



Whitepaper

CDP geeft bedrijf laserprecisie

Organisatie Een 360° klantbeeld met alle data voor marketing en sales

Data-analyse geeft inzicht in wat klanten wensen en verwachten. Bedrijven kunnen daarmee groeien in zowel omzet als klanten. Probleem is: hoe breng je alle data op een bruikbare manier bij elkaar? Een Customer Data Platform (CDP) verzamelt, combineert en biedt inzicht in alle interne en externe klantgegevens. Een verbetering voor marketeers, een verademing voor de IT-afdeling. Zelfs complexe, traditionele organisaties kunnen zo in korte tijd groeien naar intelligente sturing op een compleet klantbeeld. Tijd voor een roadmap om met laserprecisie de relevante klant te bedienen



Squadra

The Digital Transformation Network

Klantdata opgesloten in vele bronnen

Klantgegevens zijn doorgaans verstopt in uiteenlopende systemen, bronnen en bestanden. Deze bevatten elk fragmenten van de klantdata, waardoor het totaalplaatje per klant ontbreekt. Daardoor missen organisaties kansen om hun klanten optimaal te bedienen. Zeker in een hoog-competitief speelveld, waarbij steeds meer concurrenten en nieuwkomers gebruik maken van data in combinatie met datascience en technologie, moet je als organisatie mee in de ontwikkelingen.

Wanneer alle klantdata juist, integer gebruikt en beschikbaar is, kan beter worden geacteerd over meerdere kanalen heen – online, mobiel en fysiek. Dat laatste geldt zowel voor ‘inbound’-bezoek, waarbij de klant bij aankomst in de winkel, website of mobiele app wordt herkend, als een gerichtere ‘outbound’-benadering via bijvoorbeeld e-mail of folder-aanbiedingen. De inzet van data en nieuwe digitale kanalen heeft de klantcommunicatie veranderd van traditionele outbound-marketing naar ‘guided inbound’, en van multiple channel-communicatie (één boodschap via zoveel mogelijk kanalen) naar omnichannel marketing (één dialoog via de voorkeurskanalen van de klant).

Alles is erop gericht het voor de klant leuker, lekkerder en makkelijker te maken. Op het moment en de plaats dat het voor hem of haar relevant is. Binnen veel sectoren is het inmiddels zonder inzet van data, analyse en bijbehorende technologie lastig om in te spelen op de wensen, eisen en verwachtingen van de klant. Bedrijven die dat wel doen, zijn hierdoor in het voordeel ten opzichte van de achterblijvers.

Onderzoek: ‘Behoeftte aan een centraal, compleet klantbeeld’

Klantgegevens worden alom erkend als het fundament voor een optimale customer engagement. De 77 recent door Squadra ondervraagde grote Nederlandse bedrijven kijken reikhalzend uit naar nieuwe mogelijkheden voor inzicht in en analyse van klantgedrag, om op basis daarvan de interactie met de klant te kunnen personaliseren en segmenteren.

Dat blijkt in de praktijk nog niet zo eenvoudig. Van de deelnemende bedrijven acht slechts 11 procent zichzelf volwassen in de omgang met klantdata. Liefst 89 procent van de organisaties heeft op dit gebied dus nog veel werk te verzetten. 48 procent is ermee bezig, terwijl 36 procent nog in de ontwikkelfase zit. De rest heeft het geheel niet op orde.

Maar liefst 88 procent van de ondervraagden noemt de eigen data onvolledig. Volgens 56 procent is de informatie wel aanwezig, maar verouderd. Bijna 48 procent spreekt van dubbele records. Volgens de onderzoekers kan gebrekkige klantdata het gevolg zijn van handmatige invoer. Daarnaast gebeurt dit door verschillende afdelingen in uiteenlopende systemen, die niet altijd even goed met elkaar praten. Dit is weinig efficiënt en gevoelig voor fouten.

