

Beslismodellen luiden nieuw tijdperk in bij klantacceptatie



GRAYDON
open in business

Beslismodellen luiden nieuw tijdperk in bij klantacceptatie

Te midden van een wereld in verandering evolueert de technologie met grote sprongen voorwaarts. Het is een tendens waar geen rem op lijkt te staan. De impact op zowel het dagelijkse leven als de economische realiteit gaat steeds verder.

Vandaag is het aantal beschikbare databronnen talrijker dan ooit tevoren. Het internet en sociale media zorgen ervoor dat de hoeveelheid data exponentieel blijft toenemen.

Hoeveelheid informatie die per seconde geproduceerd wordt



Image Credit: John Koetsier

- ✓ Elke dag versturen twitteraars ongeveer **500 miljoen** tweets.
- ✓ Op WordPress platformen verschijnen elke maand zo'n **56 miljoen** blogposts.
- ✓ Youtube krijgt elke minuut **48** uren video te verwerken.
- ✓ Gebruikers posten elke dag **80 miljoen** foto's op Instagram.
- ✓ Wekelijks verschijnen er **130.000** long-post forms op linkedin.
- ✓ Elke minuut zien **571** nieuwe websites het licht.

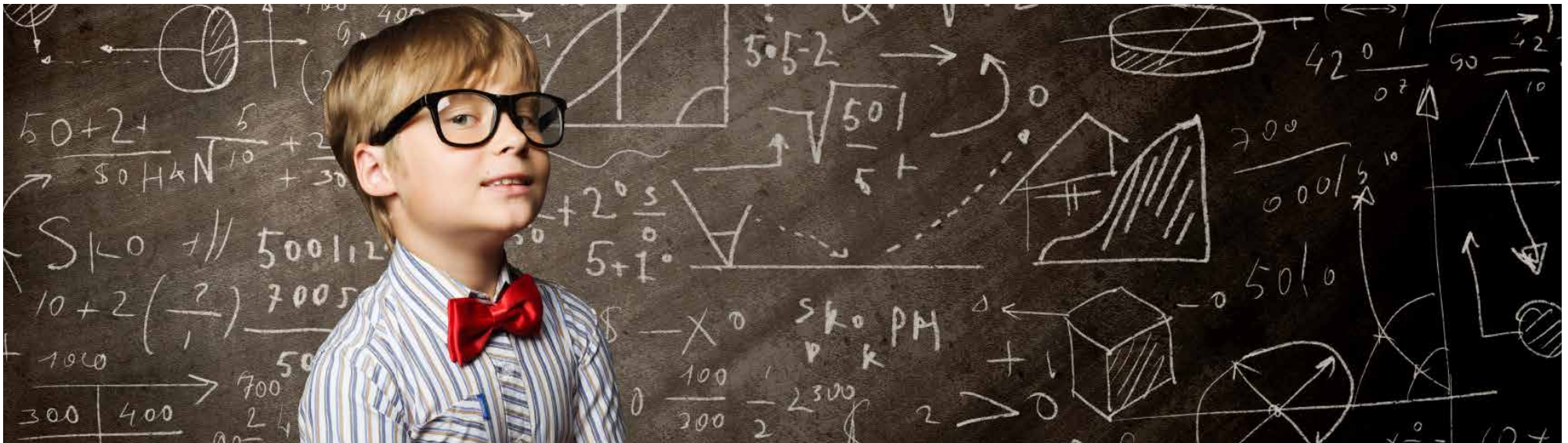
(1 bron: <http://financieel-management.nl/artikel/big-data-analytics-betekenis-en-voorbeelden>, 2-4 bron: <https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>, 3-6 bron: CM World 2015, 5 bron: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>)

Het levert een berg aan gegevens op waarvan de omvang niet te overschouwen is. Big data – door sommigen omschreven als het nieuwe digitale goud – maakt deel uit van die tendens. De term big data verwijst naar datasets die dermate groot en veranderlijk zijn dat de gangbare systemen ze niet meer kunnen verwerken. Er zijn geavanceerde technieken nodig om de stroom aan data te verzamelen, op te slaan, te verdelen, te beheersen en te analyseren. Dat big data populair is, staat vast.

