

CUSTOMER DATA PLATFORM

HOE EFFECTIEF IN TE ZETTEN

Mei 2023



VOORWOORD

Voor je ligt de whitepaper 'Customer Data Platform: Hoe effectief in te zetten'. De whitepaper is opgesteld in opdracht van brancheplatform VIA Nederland.

In deze whitepaper willen we een compleet beeld geven over een Customer Data Platform voor iedereen die affiniteit heeft met digitale marketing of werkzaam is in deze branche. Hierbij zullen we ingaan op wat wij verstaan onder een Customer Data Platform, wat de overwegingen zijn om een Customer Data Platform in te zetten, wat de benodigdheden zijn om gebruik te kunnen maken van een Customer Data Platform en hoe dit in zijn werk gaat.

Door dit overzicht te bieden hopen wij dat er een gemeenschappelijk beeld ontstaat in de markt en dat iedereen op een consistente wijze met dit topic aan de slag gaat, misverstanden omtrent een Customer Data Platform verleden tijd zijn en dat de ontwikkelingen op het gebied van een Customer Data Platform door de hele markt geadapteerd worden.

De whitepaper is tot stand gekomen door een divers samengestelde werkgroep binnen de digitale marketingbranche. Bij dezen wil ik mijn medewerkgroepleden bedanken voor hun inzet, kennis en bijdragen in het tot stand komen van deze whitepaper. Ik heb de kennis, saamhorigheid en gezelligheid erg gewaardeerd en wil daarom in willekeurige volgorde Bas Smabers, Bastiaan Spaans, Emmelijnn Hermens, Heleen Fokkema en Mark van Leest bedanken.

Ook wil ik Jhon van der Ceelen bedanken die mee heeft gewerkt aan dit onderzoek. Zonder zijn medewerking hadden wij deze whitepaper nooit kunnen voltooien. Ik wens je veel leesplezier toe.

VIA Taskforce CDP 2021-2022
Pieter van Geel

VIA Taskforce CDP

Pieter van Geel
Heleen Fokkema
Bas Smabers
Bastiaan Spaans
Mark van Leest

Mark Wilmont
Bernard de Vreede
Weiwei Liu-Schröder
Emmelijn Hermens

INDEX

Voorwoord	2
English Executive Summary	4
Uiteenzetting van de CDP	5
1. Introductie managing van klantdata	6
2. Trends & Inzichten	9
3. Datavolwassenheid & Analyse voor inzetten van CDP	12
Factoren & Analyse voor inzetten van CDP	
4. Hoe nu effectief in te zetten?	19
Appendices	24

ENGLISH EXECUTIVE SUMMARY

In the current digital marketing landscape, it has become more challenging to target the right audience at the right time.

To enable an advertiser, agency and/or publisher ability to (re)target their audience a Data Management Platform (DMP) or Customer Data Platform (CDP) enters the stage. Both systems are able to collect digital data though there is a major difference between the two. A DMP is not able to store offline data while a CDP can.

The CDP is gaining more popularity as PII regulations become increasingly stricter, as such collection of own data is more pivotal for marketing (and other business units) efforts than ever.

This 360 customer image (profile) provides the organization (advertiser/agency/publisher) the insights of who the customer is and where needs are to be served. This insight will enable the organization of the CDP to convey the right message to the right person at the right time at the right place.

These insights as well as conveying the message can be enhanced by new technologies such as AI and ML. This will provide an increase of the efficiency of data analysis and/or increase the effectiveness of the marketing efforts.

To be able to decide whether or not a CDP is the right tooling for your organization there are topics that need to be reviewed and thought of before making a decision. These topics are: organization, collection, harmonization, analysis, segmentation and activation. All topics are reviewed in the light of roles, technical, security & privacy aspects to provide comprehensive questions to challenge the thought of using a CDP.

When the data is ready to use meaningful insights can be given and activated in terms of marketing efforts. Uses case show the capability to have various activations which can be classified in; recognize, recommend, remind, persuade and propose. All within the digital landscape although also possible offline (direct mail and/or CTV).

UITEENZETTING VAN DE CDP

1. INTRODUCTIE MANAGING VAN KLANTDATA

Ongemerkt verzamel je binnen je bedrijf data, heel veel data. Dit gaat van verkooptransacties tot bezoekers aan je website, metingen van sensoren of dataloggers. Het is dan ook niet zo vreemd dat voor steeds meer bedrijven het verzamelen en verwerken van data een belangrijk of zelfs cruciaal onderdeel zijn van de bedrijfsvoering. Iedereen binnen de marketingbranche is altijd op zoek naar meer inzicht in doelgroepen, resultaten, gedrag, beweegredenen en behoeften om zo de ideale customer journey te maken. Een journey met als doel om consumenten nog beter te voorzien van relevante informatie die op het juiste moment wordt getoond en een zo persoonlijk mogelijke relevante ervaring biedt, met als einddoel om de business te laten groeien.

Dit alles heeft te maken dat we vanuit een omnichannel gedachte de klant eenzelfde relevante en consistente ervaring willen bieden. Om deze te bieden, zal er een systeem moeten zijn waar deze datapunten (bijvoorbeeld e-mailadressen, IP-adressen, logins, naw-gegevens) in opgevangen en opgeslagen kunnen worden. Hier biedt een Customer Data Platform (CDP) een uitkomst. Voor CDP in de markt werd geïntroduceerd, was er al een Data Management Platform (DMP).

Het grootste verschil tussen een CDP en DMP

In algemene zin is het grootste verschil tussen een CDP en DMP dat een DMP voornamelijk is gebouwd om webtraffic inzichtelijk te maken en op te slaan (1st Party cookie). Een CDP maakt het verschil doordat het de mogelijkheid biedt een één compleet klantprofiel te maken door bijvoorbeeld telefoonnummers (of e-mailadressen) op te slaan en te combineren met bijvoorbeeld een first-party cookie, alsook door andere offline data te kunnen toevoegen zoals naw-gegevens van abonnementen. Desalniettemin, elke DMP en CDP in de huidige markt zal zelf laten zien wat de verschillen zijn en waarom de één beter is dan de ander.