Meer mogelijk

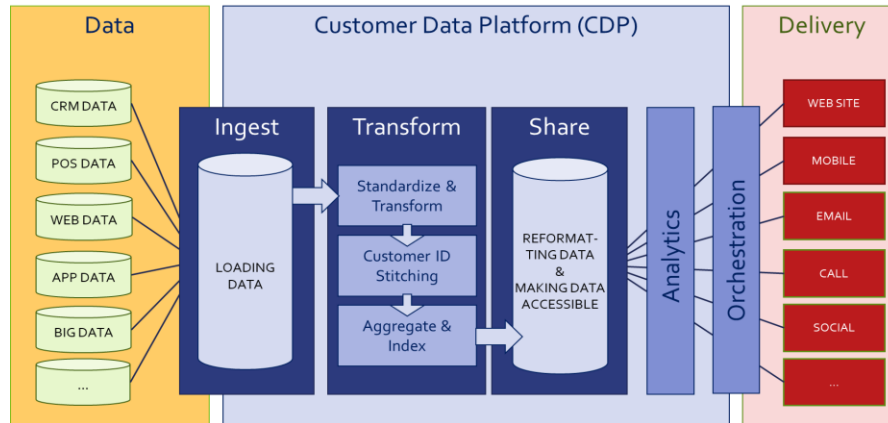
Verouderde processen, een gebrekkige combinatie van besturing en eigenaarschap alsmede een niet-geïntegreerd IT-landschap verhinderen het creëren van een eenduidig klantbeeld. En dat terwijl er op IT-gebied steeds meer mogelijk is. Bestaande systemen voor klantrelaties (CRM), bedrijfsvoering (ERP), e-commerce en content-management (CMS) worden vergezeld van zogeheten masterdata managementsystemen en customer dataplatforms (CDP), die een combinatie vormen van masterdata management voor het klant domein en CRM.

Uit gegevens van het Customer Data Platform Institute, waarmee Squadra in de Benelux een partnership heeft, blijkt een aanhoudende groei voor CDP. Ten opzichte van 2017 groeide de omzet in het eerste half jaar met 65 procent ten opzichte van het jaar ervoor. De geschatte industrie-omzet in 2018 is 640 miljoen dollar, terwijl in 2019 een groei richting de miljard dollar wordt voorzien.



Technologie

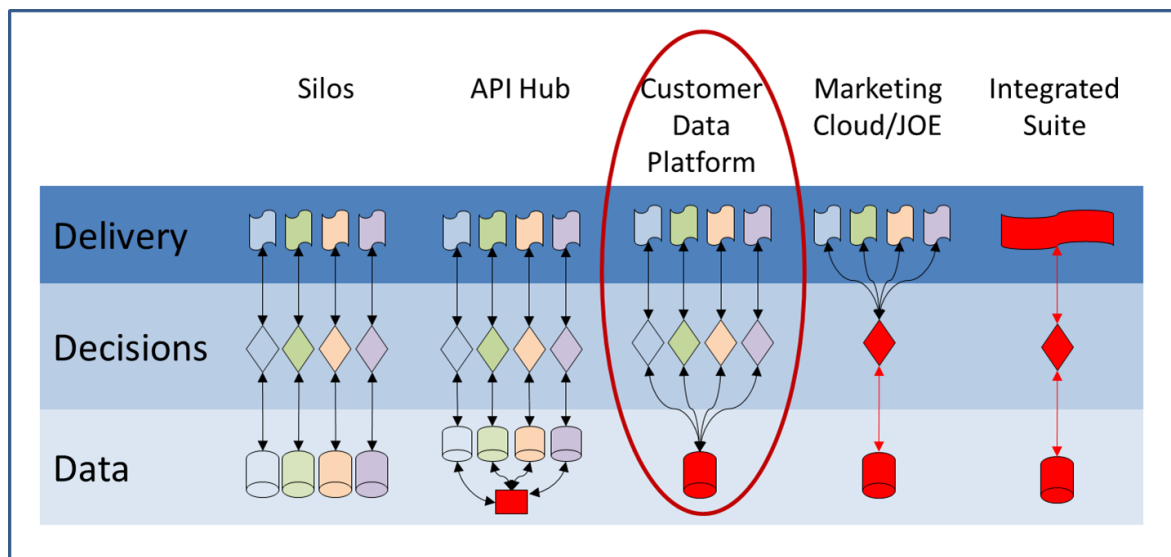
Een Customer Data Platform (CDP) is een belangrijk technologisch hulpmiddel bij het creëren van een data gedreven klantbenadering. Het betreft een permanent beschikbare omgeving waarin alle relevante klantgegevens gecombineerd worden tot één compleet beeld per klant. Denk aan: transactiedata, online zoek- en klikgedrag, contactgegevens, interesseprofielen, informatie over via contactmomenten via telefoon, chat of e-mail, eventuele geposte reviews enzovoorts.



