

Waarom jouw
**CDP een AI
Decisioning
Engine**
nodig heeft.

Whitepaper

building
blocks
part of CM.com

1 op 1 personalisatie met AI Decisioning Engines

Nederlandse retailers en consumentenmerken investeerden de afgelopen jaren fors in marketing automation en customer data platforms (CDP's). CDP's brengen data uit verschillende bronnen samen en bieden inzicht op individueel klantniveau, waarna marketeers op basis van die informatie segmenten maken en met marketing automation tools campagneflows uitwerken. Echter, het blijkt voor veel organisaties nog altijd lastig om omni-channel en on-demand optimaal aan te sluiten bij de behoeften van iedere individuele consument. Daardoor blijft het rendement van genoemde tools achter en laten bedrijven veel mogelijkheden tot extra conversie en het vergroten van klanttevredenheid liggen.

Gelukkig is er voor al die organisaties een oplossing, met de opkomst van decisioning engines gebaseerd op artificial intelligence (AI). Bedrijven kunnen deze AI Decisioning Engines koppelen aan het eigen CDP en daarmee écht 1-op-1 personaliseren. Deze whitepaper legt uit waarom de opkomst van AI Decisioning Engines veel meer is dan een trend. En in plaats daarvan de onmisbare next step vormt om het potentieel van het CDP voor iedere klant – dus op schaal – volledig te benutten.



De ontbrekende schakel: een AI Decisioning Engine

De consument is kritischer dan ooit. Onderzoek door organisatieadviesbureau McKinsey & Company laat zien dat 71% van de consumenten verwacht dat bedrijven gepersonaliseerde interacties aangaan met de eigen klanten. Ook raakt 76% van de consumenten gefrustreerd als die gepersonaliseerde interacties uitblijven, met het risico dat consumenten afhaken en (potentieel) nieuwe klanten worden bij de concurrent. Consumentenmerken en retailers staan dan ook voor een enorme uitdaging, nu het in plaats van korte-termijn-conversies meer dan ooit draait om klantwaarde voor de lange termijn. Klanten moeten tevreden, loyale fans worden. De gehele reis moet zo optimaal mogelijk verlopen en afgestemd zijn op het individu, customer lifetime value is essentieel.

Veel organisaties beseffen dat die klantwaarde met alleen massacommunicatie – denk aan een standaard e-mail met daarin enkel de naam van de ontvanger aangepast – uitblijft. Vandaar de investeringen die bedrijven de afgelopen jaren massaal deden in customer data platforms (CDP's) en marketing automation. Met deze tools kunnen organisaties hun klantenbestand weliswaar segmenteren, al blijkt ook dit nog altijd te generiek voor telkens die individuele klantreis. Klanten willen ervaren dat een organisatie ze écht kent, wat vraagt om een fundamentele stap die een organisatie daadwerkelijk naar een hoger niveau brengt. De oplossing? Een AI decisioning engine, die ervoor zorgt dat een CDP altijd de juiste beslissing neemt, door continu voor iedere consument individueel de next best action te bepalen.





Een AI Decisioning Engine: écht personaliseren op schaal

Het is met een AI decisioning engine waarmee consumentenmerken en retailers toewerken naar 1-op-1 personalisatie: het bieden van altijd de juiste boodschap, via altijd het juiste kanaal en ongeacht waar in de customer journey de klant zich bevindt. Een AI decisioning engine helpt de marketeer bij het maken van keuzes, doet dat geautomatiseerd en zelflerend en last but not least: schaalbaar. Juist met dat laatste heeft de marketeer goud in handen voor die zo benodigde 1-op-1-personalisatie voor werkelijk iedere consument. Immers, de marketeer kan met alleen een CDP wel een paar flows beheren, maar niet voor 18 miljoen Nederlanders. Dit moet geautomatiseerd gebeuren, wat wél kan met een AI decisioning engine en de oplossing daarmee tot een must-have maakt. Dit laatste ervaren ook steeds meer organisaties: hun investering in een AI decisioning engine verdient zich veelzijdig terug, zoals verderop in deze whitepaper blijkt.

Waarom achterblijven geen optie is.

De impact van personalisatie op de omzet doet zich vooral gelden bij bedrijven die in direct contact staan met de consument. De reden hiervoor ligt voor de hand: het zijn deze organisaties die beschikken over first-party data, die direct via de consument zijn verkregen. Het zijn diezelfde data die ervoor zorgen dat een organisatie de klant kent. Die ervoor zorgen dat een bedrijf de klant optimaal kan bedienen en behouden – precies waar het bij een AI decisioning engine om gaat. Terwijl veel bedrijven volop investeren in (online) advertising en zo via de voordeur nieuwe klanten aantrekken, laten ze de achterdeur openstaan en hebben ze te weinig tools om het vertrek van klanten tegen te houden. Met een AI decisioning engine gaat die achterdeur dicht: ondersteund door de engine verhogen organisaties de retentie, voorkomen ze churn en creëren ze loyale klanten.