Een CDP of DMP kan gebruikt worden door zowel een adverteerder als publisher, maar ook door exploitanten. Iedereen kan van zijn klant bepaalde data (zoals ook hiervoor aangegeven) verzamelen, opslaan en gebruiken voor marketingdoeleinden, mits met de juiste consent verkregen.

De laatste acte de présence

De shift van DMP naar CDP komt niet toevallig. Het topic “first- en third-party data” is nimmer zo belangrijk geweest, gezien de ontwikkelingen van tech giants zoals Apple en Google die in gang zijn gezet. Gezien de route van de ontwikkelingen die zijn gezet, kunnen we stellen dat de third-party cookies bezig zijn met zijn laatste acte de présence zoals wij deze kennen. Met deze laatste acte de présence is het startschot gegeven voor de race naar “addressability”.

In deze race worden het verzamelen en inzetten van eigen data (first-party) erg belangrijk om klanten straks online een persoonlijke ervaring te kunnen bieden. Deze addressability wordt gemaakt door een zo compleet mogelijk klantprofiel van persistente data zoals e-mailadressen, telefoonnummers, postcodes en huisnummers te koppelen aan 1st Party cookie en IP-adressen. Om dit te kunnen bewerkstelligen, is er een platform nodig dat deze datapunten kan opslaan en koppelen: een CDP.

Walled garden

Een ander effect van de komende verdwijning van third-party cookies is dat bedrijven zelf moeten gaan investeren in het opzetten van een datastrategie, met name door het bouwen van een eigen walled garden – zoals ook Facebook en Google hebben – zodat men nog steeds hun klanten kan bereiken buiten hun eigen kanalen en de hiervoor genoemde tech giants om.

Om dit bewerkstelligen, is een samenwerking vereist met publisher/exploitanten gezien er een match gemaakt moeten worden tussen twee datasets van partij 1 en partij 2 om buiten het eigen netwerk online te kunnen targeten. Een samenwerking is in dezen cruciaal. Een van de grootste uitdagingen van het bouwen, is het vastleggen en verzamelen van data in CDP om zo een (deterministisch) klantprofiel te verkrijgen. Hierna is een schematische weergave gegeven van hoe de dataverdeling is in de huidige markt.

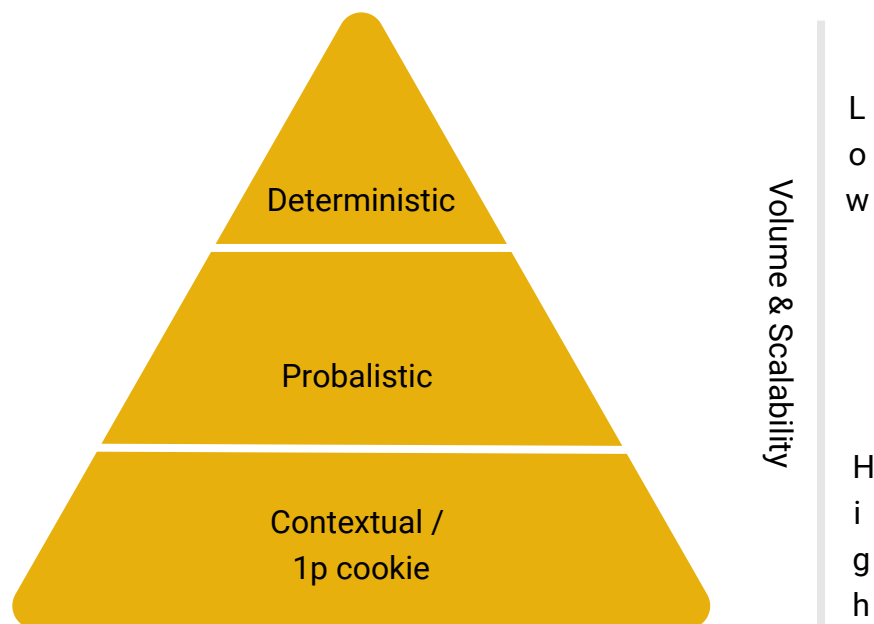


Fig 1. Pyramid of data volume

Gezien het de grootste investering eist om deterministische data te hebben – een compleet off- en online klantprofiel – is dit segment nog klein. Tot de aankondiging van Google van het uitfaseren van third-party cookies is de urgentie in de markt voor het verzamelen en het bouwen van een “eigen walled garden” redelijk laag geweest.



“Definitie Deterministisch Data: data waarvan we achten dat die klopt en de waarheid is. Voorbeeld is een klant die nawegegevens of een e-mailadres opgeeft”

Echter, aangezien de urgentie van het gebruik van walled gardens steeds belangrijker wordt, rijst de vraag wat je hier allemaal voor nodig hebt. Om zo een goed mogelijke customer journey aan te bieden door middel van de inzet van een CDP zijn een aantal checkpoints vereist die doorlopen moeten worden:

1. Welke ontwikkelingen spelen nu een rol in de keuze en gebruik van een CDP?
2. Welke factoren moet nagegaan worden voor de keuze van een CDP?
3. Welke manieren zijn er nu om efficiënt een CDP in te richten en effectief te gebruiken?

In deze whitepaper gaan wij in op deze checkpoints – met handige tooling – om zo handvatten te bieden aan diegene die zowel wil starten met het ontwikkelen van een eigen datastrategie als een CDP wil inzetten en deze bovendien ook verder wil uitbouwen.

2. TRENDS & INZICHTEN

Zoals in de introductie aangegeven, wordt er door bedrijven veel data verzameld. Het managen van (klant)data klinkt simpel en logisch, en ook de noodzaak hiervan is voor iedere marketingorganisatie klip-en-klaar. Dus meteen aan de slag gaan en succes zal spoedig volgen. Het optimisme is onverminderd groot en alle dagelijkse strubbelingen verdwijnen als sneeuw voor de zon.

Helaas is de werkelijkheid minder rooskleurig en valt het nog niet mee om daadwerkelijk toegevoegde waarde aan te tonen van deze (klant)data in dagelijkse marketingactiviteiten en mediacampagnes. In dit hoofdstuk gaan we in op de belangrijkste vragen uit de markt en hoe de trends en continu veranderende ontwikkelingen zorgen dat het managen van (klant)data meer een reis is dan een bestemming.