Figuur 1 – Plaats van het CDP tussen databronnen en touch points. (Bron: CDP Institute.)

Het omvat dus niet alleen de traditionele data (bij voorbeeld de kassabon), maar ook ongestructureerde of big data. Een ander verschil met traditionele data warehouses is dat de oplossing wordt beheerd door marketeers, en niet door de IT-afdeling, wat een voordeel voor beiden is: de marketeer kan snel bronnen met klantgegevens combineren, analyseren en verzilveren. De IT-afdeling wordt minder belast, doordat er veel minder gebouwd of ingesteld hoeft te worden.

In onderstaande illustraties wordt weergegeven in hoeverre CDP zich onderscheidt van andere oplossingen. De eerste afbeelding maakt duidelijk wat het onderscheid is met andere benaderingen op de lagen delivery, decisions en data, waarover hieronder meer.



Figuur 2 - De drie componenten van een CDP. (Bron: CDP Institute.)

Figuur 3 illustreert het verschil met oplossingen als datawarehouse en CRM. Duidelijk is dat het CDP de volgende kenmerken combineert: een complete oplossing (packaged system), een 360 graden, uniform klantbeeld, persistentie of permanente beschikbaarheid en toegankelijkheid voor ongeachte welke externe softwaretool (analyse, rapportage, marketing automation):

	CDP	Data Lake/WH	DMP	Data Hub, Tag Mgr	MAP	CRM
packaged system	👍	👎	👍	👍	👍	👍
unified customer data	👍	👍	👎	👎	👎	👎
persistent	👍	👍	👎	👎	👍	👍
open access	👍	👍	👍	👍	👎	👎

Figuur 3 - Verschillen tussen CDP en andere platformen. (Bron: CDP Institute.)

CDP in vergelijking met andere oplossingen

Binnen het CDP worden zoals gesteld drie lagen onderscheiden: data, decisioning (intelligentie) en delivery (orkestratie):

1. **Data** – Het CDP onderscheidt zich van andere dataplatformen doordat uiteenlopende bronnen erin worden samengebracht. Gestructureerd en ongestructureerd, uit zowel interne als externe bronnen. Dit zogeheten ‘stitchen’ van alle diverse bronnen aan een specifieke klant levert een ‘golden record’ op, waarin alle data voor alle belanghebbenden voorhanden is.
2. **Decisioning** – Naast data kan een CDP een grote mate van intelligentie bevatten: standaard kpi’s en dashboards tot aan voorspelmodellen en machine learning-algoritmes, om zo alle erin verzamelde gegevens makkelijker relevant te maken voor de organisatie en de gebruiker. Bedrijven kunnen met de inzichten uit een CDP inkopen op basis van wat vaste klanten willen, lokale behoeften beter voorspellen, acties en aanbiedingen afstemmen op persoonlijke profielen enzovoorts.
3. **Delivery** – Wanneer de data en inzichten vanuit het CDP-platform voorhanden zijn, kun je ermee aan de slag. Over de klantkanalen heen kan het CDP voortdurend aangeven waarover met een individuele klant het beste gepraat kan worden. Zo wordt de klant tevreden gesteld en kan tegelijkertijd worden gewerkt aan klantwaarde en klantbehoud. Deze orkestratie van de klantcommunicatie valt onder de noemer ‘delivery’.

Praktisch gezien betekent dit dat je consumenten specifieke aanbiedingen kunt doen, de loyaliteit van klanten verhogen, inspelen op lokale behoeften, slimmer en beter inkopen en gerichtere marketing doen door op het juiste moment in de customer journey via het juiste kanaal met de klant te praten: een dialoog met de klant op basis van klant- en kanaalkennis in plaats van het pushen van een boodschap via zoveel mogelijk kanalen.