Maar het potentieel is ongezien, want data is inzetbaar voor toepassingen waarvan we er nog veel moeten bedenken. Het zal een revolutie op gang brengen die onze samenleving en onze economie grondig zal veranderen. Als nieuwe systemen tenminste in gereedheid zijn gebracht voor hun specifieke opdrachten. Want data alleen brengt ons geen stap verder. De markt vraagt om informatie die hapklaar en direct inzetbaar is. Bedrijven willen betrouwbare inzichten om cruciale beslissingen te kunnen nemen. Daarom is het noodzakelijk dat (big) data ook omgezet worden in smart data. De mogelijkheid om snel te kunnen handelen, is daarbij even vanzelfsprekend als essentieel geworden.



- ✓ De Amerikaanse retailer Target weet op basis van aankoopgedrag wanneer een vrouw zwanger is. Amazon weet op dezelfde manier waar uw interessegebieden liggen. De stap naar aanbiedingen die daaraan gerelateerd zijn, is klein.
- ✓ Ook telecombedrijven brengen verschillende gegevens samen om een compleet beeld te schetsen van de kosten en de opbrengsten van een klant. Op basis van die inzichten bedenken ze gerichte acties.
- ✓ De politie van Los Angeles maakt gebruik van big data om te voorspellen waar misdrijven kunnen opduiken. Met succes, want de criminaliteitscijfers doken er sinds 2014 flink naar beneden.



Vandaar ook het succes van business intelligence. Business intelligence is meer dan ooit de toekomst, een adequaat beslismodel het instrument. De nieuwste technologieën doen ook hun intrede bij klantacceptatie. Het tijdperk van specialisten die zich over een jaarrekening en een berg aan bedrijfsgegevens bogen om de betrouwbaarheid van een bedrijf in te schatten, loopt op zijn einde. Achterom kijken is trouwens achterhaald. Bedrijven willen vooruit kijken. Ze willen weten welke klanten en prospecten hen het meest zullen opleveren. Ze willen voorspellen en op zoek gaan naar kansen.

Vandaag worden alle gestructureerde en ongestructureerde databronnen ingezet om – met de blik vooruit – inzichten te vergaren. Een uitgekiend beslismodel is het instrument dat, op basis van die continue datastream, onder meer een uniform en efficiënt klantacceptatiebeleid mogelijk maakt. Beslismodellen zorgen ervoor dat een bedrijf een maximaal aantal klanten zal kunnen accepteren tegen een minimaal risico. Wie het belang daarvan miskent, dreigt zichzelf buiten de markt te plaatsen.

Wat is een beslismodel?

Een beslismodel is een model dat voor een specifieke vraag een uitkomst biedt aan de beslissingnemer. Bij de formulering van die uitkomst houdt het model rekening met de vooraf gedefinieerde parameters. In de context van B2B is een beslismodel onder andere erg waardevol om het beleid rond klantacceptatie te stroomlijnen.

Het beslismodel is bij de acceptatie van klanten een applicatie waarmee ondernemingen en organisaties hun beleid kunnen vertalen naar een afgelijnde set *business rules*. Die regels worden vooraf vastgelegd in een beslisboom, waarin specifieke checkpoints vervat zitten. Het model geeft vervolgens een antwoord op de vraag of het binnen de bedrijfsprocessen past om zaken te doen met bepaalde klanten / prospecten en onder welke voorwaarden.



Bij de acceptatie van klanten is een beslismodel een snelle vorm van screening. Die kan zowel voorafgaand aan de samenwerking, maar ook op bepaalde tijdstippen tijdens de samenwerking gebeuren.