Trends in de markt

De marketingindustrie digitaliseert in rap tempo en de ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Veel van deze ontwikkelingen hebben een grote invloed op de data die een bedrijf kan en mag verzamelen. Hoe deze data op te slaan en te verwerken? De belangrijkste trends van de afgelopen jaren zijn:

- *Consumentengewoontes & technologieadopties*

De gewoontes van de consument veranderen over de tijd. Door de opkomst van de technologie zien we dat de consument door de jaren heen meer devices is gaan gebruiken en dat bestaande mediakanalen snel digitaliseren. Hierdoor stijgt de hoeveelheid data die we verzamelen explosief.

- *Consumentenprivacybewustwording & dataprotectie & privacyregulatie*

De consument is zich de laatste jaren steeds bewuster geworden van zijn/haar privacy op internet. De consument is er steeds meer van doordrongen dat op internet content 'gratis' wordt aangeboden in ruil voor data. Om deze ruil transparanter te maken, komt er meer privacywetgeving, maar ook de consument zelf onderneemt actie. Dit komt tot uiting in onder andere privacysettings in webbrowsers (restricties op gebruikersidentificatie) en de installatie van adblockers.

- *Relevantie gebaseerd op verwachtingen van de consument*

Tot slot hebben bedrijven/adverteerders momenteel een grote focus op het verhogen van relevantie in alle interacties in de customer journey om zodoende te voldoen aan de hedendaagse verwachtingen van de consument. De consument verwacht anno 2023 dat ze 24/7 geholpen wordt en/of in contact kan treden met bedrijven en dat deze bedrijven op basis van de beschikbare data en technologie een consistente en accurate reactie gebaseerd op de behoefte van de klant kunnen bieden.

Vragen uit de markt

De trends die we hiervoor hebben beschreven, zorgen ervoor dat bedrijven/adverteerders zich anders zijn gaan organiseren en zich aanpassen aan deze trends of op zoek zijn naar nieuwe mogelijkheden om volop te profiteren en gebruik te kunnen maken van de nieuwe mogelijkheden. Hierdoor zien we veel vragen vanuit de markt ontstaan. De belangrijkste vragen van de afgelopen jaren zijn:

- *Wat is de impact van het verdwijnen van third-party cookies?*

Digitale media hebben de afgelopen decennia veelal volledig geleund op cookies, en dan met name third-party cookies. Nu third-party cookies standaard worden geblokkeerd door webbrowsers, zal digitale media op een andere manier moeten worden getarget en geoptimaliseerd. De impact is voor ieder bedrijf en iedere adverteerder anders, maar vooralsnog zijn er voldoende alternatieven voor targeting en optimalisatie voorhanden.

- *Hoe maak ik mijn marketing futureproof (zonder PII-data)?*

Door de verschuiving van third-party naar first-party data ligt het in de lijn der verwachting dat in de toekomst ook de Mobile ID en first-party cookies beperkt zullen worden. Om daarop te anticiperen, zou het een optie kunnen zijn om binnen marketing helemaal geen gebruik meer te maken van identifiers, ook wel PII-data genoemd. In dat geval wordt uitgegaan van algemeen beschikbare data, zoals locatie, tijdstip en device, of geaggregeerde data op cluster- of dagniveau. Op basis van deze data kunnen voorspellende modellen en algoritmes worden gebouwd om in de toekomst media te targetten en optimaliseren.

- *Hoe haal ik meer waarde uit eigen data/kanalen?*

Het wegvallen van third-party cookies kan ook worden opgelost door meer waarde te halen uit de huidige data. Hiermee bedoelen we eigen (klant)data en eigen kanalen, waarvoor toestemming (consent) is gegeven om deze te gebruiken. Met deze data kunnen bestaande klanten worden herkend en zodoende de communicatie hierop worden aangepast. Daarnaast kan de data gebruikt worden om prospectgerichter te targeten op basis van soortgelijk gedrag.

- *Hoe haal ik meer waarde uit mijn tech stack?*

We zien dat bedrijven steeds vaker gebruikmaken van systemen en platformen in hun marketingoperatie. Al deze systemen verzamelen data op hun eigen wijze en voor hun eigen toepassing. Om echter meer waarde uit deze hele verzameling technologie te halen, ook wel tech stack genoemd, is het belangrijk dat de verschillende systemen met elkaar 'communiceren'. Hiervoor is het essentieel dat er slimme (smart) integraties tussen die systemen worden opgezet, zodat data in alle systemen consistent beschikbaar is. We adviseren bedrijven hier een plan, inclusief onderhoud voor op te stellen. In hoofdstuk drie gaan we hier verder op in onder het kopje "Collectie".

- *Hoe vergroot ik mijn efficiency (automatisering/AI & ML)?*

Om waarde te halen uit de beschikbare data, zullen bedrijven zo veel mogelijk herhaalde taken en processen moeten automatiseren. Hierdoor ontstaat efficiency in de bestaande processen. Nadat er voldoende efficiency is ontstaan, kunnen AI- & ML-projecten worden gestart om processen te verbeteren of slimmer te maken en zodoende de effectiviteit te verhogen van de marketinginspanningen.

- *Hoe zet ik een consumer-first (personalisatie) strategie op? (juiste boodschap/juiste persoon/juiste moment op de juiste plaats)*

Om de relevantie voor de consument te verhogen, moeten bedrijven zich meer gaan focussen op personalisatie en van productgeoriënteerd naar consumentgeoriënteerd moeten verschuiven. De beschikbare data binnen een bedrijf moet gaan dienen om een volledig klantbeeld te verzamelen. Dit 360 graden-klantbeeld geeft een bedrijf inzicht in wie de consument is, wat zijn/haar behoeften zijn en waar de consument zich bevindt. Dit inzicht stelt een bedrijf in staat de juiste persoon de juiste boodschap te geven op het juiste moment op de juiste plaats.