CDP en businessbehoefte

Steeds meer marketeers en salesmanagers krijgen gevoel bij technologie en daarmee een open oog voor de mogelijkheden. Dat kan leiden tot onvrede over hetgeen de traditionele IT-afdeling kan leveren. Een CDP kan deze behoefte adresseren. CDP-leveranciers leveren in samenwerking met de IT-afdeling binnen relatief korte tijd een omgeving waarmee marketeers, sales-mensen, category managers (inkopers) en andere belanghebbenden zelf aan de knoppen zitten, en het gecreëerde 360-graden klantbeeld kunnen gebruiken.

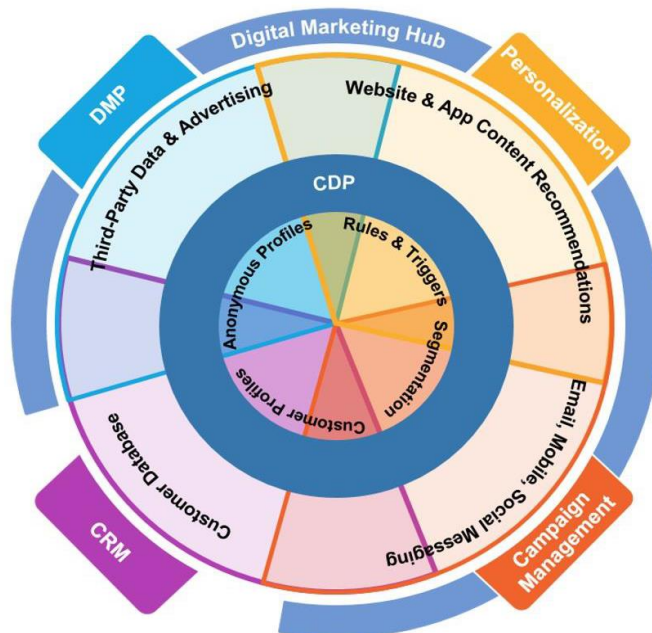
Het voordeel voor de IT-functie is dat de belanghebbenden met een CDP zelf aan de slag kunnen met de gewenste gegevens, omdat het platform in de verzameling, verwerking en beschikbaarheid

voorziet. Gebruikers kunnen zelf analyses maken, klanten categoriseren, de kennis van specifieke (groepen) klanten verhogen, voorspellingen doen et cetera.

Datamanagement

Een veelgemaakte fout is dat organisaties denken problemen op te kunnen lossen met de aanschaf van een tool. Dat geldt ook voor CDP's. Om echt beter en met minder risico te kunnen gaan sturen op klantfeiten is een CDP – een platform met de gekoppelde databronnen en ingebed in de bedrijfsprocessen – het fundament. De organisatie moet mensen trainen of aannemen met de juiste vaardigheden. Customer Data Management (CDM) is de combinatie van CDP, data, bedrijfsprocessen en skills, waardoor de organisatie in staat is om dagelijks fact based-klantbegrip op te bouwen en dit inzicht te vertalen in de beste formule. Het invoeren van CDM is dus meer verandermanagement dan de realisatie van een technisch project.

Researchfirma Gartner ontwikkelde het innovatiewiel (zie illustratie hieronder), dat de vier kernelementen van een Customer Data Platform weergeeft. Het CDP meent daarbij klantdata uit andere bronnen over en stelt deze gecentraliseerd beschikbaar. Dit wordt vertaald in nieuwe inzichten en acties. Het CDP interacteert rechtstreeks met het Data Management Platform met third party-data, het CRM-systeem, delivery points zoals website en apps waar content gepersonaliseerd kan worden



Figuur 4 – Het CDP in het Innovation Wheel. (Bron: Gartner.)

van kennis en cases, biedt een overzicht van deze leveranciers en hun belangrijkste kenmerken.

(op basis van profiel, koopgedrag, next best action-suggesties enzovoorts uit het CDP) en Campaign Management (CM). Op basis van dit alles kunnen op het gewenste moment klantgerichte acties worden ontwikkeld en ondernomen.