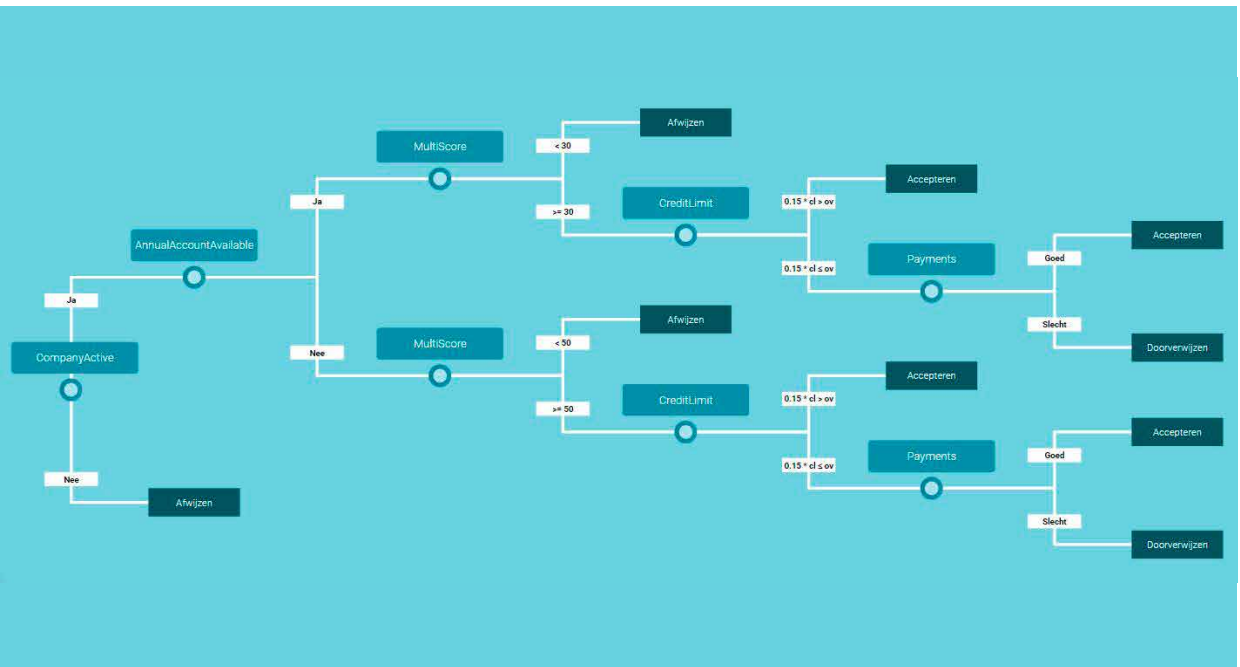
Voorbeeld: beslismodel bij klantacceptatie

Er zijn verschillende aspecten die bij klantacceptatie in een beslisboom verwerkt kunnen worden.

In dit voorbeeld komt een onderneming aan de linkerkant binnen en zal ze vervolgens enkele checkpoints tegenkomen:

Let op: in dit eenvoudige voorbeeld zijn slechts enkele van de vele parameters opgenomen. Elke onderneming kan de waarden van deze parameters - of checkpoints - vooraf zelf bepalen en later bijsturen indien nodig. Het maakt dat het beslismodel helpt om beslissingen te nemen die helemaal aansluiten bij de vooropgestelde risicobereidheid (risk-appetite) van een onderneming.

- ✓ Is de onderneming **actief** of niet? Het is logisch dat de aanvraag afgewezen wordt als de firma niet langer actief is.
- ✓ Is de firma nog actief, dan bekijkt het model in dit voorbeeld of er een **jaarrekening** beschikbaar is. Is dat zo, dan kijkt het model naar de multiscore, die risico en groei uitdrukt.
- ✓ Afhankelijk van de score berekent het model vervolgens of de bestelwaarde in verhouding staat tot de **kredietlimiet**. Is de kredietlimiet gelijk aan '0', dan wordt de aanvraag afgewezen. Doortstaat het bedrijf de test, dan gaat het naar het volgende checkpoint.
- ✓ Hetzelfde gebeurt bij het checkpoint **'betaalgedrag'**. Vertoont het bedrijf goed of slecht betaalgedrag?