- *Hoe manage/vergroot ik mijn consent (transparantie)?*

Nu het hele digitale ecosysteem transparanter wordt en er dus technologische beperkingen komen om automatisch data van de consument te verzamelen, is het zinvol om de consument beter te informeren waarom een bedrijf de data van de consument wil gebruiken en wat hij hiermee gaat doen. Het is hierbij aan te raden om hierover na te denken vanuit de gedachte van de consument. Waarom zou hij/zij haar data delen, middels een consent, met een bedrijf, indien daar niet voldoende voordelen tegenover staan? Veel bedrijven hebben hier vooralsnog geen goed argument voor.

- *Hoe verhoog ik mijn marketingeffectiviteit (datagedreven manier)?*

Doordat we in staat zijn om meer data te verzamelen, ontstaat het beeld dat we beter de effectiviteit van marketing aan kunnen tonen. Dit stelt bedrijven in staat op een datagedreven manier marketingbeslissingen te kunnen nemen. Door in kaart te brengen welke businessvragen beantwoord moeten worden, om alle marketingbeslissingen te nemen, kan de juiste data worden verzameld en op een centrale en consistente manier worden opgeslagen. Een centraal overzicht, vaak data lake genoemd, voedt de verschillende methodologieën, die met behulp van statistische modellen en algoritmes de businessvragen beantwoorden.

- *Is een CDP het enige antwoord op het verdwijnen van third-party cookies voor targeting?*

Nee, zeker niet. Naast het inzetten van een CDP zijn er ook nog de DMP en contextuele targeting. Het DMP, zoals uitgelegd in hoofdstuk 1, vangt first-party data af en hierdoor is het mogelijk om ook te targeten hierop. Dit is echter wel binnen het netwerk waarin de first-party cookie wordt geplaatst én is men ook afhankelijk van het verkrijgen van consent. De andere mogelijkheid is contextuele targeting. Hierdoor kunnen bedrijven nog steeds adverteren binnen Umfeld wat relevant is voor hun product. Hierbij wordt dan de aanname gemaakt dat de bezoeker van de website of sectie interesse heeft in die topics en dus ook in de advertentie.

3. DATAVOLWASSENHEID & ANALYSE VOOR INZETTEN VAN CDP

Een belangrijke en bepalende factor voor het inzetten van een DMP is datavolwassenheid van een organisatie. Daarom gaan we in dit hoofdstuk dieper in op de verschillende aspecten die hiervoor bepalend zijn. De aspecten zijn de technische, security-, organisatorische and privacyaspecten. Het bepalen van de datavolwassenheid van een organisatie doen we aan de hand van het [DATA-In framework](#), dat eerder door de VIA Taskforce Data & Techniek is gepubliceerd. Dit model bepaalt de data maturity van een organisatie aan de hand van een aantal processtappen:

1. Organisatie
2. Collectie
3. Harmonisatie
4. Analyse
5. Segmentatie
6. Activatie

Wij zullen in iedere stap van dit proces de technische, organisatorische, veiligheids- en privacyoverwegingen behandelen.

1. Organisatie

Iedere organisatie heeft haar eigen technische blauwdruk als het gaat om systemen die zij gebruikt om processen, productie en communicatie te regelen en vast te leggen. Omdat dit soort systemen vaak geïsoleerd opereren en ook geen moderne open data protocollen hebben, zit de data vast in zogenaamd "data in silo's". Dat is een van de grote gemiste kansen in een organisatie. Omdat de data niet ontsloten wordt, worden inzichten gemist die men verkrijgt door meerdere datasets aan elkaar te koppelen en te combineren. Juist in een DMP/CDP wordt dit soort data ontsloten en samengevoegd.

Welke data wordt verzameld en gecombineerd, heeft uiteraard te maken met de doelstellingen en welke datastrategie wordt uitgevoerd. Zodra dit duidelijk is geformuleerd, zijn een aantal overwegingen van belang om te beoordelen of de data hieraan kan voldoen:

1) Wat is de frequentiebehoefte: maandelijks, dagelijks of juist real time? Dat heeft namelijk impact op de data-architectuur en de te gebruiken componenten in het ETL process (Extract Transform Load, zie uitleg onder Harmonisatie). In het geval van marketing automation is vaak real time een voorwaarde om e-commerce in lijn te brengen met andere processen, zoals een callcenter of fulfillment center.

2) Wat is het historisch perspectief: maandelijks, jaarlijkse of seizoengebonden vergelijkingen? Als men perioden met elkaar wil vergelijken, is uniforme en betrouwbare data nodig die meerdere van deze perioden bestrijkt. Zeker voor het gebruik van machine learning modellen is historische data van belang om patronen te kunnen herkennen of next best action voorspellingen te kunnen uitvoeren. Er moet dus voldoende data zijn om mee te werken.

Een belangrijke afweging in de datastrategie voor een organisatie of businessunit betreft een goed gebruik van de data. Zo moeten het eigenaarschap en beheer van de data geborgd zijn in een data governance structuur. Wat voor soort data betreft het? Indien de data PII bevat, is het uitvoeren van een Privacy Impact Assessment noodzakelijk en moet de vraag gesteld worden hoe de PII-data geanonimiseerd of in ieder geval geminimaliseerd kan worden. Met alle toeleveranciers die met de data werken, dient men een verwerkersovereenkomst aan te gaan.

In de meeste gevallen zal de tussenkomst van een IT-afdeling nodig zijn om de data flows en CDP/DMP in te regelen. Vaak is de IT-afdeling verantwoordelijk voor technisch beheer en hebben zij de mensen paraat met de noodzakelijke kennis op het gebied van networking of gebruikte systemen. Maar of de IT-afdeling ook het functioneel beheer van een DMP/CDP op zich moet nemen, is nog maar de vraag. De business weet vaak beter hoe data en inzichten geïnterpreteerd moeten worden. Dus een stakeholder of product/data owner in de business aanwijzen die nauw samenwerkt met data tech specialisten, verdient de aanbeveling. Hij of zij kan ook de beste afweging maken wie welke data mag zien, rekening houdend met de securityrichtlijnen en autorisatieniveaus binnen de organisatie.

Samenvatting van relevante vragen:

·Hoe ziet het huidige datalandschap eruit?

