



Expeditie personalisatie

Het juiste CDP kiezen

Introductie

De toekomst van datagedreven marketing ligt voor CMO's verscholen in de jungle: de jungle van marketingtechnologie (MarTech). Om datgene te ontdekken wat boven dit alles uitsteekt, dé persoonlijke klantreis, moeten ze zich begeven op een avontuurlijke expeditie.

Personalisatie helpt klantbehoeften beter te begrijpen en daar specifiek op in te spelen. Dat verhoogt de efficiëntie en verbetert in brede zin jouw marketinginzet. Hoe gebruik je daarvoor een Customer Data Platform (CDP) en wat is de beste keuze voor jouw organisatie?

Met meer dan 300 CDP's, personalisatie-tools, personalisatie-engines en vergelijkbare tools en oplossingen is het een heuse MarTech Jungle waarin je helaas makkelijk verdwaalt. Want, hoe vind je de oplossing die past bij de functionaliteiten die jij zoekt en de wensen die je als organisatie hebt?

In de volgende expeditiegids ontdek je waarom we in deze personalisatie expeditie geloven en waarom we vinden dat iedereen hem moet ondernemen.

Lees waarom je als CMO wilt personaliseren en wat je daarvoor nodig hebt. Ontdek welke IT-strategieën je kunt toepassen, hoe CDP's van elkaar verschillen en hoe je de juiste CDP-leverancier kiest. Bij valantic helpen we je graag. Wij zijn gespecialiseerd in de digitale transformatie voor bedrijven die vooruit willen.



Sten Verveen
Teamlead Strategie

Sten is een ervaren digitaal strateeg met succesvolle transformaties voor grote organisaties. Bij valantic zet hij zijn expertise in om klanten te helpen bij het ontwikkelen en uitvoeren van digitale strategieën met een sterke focus op techniek, marketing en executie.



Patty Jansen
Personalisatie Strateeg

Patty is een ervaren professional met meer dan 8 jaar ervaring in het optimaliseren van klantreizen op basis van data. Patty is gedreven om organisaties te inspireren en te begeleiden bij het ontwikkelen en implementeren van succesvolle personalisatie strategieën.



Jari van de Moosdijk
Data & Analytics Consultant

Jari is gespecialiseerd in het analyseren van datastromen en het implementeren van Customer Data Platforms (CDP). Hij combineert technische expertise met zakelijk inzicht om bedrijven te helpen hun data effectief te benutten.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Waarom wil je als CMO personaliseren?	5
Wat heb je daarvoor nodig?	6
Oplossing: Customer Data Platform	7
Klantcases: ervaar het voordeel van personalisatie	7
2. Personalisatie met data: wat komt daarbij kijken?	8
Het data-landschap in kaart: gemiddeld meer dan 10 databronnen	8
Data bundelen: naar gedragsdata, demografische data en andere data	9
Customer Data Platforms en het CRM	9
Welke rol speelt een CDP in het datalandschap?	10
3. Welke strategieën kun je gebruiken?	11
Cherry Picking	11
Hybride oplossing	12
Commerce Suites	13
4. Hoe verschillen CDP's van elkaar?	14
Data verzamelen	15
Data verbinden in profielen	16
Data segmenteren en (hyper)personaliseren	17
Voorspellen en beslissingen nemen	18
Activeren met data	19
Analyse en rapportage	20
5. Welk CDP is geschikt voor mijn organisatie?	22
Hoe kies je de juiste CDP-leverancier?	23
6. Hoe helpt valantic?	24
Advies	24
Implementatie	24
Strategie en hulp bij uitvoering	24
Meer weten?	25
Over valantic	26



Inleiding

Een Customer Data Platform personaliseert de klantreis, wat klanttevredenheid, omzet en loyaliteit verbetert.

Onderaan de streep maakt dat bovendien de marketinginzet efficiënter, zodat je meer gedaan krijgt in minder tijd en (marketing)kosten bespaart.

Personalisatie vraagt om het doorlopend verzamelen, verbinden, analyseren en inzetten van data. Dat zijn allemaal functies van het Customer Data Platform (CDP).

Tegelijkertijd is het ene CDP het andere niet, terwijl tools en oplossingen zich allemaal CDP, personalisatie-tool of personalisatie-engine noemen. Hoe maak je een keuze uit meer dan 300 systemen?

In deze whitepaper schetsen we het data-landschap, vergelijken we 3 verschillende IT-strategieën en zetten we op een rij hoe de CDP's van elkaar verschillen. We leggen uit waar je op let om het Customer Data Platform voor jouw organisatie te kiezen. En we lichten toe hoe wij je daarbij kunnen helpen.

1. Waarom wil je als CMO personaliseren?

Personalisatie geldt als de volgende stap in relevantie naar (potentiële) klanten toe. Dat verwachten consumenten bovendien, zo blijkt uit [onderzoek door McKinsey](#). Sterke merken weten hoe de focus op klantsegmenten de boodschap verbetert en de doelgroep aanspreekt.

Maar, wat zou je voor elkaar krijgen als je zelf kunt personaliseren in plaats van segmenteren?

Het aanbod aan CDP's in allerlei branches en sectoren is enorm, dus klanten hebben meer keuze dan ooit. Dat maakt het belangrijk om relevant te zijn, met het juiste bericht op het juiste moment via het juiste kanaal.

Wat die juiste berichten, momenten en kanalen zijn leer je door te personaliseren. Personalisatie op basis van data verbetert de klantbeleving en maakt communicatie efficiënter. Je bereikt meer, met minder middelen.

Het zal volgens onderzoek door McKinsey ergens tussen nu en 2028 de belangrijkste sleutel tot marketingsucces blijken. Door te personaliseren spreek je klanten op persoonlijk niveau aan, in plaats van met een algemene(re) boodschap die voor een compleet segment geldt.



Expeditie personalisatie

Wat heb je daarvoor nodig?

De markt vraagt om personalisatie. Marketeers moeten manieren vinden om dat voor elkaar te krijgen. Die urgentie bij marketeers vraagt om data. (Klant)data bevat de informatie die je nodig hebt om het juiste bericht, juiste moment en juiste kanaal te kiezen.

En meer dan dat, omdat je beter leert begrijpen wat een klant belangrijk vindt en hoe je op die persoonlijke behoefte inspeelt.

Tegelijkertijd is het verzamelen van data alleen niet voldoende. Het is belangrijk om die data op de juiste manier te verzamelen, te verbinden, te analyseren én in te zetten:

Data verzamelen

Verzamel data uit eigen bronnen en andere kanalen. Breng in kaart welke touchpoints klanten hebben, welke keuzes ze maken en hoe (marketing)inzet van invloed is op het gedrag van klanten. Verzamel relevante data, zoals bestelgegevens, demografische gegevens, bezoekersgedrag, third party-data en andere data uit paid channels en owned channels.