De gebruiker zal altijd een uitkomst krijgen waarop hij zijn beslissing kan baseren.

Welke uitkomsten geeft het beslismodel?

Het beslismodel zal een aanbeveling formuleren op basis van de checkpoints waarop het bedrijf gescreend wordt.

Accepteren

Voldoet een klant of prospect aan alle vooropgestelde voorwaarden, dan zal het model deze onderneming positief evalueren. Deze (mogelijke) zakenpartner heeft de test doorstaan. Hij scoort in dat geval goed op alle checkpoints en kan tegen een gering risico geaccepteerd worden.

✓ Accepteren		
ACTIEF BEDRIJF?	JAARREKENING BESCHIKBAAR?	MULTISCORE
Ja	Ja	81
DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE
Ja	Ja	50
KREDIETLIMIET		
€ 1.209.000		
ORDERWAARDE		
€ 10.000		

Afwijzen

Uiteraard zullen er ook ondernemingen zijn die niet voldoen aan de parameters die in het beslismodel zijn vastgelegd. In dat geval krijg het bedrijf een negatieve beoordeling, die door het model ook gemotiveerd zal worden. Het beslismodel geeft de beoordeelde criteria aan waarop de gescreende onderneming onvoldoende

scoorde (multiscore in dit voorbeeld). Zo wordt ook meteen duidelijk waarom deze onderneming negatief geadviseerd werd.

✗ Afwijzen		
ACTIEF BEDRIJF?	JAARREKENING BESCHIKBAAR?	MULTISCORE
Ja	Ja	40
DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE
Ja	Ja	50

Doorverwijzen

Maar het advies hoeft niet altijd uitgesproken positief of negatief te zijn. Een beslismodel is ook in staat om een genuanceerde beoordeling te geven. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat een onderneming verschillende checkpoints doorstaat, kredietwaardig is, maar niet meteen een goede betaler blijkt te zijn. Of omgekeerd. In dat concrete geval kan het model doorverwijzen naar de verantwoordelijke om de finale beslissing te nemen.

➔ Doorverwijzen		
ACTIEF BEDRIJF?	JAARREKENING BESCHIKBAAR?	MULTISCORE
Ja	Ja	44
DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE	DREMPELWAARDE
Ja	Ja	50

Hoe zet u een beslismodel in?

Globaal genomen zijn er – op basis van risk-appetite – drie verschillende koersen die bedrijven en organisaties kunnen varen met betrekking tot klantacceptatie. Bij elk van deze drie configuraties worden andere business rules gehanteerd.

Een defensief beleid houdt in dat de onderneming het risico klein wil houden. Ze speelt liever op zeker. Mogelijk is dat een persoonlijke keuze van degene die het beleid bepaalt. Maar het kan ook zijn dat het bedrijf met kleine marges werkt of in een sector actief is gevoelig voor faillissementen. Voor deze klanten of prospects zullen strenge voorwaarden gelden, zoals een hoge kredietlimiet, uitmuntend betaalgedrag

en een moeilijk te verbeteren gezondheidsscore.

Een offensief beleid betekent dat het bedrijf wat meer risico wil nemen om een klant binnen te halen. De eisen die het aan de klant of prospect stelt, zullen milder zijn op vlak van kredietlimiet, betaalgedrag en gezondheidsscore. Deze ondernemingen werken mogelijk met hogere winstmarges, willen marktaandeel winnen of zijn actief in veilige sectoren.

Een gebalanceerd beleid, wat het midden houdt tussen een defensief en een offensief beleid.