- Wat is de marketingdoelstelling?
- Waarom wil ik met data werken?
- Is er genoeg data aanwezig om hiermee te werken?
- Slaan we de gegevens goed en veilig op (mag ermee gewerkt worden)?
- Wie gaat gebruikmaken van de data?
- Moeten we een datagovernancestructuur opzetten?
- Welke mate van flexibiliteit is noodzakelijk; wil ik mijn dataomgeving customizen in een cloud data platform of maak ik gebruik van kant-en-klare systemen?
- Welk techniveau is geschikt voor ons bedrijf: data tech skills (code <-> low code <-> no code)?
- Hebben we externe ondersteuning nodig op het gebied van data tech tot en met marketing analytics, waar zit de behoefte?
- Is het een prioriteit voor de organisatie?
- Zijn er resources beschikbaar (budget/mensen/kennis)?
- Bestaat er reeds een IT cloud infrastructuur (AWS/Azure/Google/private cloud)?
- Is er een scheiding in technisch beheer en functioneel beheer voor respectievelijk IT-afdeling en marketing-afdeling?

2. Collectie

Een belangrijk onderdeel van iedere datatransformatie is het gebruik of registratie van persoonlijke data. Dit zijn gegevens die terug te herleiden zijn naar één persoon, zoals (achter)naam, e-mailadres, paspoortnummers, maar ook bijvoorbeeld kentekens en dergelijke. In de verzameling van data maken we onderscheid tussen deze persoonlijke gegevens en geaggregeerde data. Dit laatste betreft een dataset die ontdaan is van persoonlijke gegevens of geanonimiseerd is, maar omdat het een optelsom is van alle gegevens, levert dit statisch relevante informatie op.

Om ervoor te zorgen dat je als bedrijf persoonlijke gegevens mag gebruiken, zal er altijd goedkeuring van de desbetreffende persoon noodzakelijk zijn. Het verwerken van deze gegevens door een derde partij dient goed vastgelegd te worden in een bewerkersovereenkomst, waar de omschrijving van de 'purpose' overeenkomt met hetgeen waar de gegevens daadwerkelijk voor worden verwerkt en gebruikt. Voor ieder project of anderszins verwerking van gegevens is een Privacy Impact Assessment nodig, waarbij een inschatting wordt gemaakt van de gevolgen van de actie.

De waarde van het verzamelen van deze (persoonlijke) gegevens zit 'm in het combineren van datasets. Dus data uit verschillende bronnen. Denk hierbij aan re-tail versus e-tail. In geval van het laatste komen de datasets al uit digital native systemen, waarbij de data relatief eenvoudig is te verzamelen. Echter, in retail wordt gebruik gemaakt van kassa's of loyaltyprogramma's die je als bedrijf wil koppelen aan de klantportfolio. Hiervan is het verzamelen van data een moeilijker proces omdat de systemen niet noodzakelijkerwijs al in een centrale database worden opgeslagen. Echter, als deze databronnen gekoppeld kunnen worden, ontstaat een waardevol totaaloverzicht van alle klanten en hun (koop)gedrag. Ieder systeem dat op deze manier gekoppeld wordt, heeft een eigen datastructuur van tabellen en metadatering (de beschrijving van de inhoud en karakteristieken van de informatieobjecten). Om deze te vertalen en te koppelen met andere data kan complex zijn, wat specialistische kennis vereist.

Samenvatting van relevante vragen:

- Maken we gebruik van persoonlijke gegevens of van geaggregeerde data?
- Is de 'purpose' duidelijk omschreven inclusief de bewerking zoals voorgesteld?
- Moeten we een Privacy Impact Assessment uitvoeren (altijd)?
- Hebben we 'consent' van de gebruiker voor onze datadoeleinden?
- Welke bronsystemen zijn er en welke relevante data kunnen we er uithalen (re-tail versus e-tail, silo data (moeilijker te ontsluiten, niet native digital) of externe data)?
- Hoe ziet de structuur van de data er uit? (tabelstructuren binnen datasets en complexiteit van de data)?
- Welke datakoppeling is mogelijk? (Res API/RPA/Webhook/web services/common data services/sFTP)?
- Frequentie van de koppelingen die gemaakt moeten worden.

3. Harmonisatie

Het specialisme voor het koppelen van data wordt data engineering genoemd, ook wel de 'plumbing' voor het ontsluiten van data. Dit kan natuurlijk met data exports in bijvoorbeeld Excel- of .csv format, maar het liefst automatiseer je als bedrijf het ophalen van data naar een centrale database. Het ophalen van data wordt ook wel het ETL-proces genoemd (een afkorting voor Extract – Transform – Load). Dit proces is te automatiseren door te koppelen met API's, die getriggerd worden om data op te halen met een bepaalde frequentie (per week, per dag, per uur of real time).

Vaak zijn nog tussentijdse bewerkingen nodig om de data te schonen of aan te passen voordat de gegevens worden opgeslagen. Het opslaan van data gebeurt in een relationele database en is

bedoeld om tabellen te kunnen koppelen. Vastlegging van alle gegevens in één centrale database wordt ook wel een Data Warehouse genoemd.

Bij zowel een CDP als DMP is een centrale database aanwezig. Een dergelijk DWH is opgebouwd middels een datamodel, waarin tabellen aan elkaar zijn gekoppeld door middel van ID's of andere gegevensherkenning. Denk hierbij aan Google ID, e-mailadressen, klantcodes, conversiecodes of andere attributen waarmee klanten herkend kunnen worden. Een totaaloverzicht van de relaties tussen tabellen wordt ook wel een Entity Relationship Diagram genoemd. Door dit soort relaties te creëren je een totaaloverzicht van de klant, in één golden record.

Samenvatting van relevante vragen:

- Hoe ziet het ETL proces eruit? (Extract – Transform – Load), dus de automatisering van de data pipelines.
- Wat is het 'harmonisatie' systeem? (Database/Data Warehouse/file storage/CRM-systeem/CDP)?
- Mogen we de data verrijken door toepassing van profilering?
- Mogen we de data verrijken door middel van datamatching met derden door middel van data clean room/data collaboratie?