Data verbinden

Verbind de data uit verschillende bronnen. Voorkom afzonderlijke eilanden met data, die niet met elkaar communiceren. Zorg er in plaats daarvan voor dat de data op één centrale plaats beschikbaar is. En integreer verschillende databronnen, voor een breder en rijker beeld van klanten en (specifieke) klantsegmenten.

Data analyseren

Analyseer de verzamelde en verbonden data. Duik in de data om patronen te herkennen, gedrag te leren begrijpen en dat te vertalen naar een efficiëntere en slimmere inzet. En kijk andersom vooruit, door vanuit de analyse te herkennen welke behoeften er leven bij klanten en daar specifiek op in te spelen.

Data inzetten

Eenmaal geanalyseerd ben je klaar om de data in te zetten. Gebruik de inzichten die je opdeed om marketingboodschappen af te stemmen op klantbehoeften. Je bent dan relevanter, verbetert de klantbeleving en maakt marketing zowel slimmer als efficiënter. Kies de juiste boodschap op het juiste moment en via het juiste kanaal. Op basis van data maak je betere beslissingen.



Expeditie personalisatie

Oplossing: Customer Data Platform

Een Customer Data Platform (CDP) helpt je om de waarde van data te benutten en jouw marketinginzet daarmee te personaliseren. De beschikbare platformen bieden in meer of mindere mate de functies die je nodig hebt, om data te verzamelen, verbinden, analyseren en in te zetten.

Aan de andere kant is de keuze voor een CDP lastig, omdat er zoveel te kiezen valt. Ze bieden in principe allemaal de voordelen van personalisatie. Maar, hoe kies je een Customer Data Platform en wat kun je daar in de praktijk precies van verwachten? Dat zochten we voor je uit.

Klantcases: ervaar het voordeel van personalisatie

Onze klanten die we helpen met Customer Data Platforms en aanvullende oplossingen voor personalisatie ervaren daarvan in de praktijk de voordelen. We zetten de vier belangrijkste op een rij:

Minder kosten voor nieuwe klanten

Het aantrekken van nieuwe klanten is in veel sectoren duur. Dat kan goedkoper, dankzij de inzet van data en een Customer Data Platform. Door efficiënter te werken schiet je spreekwoordelijk met scherp, in plaats van met een schot hagel. Voorkom dat er kostbaar marketingbudget verloren gaat aan klanten of complete segmenten die eigenlijk niet goed passen bij wat je aanbiedt. Verlaag de kosten om nieuwe klanten aan te trekken, door op basis van data te personaliseren en de juiste boodschap op het juiste moment en via het juiste kanaal te brengen.

Klantbeleving verbeteren

Verbeter de klantbeleving als iemand eenmaal klant is. Creëer een unieke ervaring of beleving, zowel online als offline. Verbeter de consistentie in marketinguitingen en op de verschillende touchpoints met jouw klanten. Ontdek wat klanten werkelijk belangrijk vinden en laat zien dat je begrijpt welke behoeften zij hebben. Speel daar specifiek op in. Oogst waardering voor de inzet die je toont en merk aan het klantcontact dat jullie (verder) naar elkaar toe groeien.

Bestaande klanten behouden

Gebruik data en het CDP voor personalisatie om bestaande klanten te behouden. Voorkom dat zij andere merken proberen of dat de engagement daalt, door persoonlijk relevant te zijn en te blijven. Als een nieuwe klant tot 7x meer inzet en kosten vraagt dan het behouden van een bestaande, dan zou dat laatste (meer) de focus moeten hebben binnen jouw marketingstrategie. Door data en personalisatie in te zetten krijgen bestaande klanten de persoonlijke aandacht die ze verdienen.

Voldoen aan hogere verwachtingen

Steeds meer klanten wennen aan persoonlijke communicatie en relevantie, op basis van data en bijvoorbeeld een CDP. Ze ervaren dat bij andere organisaties en merken, zowel binnen jouw branche als in andere sectoren. De verwachtingen van klanten en consumenten in het algemeen nemen toe, naarmate deze tools en technieken beter beschikbaar zijn. Dat vraagt van jouw organisatie om mee te bewegen of zelfs een sprint te trekken om weer voorop te lopen. Wij helpen je daarbij.



2. Personalisatie met data: wat komt daarbij kijken?

Het data-landschap voor personalisatie is complex. Er zijn allerlei databronnen beschikbaar, met gegevens over klanten, hun achtergrond, gedrag en onderliggende motivaties.

Het is de kunst om al die (potentieel) beschikbare data in kaart te brengen, de data te verzamelen en dat op de juiste manier met elkaar te verbinden. Jouw organisatie verzamelt waarschijnlijk data uit allerlei directe en indirecte bronnen en kanalen.

Begin met een goed beeld van alle data die je al verzamelt en eventuele data die je daaraan zou kunnen toevoegen. Bundel vervolgens data uit verschillende databronnen, tot een data-type. Onderscheid bijvoorbeeld gedragsdata van demografische data. En gebruik data die inzicht geeft in (koop)motivaties om voorspellingen te doen over behoeften van klanten en de wijze waarop jouw product, dienst of andere oplossing daarop aansluit.

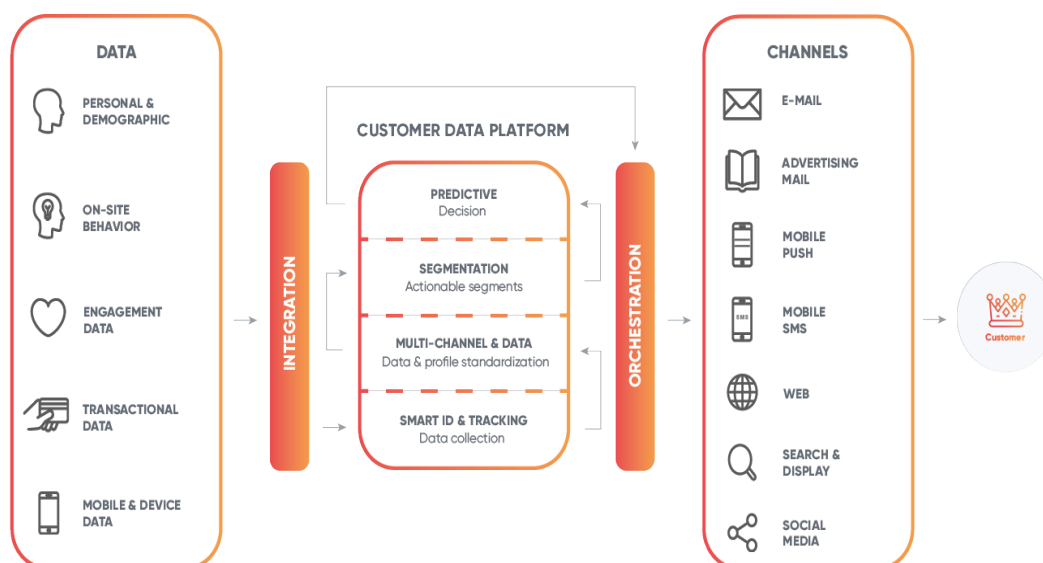
Het data-landschap in kaart: gemiddeld meer dan 10 databronnen

Het data-landschap is bij veel organisaties complex. En dat landschap wordt alleen maar complexer, naarmate er meer data beschikbaar is over klanten en hun gedrag. Het is de big data-paradox, waarin meer data meer inzicht geeft, maar ook leidt tot een enorme berg data waar nog maar nauwelijks mee valt te werken.