5 voordelen van een beslismodel

Voor elk bedrijf dat naar een uniforme en efficiënte methode streeft rond klantacceptatie, is een beslismodel het uitgelezen instrument. Het garandeert een geautomatiseerde screening die steeds in overeenstemming is met het eigen beleid. Daarnaast biedt het nog tal van andere voordelen.

1 Uw parameters in overeenstemming met uw strategie

Ondernemingen en organisaties kunnen hun beleid rond klantacceptatie op verschillende manieren invullen. Een van de belangrijkste vragen daarbij is: hoe groot is hun risk-appetite? Wil een ondernemer op veilig spelen of een (groot) risico nemen? Die kan verschillen naargelang de (potentiële) klant of sector waarover het gaat, maar ook naargelang de winstmarge en het heersende economische klimaat.

Sectoren kunnen onderling sterk verschillen. De bouwsector kampt met heel andere uitdagingen en onzekerheden dan de IT-sector. De problemen die farmaceutische bedrijven kennen, gaan niet op voor de horecasector en vice versa. Het is wenselijk om als onderneming het beleid rond klantacceptatie af te stemmen op de eigenheid van een sector. Kampt een sector met een hoge faillissementsgraad, dan is dat een belangrijk aspect om rekening mee te houden als u nieuwe klanten aantrekt. Daarom is het verstandig om voor elke (sterk uitgesproken) sector een afzonderlijk beslismodel op te maken. Zo kan een bedrijf ervoor kiezen om bij (potentiële) klanten in de bouwsector defensief te werk te gaan, terwijl het de IT-sector eerder offensief wenst te benaderen.



Maar ook naargelang het type klant of de winstmarge per product kunnen beslismodellen van elkaar verschillen. Een beslismodel biedt de mogelijkheid om daarin telkens een onderscheid te maken en de voorwaarden of parameters op elk gegeven moment aan te passen. Zo blijft een ondernemer die gebruik maakt van een beslismodel steeds in staat om op een flexibele manier om te gaan met veranderingen in de markt.

2 Objectieve en uniforme beoordeling van elke (potentiële) klant



Het beslismodel zal op basis van specifieke informatie altijd tot dezelfde conclusie komen. De parameters liggen van tevoren vast, zodat de screening van elke klant of prospect ook steeds op dezelfde manier gebeurt. Mogelijkheid tot interpretatie van de uitkomst is er daardoor niet.

Bij een manuele controle zullen indirecte factoren altijd de screening van een klant of prospect beïnvloeden. Zelfs wanneer het beleid rond klantacceptatie strikte parameters kent. De manier waarop de cijfers van een (toekomstige) klant getoetst worden, zal steeds een zekere ruimte laten voor interpretatie.

Stel dat een creditmanager op een dag verneemt dat hij een klant onterecht een positief advies verleende (en net failliet ging). Dan is de kans reëel dat hij de eerstvolgende (potentiële) klant strenger zal beoordelen. Hij zal een hogere kredietlimiet eisen, beter betaalgedrag verwachten en allicht geen genoegen nemen met een matige gezondheidsscore. Het omgekeerde is eveneens denkbaar. Loopt alles op wieltjes en dienen er zich geen schadegevallen aan, dan bestaat het gevaar dat de creditmanager 'indommelt'. Hij kan het gevoel krijgen dat hem niets kan overkomen en mogelijk zal hij daardoor (terecht of onterecht) milder oordelen.

Het beslismodel zet ook een verschil in kennisniveau buitenspel. Elke persoon is uniek, maar dat betekent ook dat uw medewerkers eenzelfde set aan gegevens anders kunnen interpreteren. Een nieuwe prospect zal op basis van dezelfde informatie door persoon A aanvaard worden, terwijl persoon B mogelijk zijn twijfels zal uiten. Geen uniformiteit dus.

Kortom, zonder beslismodel dat op een geautomatiseerde manier (potentiële) klanten screent, is een objectieve en uniforme beoordeling onbestaande.

3 Makkelijk te integreren in het globale werkproces



Het model formuleert ondubbelzinnig een advies en motiveert dit ook. Dat maakt elke beslissing voor iedereen makkelijker te begrijpen.