4. Analyse

Als alle databronnen zijn samengebracht en geharmoniseerd, ontstaat er binnen de CDP van iedere gebruiker (klant of bezoeker) een golden record. Dit houdt in dat er per gebruiker één (zo compleet mogelijk) profiel is. Het analyseren van deze data levert cruciale inzichten op. Aan de hand van deze inzichten kunnen namelijk beslissingen worden genomen en zijn bedrijven onder andere in staat om te segmenteren en profielen aan te maken van klantgroepen.

Een conclusie kan zijn dat er niet genoeg datapunten zijn om beslissingen op te nemen. Wellicht dat data toch niet op de goede manier is opgeslagen of niet op de juiste manier verzameld is (denk aan GDPR enzovoort). Dan is nu het moment om dit goed in te gaan regelen om te zorgen dat de CDP zich gaat vullen met bruikbare data: het opbouwen van bruikbare first party data. In hoofdstuk 4 worden er een aantal use cases besproken om de inzet van CDP te illustreren.

Om goede inzichten te verkrijgen, moeten een aantal beslissingen worden genomen, afhankelijk van de businesscase, wensen van stakeholders en compliancy aan data governance richtlijnen.

- *Wie in de organisatie heeft toegang tot de data nodig? En hoe regel je deze toegang?*
- *Hoe moet deze data gepresenteerd worden zodat ermee gewerkt kan worden?*
- *Hoe vaak moet de data ververs worden?*
- *Is er behoefte aan voorspellende inzichten?*
- *Welke inzichten willen we uit de data krijgen?*
- *Willen we dit op terugkerende basis of een ad-hocanalyse?*

Voorbeelden van inzichten: profiel van de meest waardevolle klanten, de meest efficiënte inzet van media (customer journey), attributie van kanalen, conversie-optimalisatie enzovoort.

Niet iedereen binnen een organisatie heeft de skills om vanuit grote datasets inzichten te verkrijgen. In deze fase moeten de data-analisten nauw samenwerken met marketing-/e-comspecialisten. Zij moeten immers de interpretatie geven van de inzichten die data vrijgeeft. Zij zullen ook het verantwoordelijke team zijn om voor verschillende mensen binnen de organisatie de data zo inzichtelijk mogelijk te maken dat zodat iedereen er mee kan werken.

In deze fase zou er ook niet langer meer gedacht moeten worden vanuit kanalen en silo's maar vanuit de doelgroepen. Waar (kanalen/middelenmix) kan ik deze doelgroep het best verleiden of informeren? Dit vergt in de meeste organisaties een hoop aanpassingen (budgetverdeling, communicatie). Niemand wil immers dat verschillende afdelingen of marketingspecialisten dezelfde doelgroepen min of meer tegelijkertijd benaderen. Dit vergt planning en afstemming.

Samenvatting van relevante vragen:

- Welke inzichten of toegevoegde waarde levert het op?
- Moeten we gebruikmaken van een visualisatietool zoals Tableau, Power BI of Qlick?
- Wie moet er mee werken en hoe moeten de dashboards er dan uit zien?
- Toegangsbeheer tot de dashboards, marketing of IT team?
- Wil je voorspellen en zo ja, welke tooling is dan nodig? (artificial intelligence)

5. Segmentatie

Volgens het 'Data Driven Marketing Onderzoek 2018' van branchevereniging DDMA is doelgroepsegmentatie één van de drie belangrijkste marketingdoelen en dat is anno 2023 nog steeds zo. In de praktijk blijkt dit echter vaak nog een lastige taak te zijn, aangezien segmenten steeds kleiner worden, te klein om op basis hiervan een op een te kunnen communiceren. Zo heeft bijvoorbeeld de GDPR een grote impact gehad op het gebied van doelgroepsegmentatie. Meer dan ooit moet er rekening worden gehouden met extra factoren op het gebied van privacy. Een deel van eerder beschikbare databronnen en modellen is hierdoor nu niet meer beschikbaar, maar dat betekent niet dat er niet voldoende andere kansen en mogelijkheden zijn.

Wanneer de collectie, harmonisatie en de analyse succesvol zijn uitgevoerd, is het punt bereikt om de data/inzichten in te zetten voor communicatie/campagnes. Afhankelijk van de keuze van CDP is het voor een marketeer mogelijk om zelf segmenten samen te stellen binnen de interface van de CDP. Afhankelijk welke kanalen gebruikt gaan worden, is het belangrijk te letten op de grootte van het segment. Om segmenten te gebruiken voor het Google Display netwerk of YouTube zijn bijvoorbeeld minstens 1.000 ID's per segment nodig. Voor e-mailmarketing is dit natuurlijk anders.

Deze fase heeft zo zijn eigen vraagstukken.

- Wat zijn er voor inzichten naar voren gekomen binnen de analyse?
- Zijn dit triggers waar onderscheid op gemaakt kan worden om doelgroepen te creëren?

Het kan zijn dat bepaalde doelgroepen heel relevant zijn, maar vanuit eigen data nog veel te klein om goed te kunnen activeren. Er zijn mogelijkheden om deze segmenten te vergroten. Denk hierbij aan look-a-like modeling. Dit wordt verder uitgelegd in de use cases.

Het aantal segmenten bepalen is belangrijk voor de invulling van de strategie. Wat gaat de aanpak zijn met de verschillende segmenten? Insluiten of uitsluiten is een optie, bijvoorbeeld het uitsluiten van de bestaande klanten voor een prospectcampagne. Maar een andere optie is om verschillende doelgroepen een andere boodschap te geven. Belangrijk is wanneer er veel tijd en geld wordt besteedt aan het analyseren en samenstellen van segmenten dat niet uit het oog wordt verloren dat er ook budget nodig is voor het maken van verschillende creaties voor verschillende doelgroepen, verschillende fases en verschillende kanalen.

Op basis van de verschillen per segmenten en het creatiebudget is het verstandig om goed af te stemmen wat de opties zijn. Sterk segmenteren en dan iedereen dezelfde uiting sturen, geeft waarschijnlijk niet het gewenste effect. In de use case sectie staan hier voorbeelden van.