Organisaties verzamelen data uit gemiddeld meer dan 10 verschillende databronnen. Je kunt denken aan persoonlijke en demografische data, aan (klik)gedrag op de website, aan engagement-data zoals likes en comments, aan transactie-data en data uit mobiele apparaten. Die data zijn afkomstig uit allerlei kanalen. Het gaat bijvoorbeeld om data uit e-mails en e-mailnieuwsbrieven, uit advertenties en uit bijvoorbeeld mobiele push-berichten, SMS-berichten, surfgedrag op de website en de prestaties van search- en displaycampagnes of andere inzet op social media.

Daarnaast verzamelen organisaties data uit contact met de klantenservice, uit A/B-testen, op point of sale-locaties in winkels en tijdens evenementen. Er is ontzettend veel data beschikbaar, dus het is belangrijk om het volledige landschap in kaart te brengen, inclusief potentieel ontbrekende data die wel van waarde kan zijn.

Expeditie personalisatie



Data bundelen: naar gedragsdata, demografische data en andere data

Aandacht voor verzamelde data helpt de waarde daarvan te verhogen. Dat lukt bijvoorbeeld door de data te bundelen naar het type waar het om gaat.

Door alle persoonlijke en demografische data te onderscheiden en aparte inzichten te verzamelen met gedragsdata ontstaan er verschillende datastromen. De classificatie van data op basis van het type (in plaats van alleen de bron) creëert waardevolle combinaties. Door databronnen met elkaar te verbinden en vervolgens data te filteren op type ontstaat er een beter beeld van wat klanten beweegt om bepaalde keuzes (niet) te maken.

Customer Data Platforms en het CRM

Een populaire integratie is die tussen het CDP en het CRM, voor Customer Relationship Management.

Klantinformatie zit traditioneel in het CRM, dus een goede koppeling met het CDP is belangrijk om die data beschikbaar te maken. Andersom kan het CDP helpen die data te verrijken, om het CRM waardevoller te maken tijdens (persoonlijk) klantcontact.



Tip: houd bij de keuze voor een CDP rekening met de koppeling of integratie met het CRM dat je binnen de organisatie al gebruikt. In een aantal gevallen is er een standaardintegratie beschikbaar. Het alternatief is een integratie op basis van een beschikbare API, of specifiek maatwerk. Met meer maatwerk lopen de totale IT-kosten op.

Expeditie personalisatie

Welke rol speelt een CDP in het datalandschap?

Het CDP combineert een aantal rollen binnen het datalandschap. De verzamelde data komen vanuit een datawarehouse terecht in het platform. Het CDP verbindt data, kan die eventueel segmenteren en kan vervolgens voorspellingen doen of zelfs beslissingen nemen.

Uiteindelijk helpt het CDP om klanten te activeren op basis van data, terwijl er ondertussen analyses en rapportages beschikbaar zijn over de data, de voorspellingen die het CDP doet en de bereikte resultaten op basis van activatie.

Een Customer Data Platform is sterk in:

Data verzamelen

Met smart ID's en tracking, net als uit diverse gekoppelde databronnen voor een centraal klantbeeld.

Data verbinden

Dankzij data- en profiel-standaardisatie ontstaan er rijkere klantprofielen.

Data segmenteren

Door te segmenteren en uiteindelijk te personaliseren vergroot je de relevantie. Segmenteren staat voor het opdelen van een doelgroep in aparte klantsegmenten, bijvoorbeeld op basis van leeftijd, gedrag of (aankoop)motivaties.

Voorspellen en beslissingen nemen

Het CDP doet voorspellingen en kan zelfs beslissingen nemen op basis van AI en algoritmes.

Activeren op basis van data

Met het CDP activeer je contactmomenten voor klanten op basis van data, dankzij optimale personalisatie. Analyses en rapportages helpen de inzet van het CDP in kaart te brengen en steeds verder te optimaliseren.



3. Welke strategieën kun je gebruiken?

Het CDP speelt een rol binnen een breder IT-landschap voor de organisatie.

Hoe integreer je een CDP in je huidige set-up? Of zou een alles-in-één-oplossing beter passen? Het aanbod van honderden CDP's en softwareplatforms die zich zo noemen maakt de keuze niet makkelijker.

In algemene zin zijn er drie strategieën om een CDP te integreren in het bestaande IT-landschap:

Cherry Picking: afzonderlijke specialistische tools die je onderling koppelt.

Hybride oplossing: specialistische tools gekoppeld aan een marketing-suite of -platform.

Commerce Suites: compleet pakket voor een alles-in-één-oplossing.

Cherry Picking

Wat is het?

Cherry Picking staat voor afzonderlijke specialistische IT-tools, die je binnen de organisatie onderling met elkaar koppelt. Het zijn tools die uitblinken in hun eigen functie (zoals on-site personalisatie, data-management, profilering en AI-engines, etc.), maar die beperkt zijn in het aantal verschillende mogelijkheden.

Bekende oplossingen zijn Insider (on-site personalisatie), Building Blocks (AI-engine) en Antavo (Loyalty). Door ze onderling te koppelen creëer je een compleet IT-landschap voor data verzamelen, data verbinden, data analyseren en inzichten en activatie, eventueel op basis van AI.

Voor wie werkt het?

Vooral organisaties met een volwassen IT-afdeling maken hier gebruik van. Ze hebben de capaciteit en de kennis om tools, systemen en oplossingen onderling aan elkaar te koppelen.

Bovendien houden ze het overzicht, dus zijn ze scherp op onderhoud, ontwikkelingen en andere trends binnen de diverse branches. Het vraagt veel van de IT-afdeling, omdat het beheer (bijna) volledig in-house gebeurt.

Wat zijn de nadelen?

Hoe goed onderlinge koppelingen werken bepaalt voor een groot deel het succes van de totale oplossing. Dat vraagt om goede keuzes voor IT-tools die zich laten koppelen, en actieve monitoring bij veranderingen in de diverse oplossingen.

Organisaties zonder volwassen IT-afdeling raken makkelijk het overzicht kwijt of moeten de IT-expertise duur inkopen.