De uitkomst kan dus rechtstreeks in het werkproces worden geïntegreerd, ongeacht de positie of graad van expertise van de werknemer die zich beroept op het advies. Bijkomende verantwoording is niet aan de orde. Dat betekent ook dat u niet langer afhankelijk bent van enkele specialisten om data te analyseren en te interpreteren. Al dient in bepaalde gevallen mogelijk wel de verantwoordelijke de finale beslissing te nemen.

4 Gedaan met tijdsintensieve en / of niet-gestandaardiseerde besluitvorming

Het beslismodel maakt komaf met omstandige procedures rond besluitvorming, die tijdsintensief én duur zijn. Binnen bedrijven zijn vandaag vaak een of meerdere specifieke personen (vaak de experts) bevoegd om dossiers te behandelen.

Beslissingen rond klantacceptatie kunnen in dat geval traag tot stand komen. Nochtans verwacht een klant die een bestelling wil plaatsen, dat hij zo snel mogelijk geholpen wordt. Het is niet langer aanvaardbaar om uren (of zelfs dagen) te besteden aan de acceptatie van een klant. Snel en efficiënt beslissen over een nieuwe aanvraag hoort bij het onboarding proces. Het laat een positieve eerste indruk na en dat is de eerste stap om van je klant een *happy customer* te maken.

Maar het is ook mogelijk dat een onderneming nog geen gestandaardiseerde procedure heeft rond klantacceptatie. De besluitvorming verloopt dan op een inconsistente (en soms onlogische) manier.

Beide gevallen vormen een voedingsbodem voor onenigheid tussen verschillende afdelingen. Een beslismodel maakt een einde aan deze gebrekkige manier van werken. Het besluitvormingsproces wordt gestroomlijnd en versneld, waardoor een bedrijf ook sneller en flexibeler kan inspelen op veranderingen in de markt.

5 Back-testing: verfijnen van de acceptatieregels



Als u het beslismodel gedurende een bepaalde periode heeft gebruikt voor uw klantacceptatie, dan is het interessant om de afgewezen klanten en prospecten uit het verleden een keer van naderbij te bestuderen. Aan de hand van gericht onderzoek is de procedure rond klantacceptatie makkelijk te evalueren.

Het ligt voor de hand om de huidige toestand van deze afgewezen (potentiële) klanten te vergelijken met het verleden. Anders gesteld: heeft het beslismodel toen correct geoordeeld? Was de afwijzing terecht of onterecht?

En indien dat niet het geval was, waarop baseerde die afwijzing zich? Voldeed de kredietlimiet niet? Liet het betaalgedrag te wensen over? Waarom oordeelde het beslismodel, op basis van de eigen set *business rules*, dat een bepaalde onderneming geen goede zakenpartner kon zijn?

Het zogenaamde back-testing laat toe om de eigen business rules – de parameters van het beslismodel – in vraag te stellen. Wanneer blijkt dat de afgewezen klanten en prospecten intussen failliet gingen of zich vandaag op de rand van de afgrond bevinden, dan staat het beslismodel correct afgesteld. De afwijzing was dus terecht. Is dat niet het geval, dan is het wenselijk om de parameters bij te stellen en verder te verfijnen. Wie onredelijk streng is voor (toekomstige) klanten dwingt hen immers richting concurrentie. En zo laat de ondernemer zelf kansen liggen. Het is immers de bedoeling om zoveel mogelijk klanten te accepteren tegen een minimum aan risico. Op deze manier kunt u uw beslismodellen voortdurend optimaliseren. Iets wat u overigens niet zal lukken als u een manueel beleid voert en een evaluatie moet maken op basis van volledige bedrijfsrapporten.

Wie heeft er baat bij een beslismodel?

