

Interview: OTTO

OTTO Screent in de virtuele wereld
Real time informatie is bij
internetverkopen cruciaal



Het aantal consumenten dat via internet aankopen doet, is de afgelopen jaren enorm gestegen. De brancheorganisatie thuiswinkel.org schat dat inmiddels zo'n zeven miljoen Nederlanders zo'n 1,7 miljard euro elektronisch zal besteden. Ook thuiswinkels herkennen die sterke groei. Harrie Ballemans, sinds 2004 Coördinator Risicobeheer bij Otto, legt uit hoe hij met behulp van de Easy Check van Experian screent op potentiële wanbetalers in de virtuele wereld.



Harrie Ballemans

Je wilt de klant direct kunnen screenen

"Rond 2001 is Otto begonnen met de elektronische verkoop," vertelt Ballemans. "Momenteel gaat zo'n 40% van de verkopen via internet. Real time informatie is bij internetverkopen cruciaal. Zowel voor ons als voor de klant. Wil een nieuwe klant krediet, en dat gebeurt bij ongeveer een kwart, dan moet je die klant direct kunnen screenen op betrouwbaarheid en kredietwaardigheid. Bij een nieuwe klant kijken we allereerst in onze eigen database: 'Kennen wij deze klant uit het verleden?' 'Wat weten we van het adres?' Vervolgens bepalen we een Customer Score: 'Moeten we extra attent zijn op deze klant?' De Customer Score heeft te maken met het product dat besteld wordt in combinatie met de leeftijd. Bij een Score onder een bepaald aantal punten wordt geen krediet verleend. Daarboven vragen we een credit check op. Experian checkt consumenten online door middel van de Easy Check op de betrouwbaarheid

en kredietwaardigheid. Daarvoor hoeven wij slechts naam, telefoonnummer en adresgegevens van de klant te verstrekken."

Bon Prix checkt al à la minute

Hoe gaat die check in de praktijk? "Aan het einde van de dag gaat een batch met nieuwe klanten (tussen de 25 en 150) die een krediet hebben aangevraagd naar Experian. Binnen ongeveer een kwartier krijgen we de gescreende klanten weer retour. Op basis daarvan gaan we verder met een klant in zee." Helemaal real time is dit systeem nog niet, moet Ballemans toegeven. Maar door een update van de automatiseringssystemen zal dat binnen afzienbare tijd wel het geval zijn. Thuiswinkel Bon Prix, een zusteronderneming van Otto en gevestigd in hetzelfde pand in Tilburg, werkt ook op deze wijze samen met Experian. Bon Prix is net een stap verder, want daar wordt de klant á la minute online gecheckt en krijgt hij vervolgens een scherm met betaallopties die zijn afgestemd op

Experian Nederland
Kantoorgebouw 't Schip
Verheeskade 25
2521 BE Den Haag
Postbus 13128
2501 EC Den Haag
tel: 070 - 440 40 00
fax: 070 - 440 40 40
email: info@nl.experian.com

“Systemen zijn er om te helpen, niet om te leiden”

zijn risicoprofiel. Dat systeem zal binnenkort ook bij Otto worden geïmplementeerd.

Is het aantal wanbetalers met de groei van het elektronisch shoppen toegenomen? Dat blijkt niet het geval. “Het percentage wanbetalers is afhankelijk van het economische tij. Zo is er een sterk verband tussen het werkloosheidspercentage en het aantal wanbetalers. Daarnaast is het van belang of je een nieuw of een reeds lang bestaande thuiswinkel bent. Nieuwe thuiswinkels zullen relatief meer ‘slechte klanten’ krijgen die het ‘willen proberen,” aldus Ballemans.

Scorecard

Content is Ballemans ook met de Scorecard die in zeer goede samenwerking met Experian is ontwikkeld op basis van de database van Otto. “We hebben een risicoafweging gemaakt van ongeveer 500 klanten door het risicoprofiel over enkele jaren te screenen. Daaruit hebben we risico elementen gedestilleerd die een potentieel goede van een potentieel slechte klant kunnen onderscheiden. We hebben daarbij gelet op een grote hoeveelheid elementen zoals postcodegebied, koop- of huurwoning, soort woning. Maar ook: ‘Hoe belangrijk is het dat het telefoonnummer klopt bij de naam en bij het adres?’ en ‘Hoe lang woont de klant op het betreffende adres?’ Al deze elementen krijgen een bepaald gewicht mee. Op grond

daarvan is de Scorecard ontstaan die van onschatbare waarde is om een nieuwe klant goed in te kunnen schatten.”

“Het klinkt misschien allemaal wat technisch,” besluit Ballemans. “Maar in eerste instantie blijft ons werk uiteraard mensenwerk. Een goede klantencommunicatie en service blijven voor een thuiswinkel van cruciaal belang. Niet voor niets is mijn motto: systemen zijn er om ons te helpen, niet om ons te leiden.”

OTTO is een homeshopping organisatie waarbij de focus ligt op het online verkopen van mode. OTTO heeft het grootste en meest veelzijdige mode assortiment op de Nederlandse homeshopping markt. Voor elke smaak, elke maat en elk budget. Het assortiment bestaat uit internationale modemerken en sterke eigen merken met een uitstekende prijs/kwaliteitsverhouding. OTTO signaleert, inspireert en adviseert over de laatste modetrends. Het streven is om het oriëntatie- en aankoopproces zo veel mogelijk via de website te laten verlopen. OTTO maakt deel uit van de OTTO-Group met Hamburg als hoofdstad.

Meer informatie?

Bel 070 - 440 44 39 of mail is@nl.experian.com.