Hybride oplossing

Wat is het?

Het CDP combineert een aantal belangrijke functionaliteiten voor personalisatie. Tegelijkertijd koppelt het systeem met bijvoorbeeld een CRM en andere (data)systemen, voor een integratie binnen de organisatie.

Bekende CDP's die op deze manier werken zijn bijvoorbeeld Squeezely, Datatrics, Raptor, BlueConic en Relay42. Dankzij de keuze uit verschillende Customer Data Platformen is het mogelijk om de precieze tools en compleetheid af te stemmen op wat er nodig is binnen jouw organisatie.

Voor wie werkt het?

Het CDP voor personalisatie op basis van een centraal klantbeeld werkt voor organisaties die al werken met data en een volgende stap willen zetten door deze data te centraliseren in een tool. En voor organisaties die hun IT-omgeving eenvoudiger willen maken of die andersom merken dat een complete Commerce Suite voor hen niet (goed) werkt.

Het CDP kan data structureren, profielen identificeren en verrijken en gebruikt bijvoorbeeld AI om voorspellingen te doen en beslissingen te nemen.

Het grote aantal CDP's en beschikbare oplossingen maakt deze optie geschikt voor heel veel verschillende organisaties.

Wat zijn de nadelen?

De keuze voor een CDP kan complex zijn. Het enorme aanbod maakt onderling vergelijken lastig, vooral voor wie daar geen ervaring mee heeft.

De keuze voor een verkeerd of niet-optimaal CDP leidt tot onnodige complexiteit, koppelingen die niet goed werken en onderaan de streep voor problemen zorgen met de personalisatie.

Bovendien leidt het tot extra kosten, om de situatie terug te draaien als er verkeerd werd gekozen. Of zelfs om expertise in te schakelen om de situatie weer op te lossen.

Goede begeleiding bij de keuze is voor veel bedrijven essentieel om het CDP goed te integreren in het IT-landschap en er vervolgens alles uit te halen wat erin zit.

Expeditie personalisatie

Commerce Suites

Wat is het?

De Commerce Suite is een complete oplossing voor het volledige IT-systeem voor personalisatie. De tools en toepassingen variëren van het centraliseren van data en het versturen van e-mail tot het doen van productaanbevelingen op basis van iemands specifieke behoefte.

Bekende oplossingen zijn Adobe, Salesforce en RetailRocket. De alles-in-één-oplossing combineert alle functionaliteiten die organisaties zoeken, voor veel meer dan personaliseren met data alleen.

Voor wie werkt het?

Deze oplossing werkt voor organisaties die zelf niet de IT-capaciteit (of behoefte) hebben om uit te zoeken welke elementen zij nodig hebben.

Het is tegelijkertijd een oplossing voor organisaties met grote budgetten, die zoeken naar een alles-in-een-oplossing. Het werkt bovendien voor organisaties die het beheer en onderhoud graag overlaten aan een externe leverancier, met overzicht over alles wat er wordt geleverd en aangeboden.

Ondertussen bieden de Commerce Suites prima mogelijkheden om te personaliseren, ook al blinken de tools en concrete oplossingen individueel doorgaans niet uit.

Wat zijn de nadelen?

Een belangrijk nadeel van de Commerce Suite is dat het pakket vaak veel opties bevat die organisaties niet nodig hebben en dus niet gebruiken. Het systeem is onnodig complex en daardoor vaak ook onnodig duur.

Daarnaast maakt het organisaties afhankelijk van de ontwikkeling door de leverancier van de Commerce Suite, dus valt het vaak niet mee om specifieke toepassingen te ontwikkelen of snel in te spelen op een nieuwe trend. Bovendien bieden de pakketten niet of nauwelijks ruimte voor maatwerk. Het maakt de oplossing (en je bedrijf) log en minder dynamisch of flexibel.

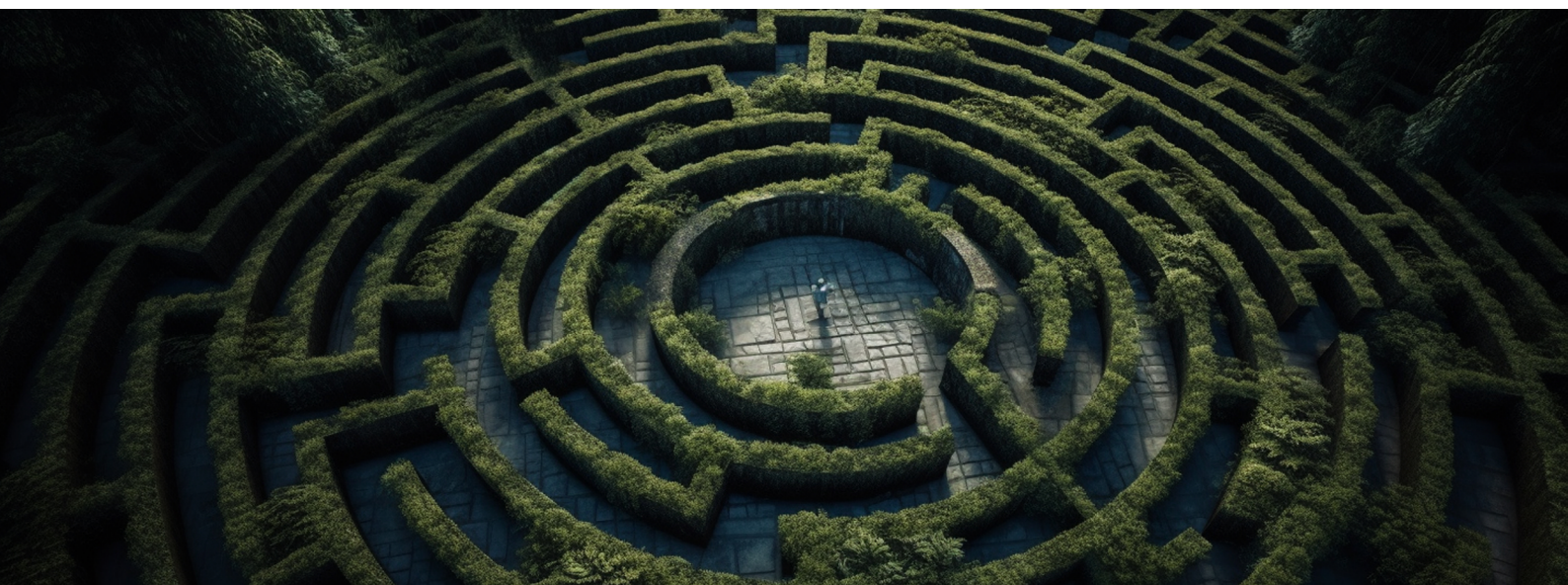
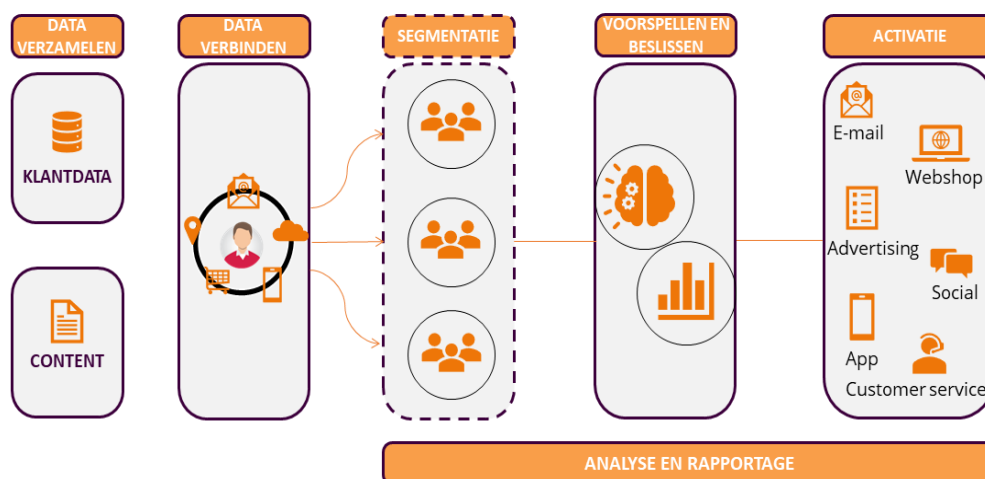