Een beslismodel is bedoeld om in een vingerknip een klant of prospect door te lichten en een advies te krijgen. Zonder dat u daarvoor uitgebreide rapporten hoeft te analyseren of procedures moet doorworstelen. Die zetten steeds een rem op de gang van zaken. Het beslismodel rekt hiermee af. Voor heel wat professionals maakt het een wereld van verschil.

Sales managers

In de praktijk worden verkopers weleens teruggefloten als ze een klant binnenhalen die niet kredietwaardig blijkt te zijn. Het is dan creditmanagement dat aangeeft dat het niet verstandig is om met die partij in zee te gaan (tenzij de voorwaarden aangepast worden).

Een beslismodel kan deze gang van zaken vermijden. Voordat een verkoper belt of zijn bezoek aflegt, haalt hij de klant of prospect snel even door het beslismodel. Wordt deze onderneming op basis van de heersende voorwaarden rond klantacceptatie positief beoordeeld, dan kan hij aan de slag. Zoniet, richt de verkoper zijn pijlen bij voorkeur op een andere prospect.

Financieel minder onderlegde professionals

In het verlengde van de sales managers zijn ook andere professionals gebaat met een beslismodel. Zaakvoerders van kleinere ondernemingen doen nu nog vaak een beroep op externe partijen, zoals hun boekhoudkantoor, om bedrijfsgegevens te interpreteren of te analyseren. Als ze dat al doen tenminste. Met een beslismodel kunnen ze eenvoudig zelf aan de slag.

Creditmanagers

Uiteraard is een beslismodel ook een handig instrument voor een creditmanager, want zijn functie zal zeker niet opgedoekt worden. Wel zal de huidige invulling opschuiven richting consulting. Hij zal in samenspraak met andere stakeholders wellicht de parameters bepalen van het model. Het laat hem toe om bij het beleid rond klantacceptatie op te treden als raadgever. Waar schuilen de risico's? Waar liggen er kansen?

Het advies dat wordt geformuleerd door het beslismodel kan hij, aan de hand van de motivering die het model meegeeft, verder toelichten. Een visuele weergave van de beslisboom en de reden van afwijzing maakt het beslissingsproces inzichtelijk voor elke medewerker. Dat maakt het ook gemakkelijker om het acceptatieproces uit te leggen aan de rest van de organisatie.

Verder zal de creditmanager de persoon zijn die het acceptatieproces zal optimaliseren en zal bijsturen via back-testing.

Webshoptoepassingen

Webshops vragen om een instrument dat in staat is om snel en automatisch klanten of prospects te beoordelen. Omstandige rapporten waarin tientallen criteria onderzocht worden, zijn vanzelfsprekend geen optie. Het beslismodel is een oplossing op maat van de eigenheden van een webshoptoepassing. Het biedt een uniforme en efficiënte methode waarmee klantacceptatie gestroomlijnd kan worden. Een klant of prospect weigeren of accepteren? Dat kan na een snelle screening op basis van een beslismodel, waarin de parameters zijn afgestemd op die specifieke context.

Marktomgevingen waar de mobiliteit van klanten groot is

Sommige markten zijn sterk in beweging, bijvoorbeeld de telecom- en energiemarkt. Ook in de B2B-markt wisselen klanten vaak van provider of leverancier. Daardoor is de nood aan een eenduidig en efficiënt beleid rond klantacceptatie er behoorlijk hoog. Omdat er zelden een klantenrelatie op lange termijn tot stand komt, zijn leveranciers gebaat bij een transparant beeld van de financiële gezondheid van hun (potentiële) klanten. Het beslismodel is dan ook in die context een instrument dat meer dan welkom is.



Conclusie



Rapporten en andere papieren dossiers behoren bij klantacceptatie steeds meer tot het verleden. Het beschikbare aantal databronnen was nog nooit zo groot als vandaag. De continue stroom aan gegevens bevat een enorm potentieel en laat bedrijven ook toe om niet alleen naar het verleden, maar vooral naar de toekomst te kijken. Om te voorspellen welke klanten en prospecten het meest zullen opleveren. Er zijn evenwel nieuwe systemen nodig om die gegevens op te vangen, te verwerken en meteen te analyseren. Om data om te vormen tot hapklare info en adviezen waarop bedrijven hun beslissingen kunnen baseren. Wil een ondernemer klaar zijn voor de toekomst, dan heeft hij nood aan een systeem dat zulke dataverwerking aankan.

