Research.

Datamigratie vraagt degelijke voorbereiding

vrijdag 26 juni 2009 15:20

Stel, u wilt uw klantbeeld verbeteren of uw campagnes beter gaan uitvoeren. Hiervoor heeft u besloten om een nieuw customer relationship management (CRM) systeem of een marketingtool aan te schaffen. Nu draaien er echter tien verschillende databronnen naast elkaar die allemaal in het nieuwe systeem terecht moeten komen. Met andere woorden: u ontkomt niet aan datamigratie en dit is voor veel bedrijven een heikel punt. ITcommercie geeft u inzicht hoe deze koe bij de horens te vatten.

Wat is datamigratie?

Consultancies als Sogeti omschrijven datamigratie als het extraheren van gegevens uit één of meerdere bronsystemen en het laden van die data in één of meer doelsystemen. Dat klinkt simpeler dan het is, zo wordt ook duidelijk uit bevindingen van het onderzoeksbureau Bloor Research: tachtig procent van de datamigratieprojecten mislukt, tweederde van de projecten haalt de deadline niet en een derde overschrijdt het budget. Daar waar de hierboven gehanteerde definitie misleidend eenvoudig overkomt, maakt een opsomming door Bloor Research van slechts enkele aandachtspunten onmiddellijk helder dat de praktijk weerbarstiger is dan de theorie: ontbrekende data, verschillende dataformaten en gefragmenteerde gegevens.

Datamigratie gaat niet om techniek

Wat te doen om dergelijke problemen het hoofd te bieden? Tony Scales, oprichter van Celona Technologies, een leverancier van datamigratie software, heeft enkele concrete tips voor een geslaagde datamigratie:

- *Zie datamigratie niet als een technisch probleem, maar als een zakelijk onderwerp.* Laat business belangen voorgaan op die van de IT. Dit standpunt geeft ook richting aan de vraag wie de eigenaar zou moeten zijn van het project. IT zou de business moeten volgen, aldus Scales, en niet andersom. Alhoewel de meningen van de experts hierover uiteenlopen. Je zou de databasemarketing afdeling verantwoordelijk kunnen stellen, maar dit is zeker niet de enige oplossing.
- *Streef niet naar perfectie.* Hier gaat het gezegde op: *beter* is de vijand van *goed*. Wanneer je de migratie onderwerpt aan de wens om honderd procent perfecte data te verkrijgen, zadel je jezelf op met een extra probleem. Er zal namelijk altijd enige ruis blijven optreden; al is het maar door de dynamiek van klantgegevens in relatie tot verversingsfrequenties, gelaagde klantniveaus en invoerfouten. Om maar

- enkele elementen te noemen. De laatste twintig procent verbetering kost tachtig procent van de moeite.
- *Maak de kwaliteit van de migratie meetbaar, zowel in technische zin, als voor eindgebruikers.* Een kwantitatieve vergelijking van de oude en nieuwe situatie moet duidelijk maken in hoeverre de migratie gelukt is.

Een toevoeging hierop uit de leerpunten van adviesbureau Ordina is de valkuil dat het bronsysteem leidend zou moeten zijn bij de migratie. Dit komt voort uit de perceptie dat datamigratie een technisch issue is. Hun tip is dan ook om het overzetten van data als middel te zien en voor ogen te houden dat het uiteindelijk gaat om het migreren van functionaliteit. De leidende vragen zouden dus moeten zijn: waarvoor gaat u de gegevens en systemen gebruiken, waar moet het uw organisatie toe in staat stellen, wat zijn concrete de toepassingen?

Stappenplan

Als gegevens moeten worden overgezet, is het zaak om dat stapsgewijs te plannen. Het Amerikaanse onderzoeksbureau The Standish Group, dat in een rapport stelde dat zelfs 88 procent van de datamigratieprojecten de planning of het budget overschrijdt of anderszins faalt, hanteert het volgende stappenplan om in elk geval het data gerelateerde deel succesvol te laten verlopen:

1. *Profileer de data.* Bekijk welke velden, kolommen en tabellen je gebruikt en welke waarden daar in zitten. Onderzoek vervolgens de onderlinge afhankelijkheid, overlap en mogelijke tegenstrijdigheden.
2. *Normaliseer de data* in een relationeel database-model, gericht op consolidatie van alle gegevens.
3. *Verbeter het model.* Kijk waar je nieuwe structuren kunt aanbrengen om tegemoet te komen aan extra wensen en performanceverbetering kan realiseren.
4. *Maak een transformatie model*, waarin duidelijk wordt wat precies de relatie is tussen de data in de oude en in de nieuwe situatie.