4. Hoe verschillen CDP's van elkaar?

CDP's verschillen op minimaal 6 punten sterk van elkaar. Het complexe landschap met meer dan 300 verschillende oplossingen laat zich daarom niet zo makkelijk vergelijken.

Wij zetten op een rij waar je in ieder geval op wilt letten om een goede keuze te maken:

- **Data verzamelen**
- **Data verbinden in profielen**
- **Data segmenteren en (hyper)personaliseren**
- **Voorspellen en beslissingen nemen**
- **Activeren met data**
- **Analyse en rapportage**



Expeditie personalisatie

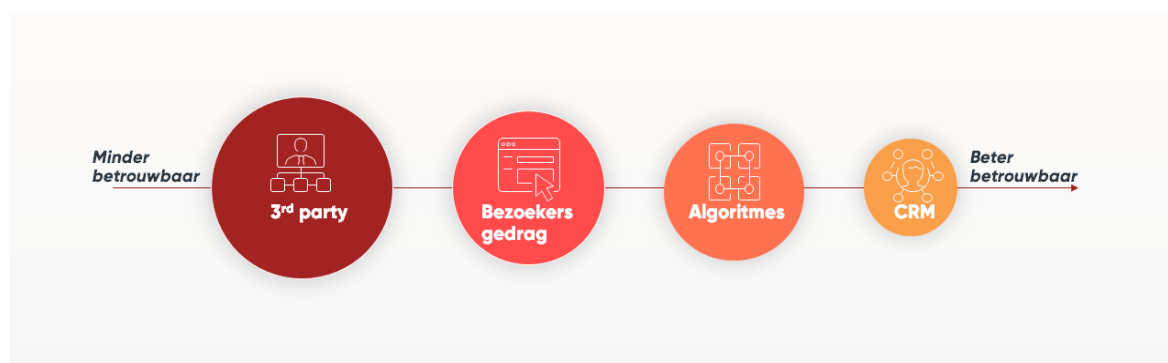
Data verzamelen

Customer Data Platforms kunnen data verzamelen. Hoe de systemen die data verzamelen bepaalt voor een groot deel hoe waardevol uiteindelijk de output is.

De keuze voor een passend CDP voorkomt dat er slechte data wordt verzameld, waardoor de uiteindelijke personalisatie niet het gewenste resultaat oplevert (garbage in, garbage out).

Het is daarnaast belangrijk om goed in kaart te brengen welke databronnen geschikt zijn voor het CDP en welke toepassingen er met die data mogelijk zijn.

Beoordeel bijvoorbeeld hoe je de interacties met klanten in kaart brengt, welke data daarover beschikbaar is en hoe je dat in het CDP kunt verzamelen om later te laten verwerken.



Wat doet valantic?

Als we klanten adviseren over een Customer Data Platform om dat vervolgens te implementeren starten we met een audit op de data. We beoordelen de data op zuiverheid en kwaliteit.

Dat geldt bijvoorbeeld voor web-analytics en order- en klantdata, uit zowel online als offlinekanalen. Pas als de data van goede kwaliteit is kun je starten met data verzamelen tot een 360 graden-klantprofiel. Bij de keuze voor een CDP beoordelen we de capaciteit en expertise op IT-gebied van organisaties. We leggen aan de hand daarvan uit welk type CDP met z'n specifieke functionaliteiten daarop het best aansluit.

Bovendien is het in deze fase belangrijk om rekening te houden met de ambities en strategie voor op de lange termijn.

Expeditie personalisatie

Hoe verschillen CDP's?

De verschillende Customer Data Platformen verschillen bijvoorbeeld in de manier waarop ze data aggregeren tijdens het verzamelen. Vooral de manier waarop het CDP de data verwerkt is belangrijk.

Allerlei softwareoplossingen bieden mogelijkheden voor ETL, dat staat voor extract, transform en load. Een CDP kan deze taak op zich nemen of koppelen met bestaande data-pipelines om op die manier gegevens te verbinden binnen het CDP.

Sommige CDP's maken het mogelijk om zelf te tweaken hoe het platform omgaat met de verzamelde data. Dat biedt meer flexibiliteit en mogelijkheden, maar vraagt ook om een meer volwassen IT-afdeling. Het is in bepaalde pakketten makkelijk om zelf regels in te stellen om de achterliggende algoritmes te beïnvloeden.

In andere gevallen moet je als organisatie zelf je algoritmes ontwikkelen binnen een CDP. Dat is complexer en vereist data competenties (zoals een data scientist) maar biedt de meeste vrijheid.

Data verbinden in profielen

Het verbinden van data doet een CDP in de vorm van profile unification. Door data te verbinden ontstaat er een rijk(er) klantprofiel, met meer informatie over de achtergrond van klanten, hun gedrag en onderliggende motivaties en behoeften. Het CDP biedt mogelijkheden om alle data op de juiste manier te verzamelen en alle contactmomenten met klanten te vertalen naar één profiel.

Dat geldt voor data uit online en offlinebronnen. Door daar bijvoorbeeld ook contacten met de klantenservice aan toe te voegen ontstaat er een zo uitgebreid mogelijk profiel, dat inzicht geeft in wat de klant beweegt en waar personalisatie kansen biedt.

Hoe verschillen CDP's?