Beslismodellen vormen een belangrijke schakel binnen die omwenteling. Binnen de afdelingen sales en finance is het betekenisvol om het beleid rond klantacceptatie te stroomlijnen. Om (potentiële) klanten te screenen is het de meest objectieve en uniforme methode denkbaar. Een afgelijnde set business rules wordt bij een beslismodel als parameter ingesteld. Klanten of prospecten worden door het model getoetst aan de hand van die vastgelegde parameters. Het levert een advies op maat op: de (potentiële) klant wordt geaccepteerd, afgewezen of doorverwezen.

Dankzij het beslismodel is het mogelijk om de procedure rond klantacceptatie volledig te automatiseren. De parameters kunnen steeds worden bijgesteld. Zo kunnen ondernemingen het beslismodel afstemmen op het beleid dat zij wensen te voeren: offensief dan wel defensief. Koestert een bedrijf het verlangen om fors te groeien en gaat het daarbij een zeker risico niet uit de weg? Dan kiest het voor meer flexibele waarden. Indien een onderneming liever op veilig speelt en voor een gestage groei kiest, dan legt zij (potentiële) klanten strengere voorwaarden op.

Zowel creditmanagers als sales managers hebben baat bij de geautomatiseerde aanpak. Vandaag werken beide afdelingen vaak op een verschillend kennisniveau. Verkopers zijn niet op de hoogte van de financiële gezondheid van (potentiële) klanten, waardoor zij hun pijlen soms op de verkeerde partijen richten. Het beslismodel heft dat communicatieve euvel op en laat een vlottere samenwerking tussen verschillende afdelingen toe.

Ook haalt het beslismodel de afhandeling van klantacceptatie weg bij een selecte groep en stelt het elke medewerker in staat om een screening uit te voeren. Het introduceert een geüniformiseerde en gestandaardiseerde aanpak. De kennis en expertise van de medewerker die de doorlichting uitvoert, is niet langer relevant. Daardoor zouden heel wat creditmanagers zich bedreigd kunnen voelen door het beslismodel. Het gaat met een belangrijk onderdeel van hun takenpakket aan de haal. Hun vrees is echter ongegrond, vermits het beslismodel eerder als extra tool gezien moet worden. Het zorgt voor een verdieping van hun functie. De creditmanager zal immers meer als een consultant gaan optreden en advies verschaffen bij de aanbevelingen die het beslismodel formuleert. Hij zal elk model voortdurend testen aan de hand van eerdere valuaties en op basis van die inzichten bijsturen en verfijnen. Kortom, het beslismodel luidt een nieuw tijdperk in.

Kortom, het beslismodel luidt een nieuw tijdperk in. Zowel in grote als in kleine bedrijven zal het voor een meer onderbouwd beleid zorgen op het vlak van klantacceptatie.

Hoe kan Graydon hierbij helpen?

Het Graydon Decision Model is een oplossing die via het nieuwe platform Graydon Insights toegankelijk is. Interne en externe experts hebben grondig nagedacht over het beslismodel. Daarnaast is het uitgebreid getest door neutrale partijen. Die feedback en ideeën zijn telkens meegenomen in de ontwikkelingsfase, zodat het Graydon Decision Model bij klantacceptatie maximaal voldoet aan de eisen van de gebruikers.

Meer weten?

Neem contact op met:

Graydon Belgium

Uitbreidingstraat 84 b1, 2600 Berchem.

Telefoon: +32 (0)3 280 88 62

E-mail: info@graydon.be

Nog meer over je klant weten?

www.graydon.be