Segmenteren doe je niet een keer. Sterker nog, een klant ontwikkelt zich, waardoor deze in een andere categorie terecht kan komen. Dat betekent dat de segmentatie dynamisch moet zijn, dus in de tijd kan muteren. Het automatiseren van de ETL-processen en de verwerking van de data naar segmenten en profielen dienen continu te gebeuren, in ieder geval één keer per 24 uur. Het CDP/DMP zou hierin moeten voorzien.

Samenvatting van relevante vragen:

- Segmentatie en profilering voor targeting met digital ad campagnes.
- Hoeveel verschillende doelgroepen wil je op basis van deze informatie creëren? Is er genoeg budget voor creatie?
- Zijn de doelgroepen groot genoeg om te gebruiken bij bepaalde systemen (1.000 bij een Google adserver)?
- Is er budget om specifieke communicatie te creëren per doelgroep?

6. Activatie

In de activatie-fase wordt het mogelijk om de investeringen terug te verdienen. In deze fase is het dan ook belangrijk om te bepalen welke kanalen gebruikt gaan worden om relevante boodschap te verspreiden. Dit is ook het moment waarop owned media en paid media dichterbij elkaar komen.

Wordt een bepaald segment met klanten/prospects over alle kanalen op gelijke wijze benaderd? Sluiten de e-mailmarketingcampagnes aan bij de digitale campagnes? Is het mogelijk de website per segment aan te passen? Hoe ka ervoor gezorgd worden dat het een consistent verhaal is over alle kanalen heen? En kan dit nog een niveau verder worden doorgevoerd? Personalisatie kan natuurlijk ook gebruikt worden voor domeinen als customer care (call center/support) en fulfilment (productie-, voorraad-, logistieke processen). Wanneer alle segmenten/audiences en strategieën bedacht zijn, is het zaak om dit op de juiste manier tot leven te brengen.

Het CDP moet segmenten kunnen doorsturen naar externe (marketing automation) systemen om gepersonaliseerde e-mailcampagnes, mobiele berichten, advertenties en social media-berichten te kunnen verzenden. Denk hierbij aan (geavanceerde) activatie- of voorspelfunctionaliteiten die webpersonalisatie, aanbevelingen, dynamische creatieve communicatie, testen en optimalisatie mogelijk maken. Het is dan ook belangrijk om bij de aankoop of het bouwen van de CDP goed na te denken over de connectie naar de DSP, SSP, datacollaboratie en/of CMS-platformen. CDP maakt het in veel gevallen mogelijk om een hele journey klaar te zetten.

Het handige van een CDP is dat er geautomatiseerde campagnes opgezet kunnen worden over meerdere kanalen. Dit scheelt veel tijd in de activatiefase. Voorbeeld: iedere keer als iemand halverwege een check-out op de website stopt met bestellen kun je er als bedrijf voor kiezen om standaard een e-mail sturen om toch tot deze aankoop te stimuleren. Mocht deze mail vervolgens niet geopend worden binnen x uren/dagen dan een uiting op social media. Dit lijken misschien open deuren, maar wordt door veel bedrijven nog niet uitgevoerd.

Samenvatting van relevante vragen:

- Personalisatie in alleen het digitale domein (web/app/programmatic/search/e-mail) of niet?
- Personalisatie in zowel het digitale domein als customer care (callcenter/support) en fulfilment (productie-, voorraad-, logistieke processen) of niet?
- Dient de verzamelde data weer als bron voor andere businessapplicaties?

4. HOE NU EFFECTIEF IN TE ZETTEN

Om aan te geven wat de toegevoegde waarde is van een CDP hebben we een aantal use cases in kaart gebracht die aangeven op welke punten effectiever en efficiënter marketinginspanningen kunnen worden uitgevoerd. We proberen inzicht te geven in het gebruik van klantdata in de volledige customer journey voor zowel sales als marketing. Hiermee bouwen we een 360 graden-klantprofiel op.

Een aantal feiten vooraf:

- Voor 75% van de marketeers is first-party data, ken je klant, een hoge prioriteit.
- In de automotive branche is 80% van de 19-24 interacties digitaal, zoals programmatic advertising.
- 80% van de retailbedrijven is niet in staat om klanten on- en offline te herkennen.
- In de telecombranche zegt 39% van de marketeers dat 'disconnected' data de belangrijkste barrière is voor een geïntegreerde marketingstrategie.

In de basis gaat het om use cases die gerelateerd zijn aan de volgende punten:

1. Recognize (herkennen): breng je klantherkenning op orde met data.
2. Recommend (aanbevelen): verbeter de (product)aanbevelingen.
3. Remind (herinneren): zorg dat geen klant meer afhaakt in de funnel.
4. Persuade (overtuigen): verleid en overtuig klanten tot een aankoop.
5. Propose (voorstellen): maximaliseer orderwaardes en herhaalaankopen.



Recognize



Recommend



Remind



Persuade



Propose

Per punt werken we die verder uit:

1. Recognize (herkennen):

Profielen herkennen: het herkennen van e-mailadressen op de website, zodat je eventdata van onbekende cookies kunt koppelen aan profieldata van bekende profielen.



Recognize

Email herkennen

Boost jouw klantherkenning vanuit email verkeer door het toepassen van email hashing

Emails werven

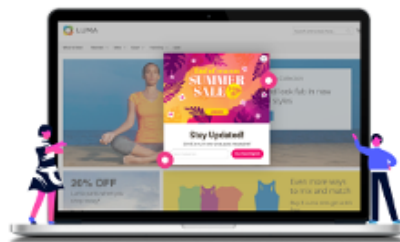
Vergroot jouw database door het werven van emailadressen en emailconsent

Profielen verrijken

Leer jouw klanten beter kennen door profielen te verrijken met relevante informatie

2. E-mail werven:

Door bijvoorbeeld overlays op je website te plaatsen, kun je e-mailadressen werven van onbekende websitebezoekers. Hiermee heb je meteen ook toestemming voor het benaderen van je klanten (consent).



3. Profielen verrijken:

Laat klanten hun profielen zelf verrijken door relevante informatie over interesses en voorkeuren uit te vragen en op te slaan in de klantdata. Je kunt hier ook nog met externe databronnen verrijken zoals B2B-bedrijfsdata.