Alle CDP's bieden de mogelijkheid om data te verbinden voor profile unification. Toch is het bij sommige platformen niet mogelijk om op profielniveau in te zien welke events een klant heeft gehad en welke data daarbij werd verzameld. Andere platformen bieden die mogelijkheid om in te zoomen tot op microniveau wel.

Houd er daarnaast rekening mee dat de verschillende CDP's de data op verschillende manieren verbinden. Sommigen integreren ETL in het CDP, dus gebruiken extract, transform en load. Andere systemen laten de keuze aan de gebruiker, om zelf aan te geven welke informatie je wilt integreren door data te verbinden.



Expeditie personalisatie

Data segmenteren en (hyper)personaliseren

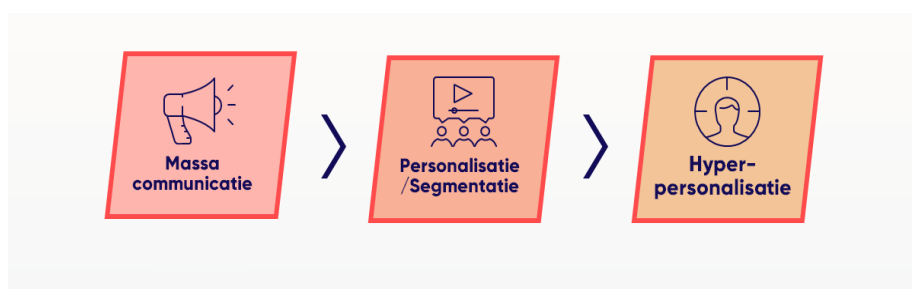
De volgende belangrijke functionaliteit in het Customer Data Platform is datasegmentatie. Deze functionaliteit is belangrijk in personalisatie, omdat het je de mogelijkheid biedt om klantprofielen met dezelfde motivaties, behoeftes of interesses te bundelen.

Je kunt hen andere uitingen tonen dan klantprofielen met andere behoeften. Segmenteer bijvoorbeeld ondernemende mannen en ondernemende vrouwen.

De verschillende CDP's bieden mogelijkheden om segmenten op te stellen op basis van de profielen van klanten.



Let op: sommige CDP's slaan de stap naar segmentatie over. Dat betekent niet dat ze daar de waarde niet van inzien, maar vaak gaan ze meteen een paar stappen verder. In plaats van segmentatie bieden ze (hyper)personalisatie aan. Het gaat om (heel) kleine segmenten, tot op persoonlijk niveau. In dat geval neemt een algoritme het over, omdat handmatig segmenteren op individueel niveau tot zoveel extra werk zou leiden dat dit om onrealistische capaciteit vraagt.



Hoe verschillen CDP's?

Ondanks dat bijna alle CDP's mogelijkheden bieden om te segmenteren (of hyperpersonaliseren) doen ze dat op verschillende manieren. In sommige gevallen werkt het Customer Data Platform op basis van click and play, dus stel je aan de hand van een paar simpele regels een segment op.

In andere gevallen bestaat er meer vrijheid om zelf te coderen en op die manier segmenten aan te maken. Die vrijheid biedt flexibiliteit, maar vraagt aan de andere kant om meer data science en data-analisten.

Houd er verder rekening mee dat sommige CDP's inzicht geven in klantsegmenten, terwijl anderen dat niet (of maar heel beperkt) doen.

Om een goede keuze te maken is het belangrijk om vooraf na te denken over het type klantsegmenten dat je wilt creëren. Stem de selectie van een CDP daarop af. Dat een platform een module voor segmentatie heeft is niet voldoende. De wijze waarop de module werkt en de vrijheid (of het gemak) die de module biedt zijn belangrijk.

Expeditie personalisatie

Voorspellen en beslissingen nemen

Het CDP kan op basis van algoritmen en AI voorspellingen doen en zelf beslissingen nemen. Daarvoor bevatten de platformen een decision engine.

Dit biedt de mogelijkheid om op basis van de data de klantprofielen te verrijken met waardevolle extra datapunten die gebruikt kunnen worden om klanten op het juiste moment, via het juiste kanaal met het juiste bericht te benaderen. Als het CDP zelf beslissingen kan nemen volgen daaruit concrete voorstellen, om aan de slag te gaan met activatie.

Op die manier optimaliseer je de klantreis, door op het juiste moment relevant te zijn met de juiste content.

Hoe verschillen CDP's?

De decision engine van een CDP is een technologisch belangrijk onderdeel. Er bestaan dan ook grote verschillen tussen de verschillende soorten CDP's die er beschikbaar zijn.

Houd bijvoorbeeld rekening met de capaciteit van het CDP om te bepalen in welke fase van een aankoop de klant is. Houdt het platform bijvoorbeeld rekening met hoe vaak of wanneer een klant voor het laatst op de website was? En welke content er werd bekeken, en of dat producten waren of informatieve pagina's?

Een aantal CDP's biedt out-of-the-box algoritmes en regressiemodellen, die het platform zelf ontwikkelde. Dat werkt makkelijk en snel, maar biedt aan de andere kant minder vrijheid om hier zelf mee aan de slag te gaan.

In andere gevallen heeft het CDP de vaste algoritmes beschikbaar, maar voeg je daar zelf business-rules aan toe. Op die manier beïnvloed je de prediction en decision-elementen, bijvoorbeeld om dit af te stemmen op de branche waarin je actief bent of op basis van eerdere ervaringen.

Sommige CDP's gebruiken standaard voorspellingsmodellen, die ze toepassen op alle klanten die hun tool gebruiken. Houd er rekening mee dat die modellen generiek zijn, dus niet afgestemd op jouw branche of jouw bedrijf.

Een loyale klant kan voor jouw bedrijf iets heel anders betekenen dan voor een ander bedrijf. Dat maakt generieke oplossingen vaak minder goed geschikt.

Weer andere CDP's bieden de mogelijkheid om met eigen data science-teams algoritmes te bouwen en regressiemodellen op te zetten voor activatie. Dat biedt de grootste mate van vrijheid, maar vraagt om meer eigen inbreng en natuurlijk de specifieke expertise. Stem de keuze voor een CDP dus af op de wijze waarop de decision engine werkt en de mate van vrijheid die deze biedt. Houd er tegelijkertijd rekening mee of je voldoende kennis in huis hebt om alle mogelijkheden die het systeem biedt te benutten.

Expeditie personalisatie



Let op: houd er ook rekening mee dat de betrouwbaarheid van het algoritme en de voorspellingen per CDP kan verschillen. Sommige platformen doen voorspellingen op basis van gevoeligheid van klanten voor bijvoorbeeld beïnvloedingsprincipes zoals autoriteit en sociaal bewijs. Innovatieve functies en toepassingen zoals deze vragen om een kritische blik op betrouwbaarheid en validiteit van onderliggende experimenten. Bij valantic helpen we je graag te beoordelen wat er theoretisch allemaal kan en hoe dat in de praktijk uitpakt.