Gebruikersperspectief

Vanuit het gebruikersperspectief is het volgens Pieter Aarden, eigenaar en databasemarketeer bij adviesbureau Key Figures, belangrijk om te beginnen met een proefdruk: "Een hele praktische aanpak is om te starten met het bouwen van een prototype van de nieuwe database. Dat zal niet zonder slag of stoot gaan en juist daarin zit de waarde van zo'n methode. Het proces van het bouwen van zo'n testdatabase maakt namelijk direct de problemen zichtbaar die je met een migratie van gegevens tegen gaat komen." Als voorbeeld neemt Aarden de persoonsnaam: "Een simpel gegeven, maar Meneer Jansen, is die in de verschillende bronsystemen op dezelfde manier herkenbaar? Waarschijnlijk niet. Dat zet je voor de eerste beslissing: welk systeem geef ik voorrang?" Dan ben je er nog niet, aldus Aarden: " Het kan namelijk zo zijn, dat het ene systeem meer data bevat, maar dat een andere, kleinere databron waardevoller is in het leveren van specifieke gegevens, bijvoorbeeld over de status van offertetrajecten. Dan kan je het eerste systeem gebruiken als basis en het tweede systeem als hoofdleverancier van verkoopinformatie."

Datamigratiecase van Telegraaf Media Nederland

Het klant kennis centrum van de Telegraaf Media Nederland (TMN) heeft twee jaar geleden de overgang naar een nieuw CRM-systeem afgerond. Datamigratie was hier een belangrijk onderdeel van: gegevens uit de databases van dertien titels van TMN moesten in één systeem terecht komen. Het gehele CRM-project kostte vier jaar, de datamigratie zelf nam ongeveer negen maanden in beslag. Het resultaat bestond uit een uniek klantbeeld zonder doublures, waardoor direct herkend kon worden welke titels een klant heeft. ITcommercie vroeg Fred Zegers, data quality manager bij TMN, om zijn ervaringen.

Hoe zijn jullie te werk gegaan?

"De eerste stap bestond uit het 'handmatig' zoeken naar doublures tussen de dertien systemen. Op voorletters, naam en adresgegevens konden we al heel veel gegevens samenvoegen, wanneer het identificeerbaar om dezelfde klant ging in meerdere bestanden. Hierna hebben we Human Inference software ingeschakeld om op basis van intelligent geautomatiseerd zoekwerk nog verdere matches te maken. Daardoor kwamen nog eens 113.000 doublures aan het licht, op de vier miljoen records."

Toen had je geschoond en geaggregeerd. Maar klantgegevens zijn dynamisch. Hoe ben je daar mee omgegaan?

"Dit was een soort voorstation. De geschoonde data die we toen hadden, hebben we vervolgens ingelezen in ons daartoe aangeschafte Siebel CRM-systeem. Daarin kreeg ook de software van Human Inference een plek, zodat toekomstige invoer continu zou worden gescreend en geschoond."

Ben je tevreden over het resultaat?

"In grote lijnen wel. We hebben het op een goede manier aangepakt. Waar ik niet tevreden over ben, is dat we nog niet helemaal klaar waren toen het project moest worden stopgezet. De deadline was bereikt, maar we zaten pas op 75 procent van de migratie. Dat betekent dat we nu al een jaar bezig zijn met dat resterende kwart. Als we het in één keer hadden kunnen afmaken, had dat ons misschien maar een maand extra gekost."

Wat zou je anders gedaan willen hebben, als je nu terugkijkt?

"Ik zou een veto gehad willen hebben. Niet stoppen voordat het is afgerond. Data lijken wel een soort sluitpost in CRM-projecten te vormen, terwijl ze op de eerste of tweede plaats zouden moeten komen."

Wat heeft het je opgeleverd?

"Een uniek klantbeeld, wat zowel onze analisten in het klant kennis entrum, als de mensen van het frontoffice in staat stelt om veel beter hun werk te doen dan voorheen. Analisten kunnen nu krachtigere voorspelmodellen maken op basis van een geïntegreerd klantbeeld. De frontofficemedewerker weet nu welke klant hij aan de lijn heeft inclusief het (historisch) productbezit van de klant, waardoor hij of zij beter bediend kan worden en slimmere commerciële aanbiedingen krijgt."

Staat het resultaat in verhouding tot wat het je heeft gekost?

"Zeker. De duur van negen maanden vind ik achteraf zeer redelijk. We hebben nu een unified customer view, zoals dat bij ons heet. Geen CRM-organisatie kan zonder."

1 / 1

Auteur: Michiel van Straten, freelance redacteur

Onderwerpen: CRM Algemeen, E-Marketing Algemeen, Adresmanagement/datakwaliteit
Markt: Enterprise en MKB