4. Onboarding:

Het is aan te bevelen om je bereik te vergroten, bijvoorbeeld door je klanten met offline data online te herkennen om ze vervolgens te herkennen op je eigen domeinen of ze te targeten via social media, display bannering en search. Dit zorgt voor cross- en upsell mogelijkheden en betere communicatie met de klant en dat stimuleert uiteindelijk de klantentrouw. Door ze zowel off- als online te bereiken, verhoogt het ook de ervaring aangezien de boodschap of landingspagina kan worden aangepast.

5. Look-alike modeling:

Als je vervolgens campagnes uitvoert, kun je werken met de eigen marketing intelligence informatie op basis van de verworven informatie. Een andere optie is om meer profielinformatie te verzamelen door samen te werken met externe databronnen. Hiermee kun je beter de gewenste doelgroep bereiken met als doel:

- Inzicht in je doelgroep, targetten van prospects die lijken op je beste klanten.
- Aanpassen van je boodschap aan de gewenste doelgroep.
- Als einddoel het vergroten van de efficiency van je advertentiecampaagnes en -budget omdat deze groepen beter converteren.

Met externe databronnen kun je denken aan het Whize segmentatiemodel, het huishoudsegmentatiemodel om alle ruim 7,8 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren in 11 hoofdsegmenten en 59 subsegmenten. Of het Motivaction Mentality™-model dat mensen groepeerd naar hun levensinstelling. Mentality kent acht sociale milieus.

Door inzicht te verschaffen in je klantprofiel op basis van deze segmentatie/mentality modellen kun je een look-a-like doelgroep maken. Look-a-liken gebeurt op basis van indexering. Een index van 100 betekent dat een kenmerk van een doelgroep een gemiddelde weerspiegeling is van de populatieverdeling in Nederland. Om een goede look-a-like doelgroep te maken wordt er meestal een look-a-like doelgroep gemaakt met een index > 120, wat betekent dat het kenmerk in kwestie bovengemiddeld vaak voorkomt in je doelgroep wanneer je deze spiegelt aan de Nederlandse populatie.

Als voorbeeld kun je denken aan het maken van een look-a-like doelgroep op basis van of een Whize segment, bijvoorbeeld plannen en rennen, en/of een mentality milieu bijvoorbeeld de Kosmopoliet. Deze doelgroep gebruik je voor de targeting van je campagne via je verschillende advertentiekanaalen zoals social, search en display. Vergeet hierbij niet dat je ook je boodschap aanpast voor de doelgroep die je gaat targetten, dus in dit geval of plannen en rennen of de Kosmopoliet. Door het uitsluiten van je eigen klanten target je echt alleen maar op je prospectdoelgroep.

6. Recommend (aanbevelen)

Op basis van het klantprofiel (recent bekeken en anderen kochten ook) is het mogelijk om producten of diensten aan te bevelen. Dit kan real time, bijvoorbeeld door aan bezoekers van je website te tonen of door het e-mailplatform te koppelen en daarmee gepersonaliseerde berichten te sturen. Niet alleen online is dit tegenwoordig mogelijk, maar ook via nieuwe marketingkanalen zoals CTV en de 'ouderwetse' gepersonaliseerde post kan hiervoor worden ingezet. Een voorbeeld van aanbevolen producten op een website:





Recommend

Aanbevelingen op website

Product aanbevelingen gebaseerd op surfgedrag worden in real time getoond aan bezoekers van de website.

Aanbevelingen in e-mail

Gebruik email triggers en product aanbevelingen om gepersonaliseerde email berichten te versturen vanuit een gekoppeld email platform.

7. Remind (herinneren)

Je kunt op verschillende manieren en momenten klanten eraan herinneren om hun interesse te wekken of een aankoop te doen:

- Door op een website eerder bekeken artikelen terug te halen.
- Door klanten die de website of winkelwagenfunctie hebben verlaten zonder iets te kopen een e-mail te sturen als herinnering. Dit kan ook door middel van onsite identity resolution (onboarding) zodat als een klant niet inlogt en niet herkend wordt door de CPD toch een e-mail kan worden gestuurd: de zogenaamde abandoned cart mail case.
- Door via online retargeting klanten nogmaals bekeken producten te laten zien als herinnering en ze alsnog over te halen om het product te bekijken of een aankoop te doen.



Remind

8. Persuade (overtuigen)

Om klanten of klantgroepen over te halen, kun je urgentie creëren op basis van overtuigingstechnieken. Bijvoorbeeld door aan te geven dat een product bijna op is of dat andere klanten dit product ook hebben gekocht of hebben bekeken of overwogen dit aan te schaffen.



Persuade

Overtuigen in overlay

Laat jouw productpages opvallen met verleidelende overlays.



Overtuigen met productinformatie

Gebruik subtiele toevoegingen op jouw productpagina om een verleidingslaag toe te voegen.

- Er is 34 minuten geleden een bestelling geplaatst vanuit Utrecht
- Op dit moment zijn 85 mensen aan het afkopen
- Dit product is vandaag 70x bekeken
- Klanten niet te lang, nog 4 op voorraad
- Afgelopen week 388 keer verkocht
- 32 personen overwegen ook om dit item te kopen
- Populair! Afgelopen 24 uur 154 keer verkocht
- Deel! nog 11 uren 5 uur en 51 minuten om je bestelling wordt vandaag verzonden!



9. Propose (voorstellen)

Websitebezoekers complementaire artikelen aanbevelen in de winkelwagen of check-out om daarmee de orderwaarde te verhogen. Daarnaast kun je klanten – in een follow up journey – suggesties sturen met als doel om onder meer de loyaliteit te verhogen.



Propose

Aanvullende producten in winkelwagen

Complementaire artikelen aanbevelen aan websitebezoekers in de winkelwagen of checkout, om de orderwaarde te verhogen.



Follow up journey

Stuur suggesties aan klanten die eerder een aankoop hebben gedaan, om de loyaliteit te verhogen.

APPENDICES:

Link data in framework: <https://vianederland.nl/kennisbank/data-in-framework-en-data-maturity-model/>