Activeren met data

Het CDP kan voorspellingen doen en beslissingen nemen, om vervolgens gepersonaliseerde touchpoints te activeren binnen de verschillende (online) kanalen.

Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat vooral de activatiemogelijkheden voor advertising, e-mail en de website belangrijk zijn. Kies dus activatiemogelijkheden die aansluiten bij de use-cases die je als organisatie voor ogen hebt. Dat wil zeggen, om de juiste boodschap aan de juiste klant te pushen op het juiste moment. Alleen zo krijg je de doelgroep in beweging.

In veel gevallen bevat het CDP een journey builder. Dat is een module die het mogelijk maakt om een customer journey uit te stippelen en die te optimaliseren.

Hoe dat precies werkt en welke mogelijkheden het biedt hangt af van het platform, net als van het doel dat je zelf voor ogen hebt.

Houd er rekening mee dat er binnen de organisatie misschien al tools beschikbaar zijn voor de activatie.

Het is in dat geval belangrijk dat het CDP koppelt met de tool die al wordt gebruikt. In veel gevallen zijn er standaardintegraties beschikbaar. Het is dan niet nodig om een maatwerk-koppeling te laten ontwikkelen. Dat scheelt tijd en kosten.



Expeditie personalisatie

Hoe verschillen CDP's?

Houd er rekening mee dat de verschillende CDP's verschillen in mogelijkheden en functies voor de personalisatie binnen eigen kanalen. Vergelijk bijvoorbeeld welke mogelijkheden tot activatie het platform biedt voor de belangrijkste owned en paid channels binnen de organisatie.

Denk aan dynamische content, (product)aanbevelingen en bijvoorbeeld pop-ups of andere notificaties. Bovendien kies je bij sommige CDP's uit kant-en-klare templates, die je eenvoudig kunt aanpassen (plug & play). In andere gevallen bouw je zelf personalisaties in HTML, Javascript en CSS. Dat biedt meer vrijheid, maar werkt minder gebruiksvriendelijk.

Werk use cases uit zoals je die voor ogen hebt en controleer vervolgens of de personalisatiemogelijkheden van het platform daarop aansluiten. Het zou zonde zijn om een platform te gebruiken dat niet de flexibiliteit en mogelijkheden biedt om de journey te verdiepen zoals je die voor ogen hebt. Andersom is een uitgebreide journey builder niet de beste investering, als je daar als organisatie niet of nauwelijks gebruik van maakt.

Analyse en rapportage

Ten slotte biedt het Customer Data Platform mogelijkheden om gegevens te analyseren en daarover te rapporteren. Dat geldt vooral voor de segmentatie, de decision engine met voorspellingen en beslissingen en uiteindelijk voor de activatie.

Hoe verschillen CDP's?

Let op de verschillen in de manier waarop het platform rapporteert over wat er gebeurt. Welke informatie geeft het CDP bijvoorbeeld over de segmenten en over de voorspellingen en genomen beslissingen op basis van algoritmes en AI?

Kies daarnaast een platform dat rapporteert over de belangrijke statistieken die je wilt gebruiken, bijvoorbeeld voor KPI's binnen de organisatie. Gebruik de rapportages om na te gaan hoeveel prospects of leads er uit een specifiek kanaal komen. En waar de aankopen vandaan komen of waar de interactie met de klant plaatsvond.

Een aantal CDP's heeft koppelingen met Business Intelligence-tools, zoals PowerBI. Daarnaast is het bij sommige CDP's mogelijk om data te exporteren naar het CRM. Zo ontstaat er een wisselwerking tussen de verschillende tools en systemen.

Let specifiek op de mogelijkheden om data te exporteren. Het is zonde om data niet te kunnen exporteren, als je daar wel de analyse op deed. Zonder de data te exporteren ontstaat er een verschil in gegevens in het CDP en op de plekken waar je de data oorspronkelijk vandaan haalde. Het is belangrijk om de data weer te kunnen exporteren, zodat je in alle systemen met dezelfde gegevens werkt.

Zorg er ook bij de analyses en rapportages voor dat de betrouwbaarheid en validiteit van experimenten, tests en resultaten klopt. Let op de betrouwbaarheid van de significantie of haak een onderzoeks- of statistisch expert aan om daar kritisch naar mee te kijken. Bijna ieder CDP biedt de mogelijkheid tot A/B-testen en uitgebreide rapportages, maar niet iedere tool kijkt op dezelfde kritische wijze naar betrouwbaarheid en validiteit van experimenten.



valantic

5. Welk CDP is geschikt voor mijn organisatie?

Welk Customer Data Platform geschikt is voor jouw organisatie hangt in de basis af van wat je daarmee wilt bereiken. Ga altijd uit van de doelstelling die je hebt met personalisatie. En houd rekening met de bestaande systemen die beschikbaar zijn, de koppelingen die je wilt maken en de concrete behoefte aan data verzamelen, data verbinden, data analyseren en het inzetten van die data-inzichten die je hebt.

Houd daarnaast rekening met de mate waarin jouw IT-afdeling en -organisatie volwassen is. Hebben jullie een eigen data-team (in-house of specialistische afdeling) of moet het vooral plug-and-play zijn voor een breed marketingteam? Sommige CDP's maken het vooral makkelijk en bieden standaardintegraties die je zelfs zonder API makkelijk kunt implementeren.

In andere gevallen biedt het platform veel meer flexibiliteit en vrijheid, maar vraagt dat ook om grotere betrokkenheid van IT-specialisten voor de implementatie, het beheer en onderhoud.

Beoordeel het CDP als een tool om inzichten te verkrijgen waar het nu aan ontbreekt. Verdiep je vooral in de zes verschillende functies van een CDP en hoe die verschillen, zoals we uitleggen in het voorgaande hoofdstuk van deze whitepaper.

Als je een goed beeld hebt van wat er belangrijk is voor jouw organisatie helpt dat bij de keuze voor een CDP. Of het helpt in ieder geval bij het wegstrepen van platformen die minder goed geschikt zijn. Gebruik onze CDP-matrix om aan de hand van de belangrijkste variabelen te beoordelen wat voor jouw organisatie de beste keuze is.



Hoe kies je de juiste CDP-leverancier?

Daarnaast is het verstandig om rekening te houden met de CDP-leverancier en wat je daarvan kunt verwachten. Niet ieder CDP wordt ontwikkeld door een leverancier die daar van oorsprong aan werkte. En dat hoeft niet goed of slecht te zijn, maar het zegt wel iets over de focus van de organisatie, de veranderlijkheid en eventueel de specifieke technische expertise. Houd bij de keuze voor een leverancier rekening met bijvoorbeeld:

Privacy en GDPR

Hoe gaat de leverancier om met privacy en GDPR? Het onderwerp krijgt bij (marketing) organisaties al langer veel meer aandacht en dat geldt voor steeds meer sectoren. Voorkom dat data straks op straat ligt of dat er achterdeurtjes in het platform zitten die tot problemen leiden.