Door de sterk gegroeide interesse in dit nieuwe type platform groeit het aantal leveranciers in het CDP-domein. Denk aan AgilOne, NGData en Tealium. Er zijn in Europa zo'n 25 partijen actief op dit gebied. Wereldwijd zijn dat er pakweg 45. Al deze aanbieders hebben hun sterke en zwakke kanten, mede afhankelijk van de specifieke situatie waarin hun producten worden ingezet. Het [Customer Data Platform Institute](#), gericht op het informeren van bedrijven over de plussen en minnen van een CDP en op het delen

Gidsfunctie

Selectie van de optimale oplossing is een belangrijk onderdeel van een CDM-traject. In de advisering worden idealiter naast de marktkennis tevens de context en maturiteit van de organisatie meegewogen. Maar ook de wensen, eisen en stappen die men op klantdatagebied wil maken. Vervolgens is wordt de executie gepland en uitgevoerd.

Een beproefde aanpak van CDM (en daarbinnen de uitrol van een CDP) is te starten met een intake, waarbij de rol van klantdata wordt gezien vanuit de bedrijfs- en businessvisie. Vervolgens wordt op klantdatagebied de strategie en roadmap bepaald. Een data-analist of anderszins deskundige kijkt wat er aan bestaande middelen aanwezig is, en wat er eventueel nog meer nodig is om de visie en strategie te verwezenlijken. Vervolgens wordt een plan van aanpak gemaakt voor

de realisatie van CDM en een businesscase opgesteld. Waar nodig worden in de diverse fasen gespecialiseerde professionals betrokken.

De behoefte en noodzaak van een dergelijke gidsfunctie is groot. Ook al omdat proposities in functionaliteit soms uitgebreider zijn dan een onderneming nodig heeft, of omdat CDP-oplossingen meer beloven dan ze in de praktijk hebben bewezen. Sommige producten suggereren qua features ten onrechte een CDP te zijn.

Gesprekspartner

Een optimale omgang met klantdata is primair de verantwoordelijkheid van de directie. Er moet een visie op CxO-niveau zijn waar men als bedrijf en business wil staan en hetgeen men op basis van klantdata wil bereiken. Dat vereist een goede intake met de juiste functionarissen. Wanneer dit draagvlak er eenmaal is, kunnen er snel meters worden gemaakt richting datagedrevenheid en de gewenste laserprecisie!



Squadra* is een kennis georiënteerde organisatie die middelgrote, grote en internationale ondernemingen in de Benelux ondersteund bij de realisatie van hun Digitale Transformatie strategie.

Squadrianen zijn ervaren professionals met een bewezen track record in executie ("they have done it"), die hun kennis van bedrijfsprocessen, organisatie, governance, verandermanagement en IT/Marketing Technology met elkaar en met klanten delen. Onze gezamenlijke kennis is verankerd in onze diensten welke zijn gebaseerd op best practices en ondersteunde worden door specifieke tools en methoden. Squadra is een van de weinige organisaties in de markt die daadwerkelijk 100% leverancier-onafhankelijk is.

**Squadra is Italiaans voor 'team' en 'samenwerking', kernelementen in ons DNA*



De Squadra Customer Engagement practice focust zich op verbetering van de business performance door optimaal gebruik te maken van klantdata, bijvoorbeeld gecombineerd in een CDP. Wilt u meer weten over onze diensten of best practices op het gebied van CDP; wilt u van gedachte wisselen over hoe CDP oplossingen u kunnen helpen en waarde kunnen toevoegen binnen uw bedrijf, neem dan contact met ons op.

Squadra is de enige GOLD partner van het CDPI in de Benelux.



Contact Squadra voor CDP of andere Customer Engagement gerelateerde onderwerpen:

Roger Wegh

Mobile: +31 (0)6 54.75.12.71

email: roger.wegh@squadra.nl

Michel Brakenhoff

Mobile: +31 (0)6 38.19.98.69

email: michel.brakenhoff@squadra.nl

Jos Schreurs

Mobile: +31 (0)6 53.35.29.45

email: jos.schreurs@squadra.nl

Website: www.squadra.nl