De on-boarding

Probeer in te schatten in hoeverre de leverancier ondersteunt bij de on-boarding. En kies eventueel een Customer Data Platform met Nederlandse accountmanagers als je dat belangrijk vindt. Of met in ieder geval accountmanagers die de lokale markt goed begrijpen. Vraag bovendien alvast door naar de verdere begeleiding, bijvoorbeeld om zeker te weten dat alle medewerkers er straks goed mee kunnen werken.

Aanvullende services

Voorkom dat je alleen een Customer Data Platform koopt, als je de IT-expertise of -ervaring mist om dit te implementeren en goed op te zetten. Of werk samen met bijvoorbeeld valantic, als je zoekt naar specifieke expertise voor de implementatie. Soms bieden leveranciers aanvullende services aan, inclusief eigen consultants die begeleiding bieden.

Nederlandse support

Is de support voor de software in het Nederlands beschikbaar? Voorkom dat een taalbarrière medewerkers tegenhoudt om contact op te nemen. Of erger nog, dat een onbegrepen antwoord leidt tot verkeerde instellingen of keuzes, waardoor de resultaten van personalisatie tegenvallen.

Product- en markt-focus

Beoordeel de leverancier op basis van de product-focus en de markt-focus, bijvoorbeeld geografisch. Kies een specialist in CDP's als je die zoekt. En houd rekening met de verschillen tussen de Europese en Amerikaanse markt. Vaak heeft die markt-focus invloed op de standaardintegraties en koppelingen die er beschikbaar zijn.

Momentum

Probeer het momentum voor een CDP en de leverancier te achterhalen. Weet het bedrijf meer klanten aan zich te binden of is het juist lastiger, bijvoorbeeld vanwege bestaande systemen die aan upgrades toe zijn?

Roadmap van leveranciers

Houd ten slotte rekening met de roadmap van leveranciers. Welke ontwikkelingen staan er op stapel en waar gaat de focus de komende jaren naar uit?

Bij valantic kennen we de branche goed, dus we hebben contact met de meeste CDP-leveranciers. We weten waar ze vandaan komen, waar ze sterk in zijn en in welke richting ze ontwikkelen. Die kennis gebruiken we om organisaties te adviseren over welk Customer Data Platform het best bij hen past.



6. Hoe helpt valantic?

Bij valantic helpen we organisaties met de juiste selectie van platformen, in de digitale transformatie die klanten continu doormaken. Dat doen we vanuit oprechte interesse in onze klanten, met diepgaande expertise van waarover we adviseren.

In het geval van de wens voor een Customer Data Platform leren we de organisatie daarom eerst goed kennen. We zoomen in op de organisatie en op de bestaande IT-systemen. Vervolgens vragen we naar de ambities en doelstellingen, gebaseerd op de missie en de visie. Als de organisatie het doel heeft om marketingactiviteiten te personaliseren is een CDP in de basis een goede keuze.

Advies

We adviseren over beschikbare CDP's en houden rekening met de doelstelling van de organisatie. Samen geven we vorm aan de personalisatie-strategie.

Aan de hand daarvan beoordelen we welke mogelijkheden al beschikbaar zijn, waar een CDP waarde toevoegt en hoe dat platform dan in elkaar moet zitten. We begeleiden intensief bij de zoektocht naar het beste Customer Data Platform.

Implementatie

Eenmaal gekozen voor een CDP helpen we bij de implementatie. Dat betekent dat we in technische zin de handen uit de mouwen steken én dat we bijvoorbeeld medewerkers helpen on-boarden.

Wij verzorgen de gehele implementatie, waarbij we er zorgvuldig op toezien dat het CDP zowel technisch als organisatorisch goed aansluit. We ondersteunen de medewerkers in dit proces, terwijl we ervoor zorgen dat het systeem aan de technische kant functioneert zoals het bedoeld is.

Strategie en hulp bij uitvoering

Met strategie en hulp bij de uitvoering helpen we alle mogelijkheden van het Customer Data Platform te benutten.

We dragen bij aan de ontdekking van nieuwe tools en opties, we helpen de beschikbare mogelijkheden optimaal te gebruiken

en we houden een vinger aan de pols om te zien waar het eventueel beter kan. Bovendien delen we kennis van de CDP's en natuurlijk van de manier waarop andere organisaties daar slim gebruik van maken.

Expeditie personalisatie

Meer weten?

Ben je benieuwd naar beschikbare Customer Data Platformen? Of heb je meerdere platformen bekeken, maar zie je ondanks deze whitepaper door de bomen het bos niet? Wij helpen je graag.

Wij helpen organisaties die al eens vastliepen.
En organisaties die voor het eerst kiezen, en dat graag goed willen doen.

Neem contact met ons op, dan vertellen we je graag meer. Wij zijn jouw specialisten voor data-personalisatie.

[Contact](#)

Over valantic

Together, ahead in digital

Duisternis. Klik. Licht. Zo eenvoudig en magisch moet technologie zijn. Dat is onze wereld. De wereld van valantic. Verbinden met jouw klanten, dát is digitale transformatie. Accelereer, excelleer en innoveer. Haal de concurrentie in en loop voorop. Wij staan naast je. Met meer dan 150 specialisten in Nederland en +3.500 Europese collega's zijn we jouw full service digital partner om digital business succes te behalen.

De nummer 1 in digitale transformatie en snelgroeiende Digital Solutions Partner

valantic is de nummer 1 op het gebied van digitale transformatie en behoort tot de snelst groeiende digital solutions-, consulting- en softwarebedrijven op de markt. valantic combineert technologische expertise met branche kennis en een persoonlijke touch. Meer dan 500 blue-chipklanten vertrouwen al op valantic, waaronder 32 van de 40 DAX-bedrijven en talloze internationale marktleiders. Met meer dan 3.500 consultants en ontwikkelaars en een verwachte omzet van meer dan 500 miljoen euro in 2023 is valantic vertegenwoordigd in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, België, Nederland en Portugal, evenals op tal van andere internationale locaties.

Voor alle digitaliseringsbehoeften een oplossing

valantic bestaat uit een unieke structuur van competence centers en expertteams, altijd perfect afgestemd op de digitaliseringsbehoeften van bedrijven. Van strategie tot tastbare realisatie. Het dienstenaanbod omvat de gebieden digitale strategie en analytics, customer experience, SAP-services, smart industries en financial services automation.

Tot onze klanten behoren



valantic

010 243 60 00

marketing@valantic.nl

www.valantic.nl

**Van Nelleweg 1
3044BC Rotterdam
Nederland**

www.valantic.nl