Personalisatie is meer dan alleen de manier waarop bedrijven marketing bedrijven, zo stelt McKinsey & Company in een onderzoek. In plaats daarvan bepaalt personalisatie de manier van werken, wat bij bedrijven die dat doen voor 25% aan de omzet bijdraagt. Hoe bekwaamer een organisatie is in het versterken van klantbinding met data, hoe groter de opbrengst ervan. En ook: hoe meer resultaat wordt behaald door écht te personaliseren, hoe beter de klantresultaten. Bij bedrijven die vooroplopen met personalisatie doet 81% van de nieuwe klanten een herhalingsaankoop in het jaar erop, en bij diezelfde bedrijven wordt jaarlijks 36% van de actieve klanten opwaarts gemigreerd. Daarnaast blijkt dat de omzet van de bedrijven voor 53% is verbonden aan consumenten die deelnemen aan het loyaliteitsprogramma. Kortom, wordt een sportschool een personal coach, dan voelt de consument zich begrepen. Verandert een reisbureau in een travel buddy, dan raakt de consument geïnspireerd. En wordt een kledingwinkel een personal shopper, dan merkt de consument dat hij of zij écht wordt geholpen tijdens de gehele klantreis.

Bovendien, organisaties die maximale waarde halen uit personalisatie groeien sneller: in hetzelfde McKinsey-onderzoek geven de koplopers aan dat 40% van hun omzet voortkomt uit gepersonaliseerde marketingactiviteiten of -tactieken. Tel hierbij op dat 78% van de consumenten aangeeft eerder te zullen kopen bij bedrijven die hen gepersonaliseerd benaderen, en het mag duidelijk zijn dat achterlopen geen optie is. Bedrijven die personalisatie tot speerpunt maken, scoren beter op meerdere vlakken. Terwijl zij verder komen, wordt de afstand met de achterblijvers groter en groter.

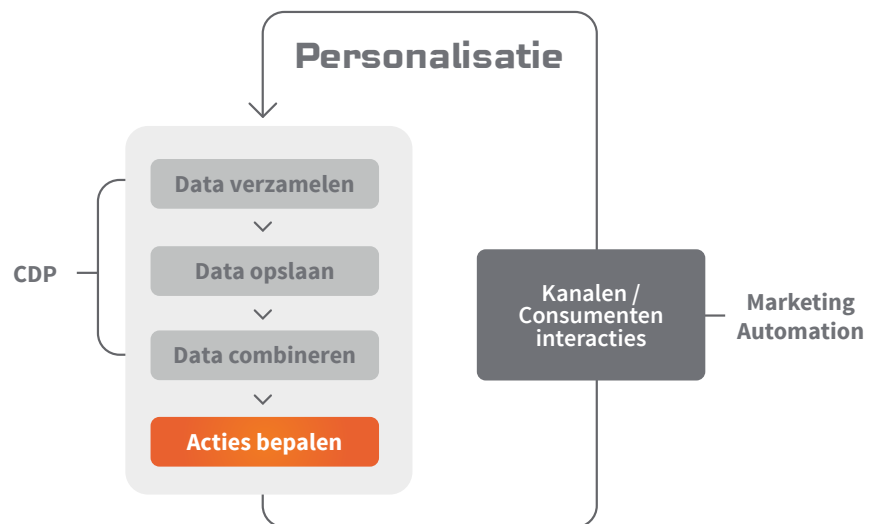


De 5 stappen voor personalisatie – en waar een CDP tekortschiet

Voor 1-op-1 personalisatie op schaal heeft een organisatie vijf stappen nodig. De eerste drie zijn data verzamelen, opslaan en combineren en omvatten samen de stappen waar vooral CDP's op focussen. De vijfde stap in het proces is het uitvoeren van acties, wat gebeurt via marketing automation tools. Samen vormen deze vier stappen de faciliterende onderdelen voor personalisatie, die bij veel organisaties grotendeels op orde zijn. Toch is van 1-op-1 personalisatie op schaal dan nog altijd geen sprake, wat komt door het ontbreken van een fundamenteel onderdeel bij de vierde stap: daar waar de acties worden bepaald, daar waar de beslissingen worden genomen. Nadat veel organisaties er in eerste instantie vanuit gingen dat ze met een CDP ook een decisioning tool in huis haalden, blijkt dit laatste in de praktijk niet het geval. De functionaliteit voor het bepalen van acties is binnen een CDP simpelweg niet toereikend. Dat wil zeggen, ontoereikend wanneer het gaat om 1-op-1 personalisatie voor de al snel honderdduizenden eigen klanten. Zie daar dan ook het fundamentele onderscheid met een AI decisioning engine, die voor 1-op-1 personalisatie op schaal wél de kracht en intelligentie bevat.

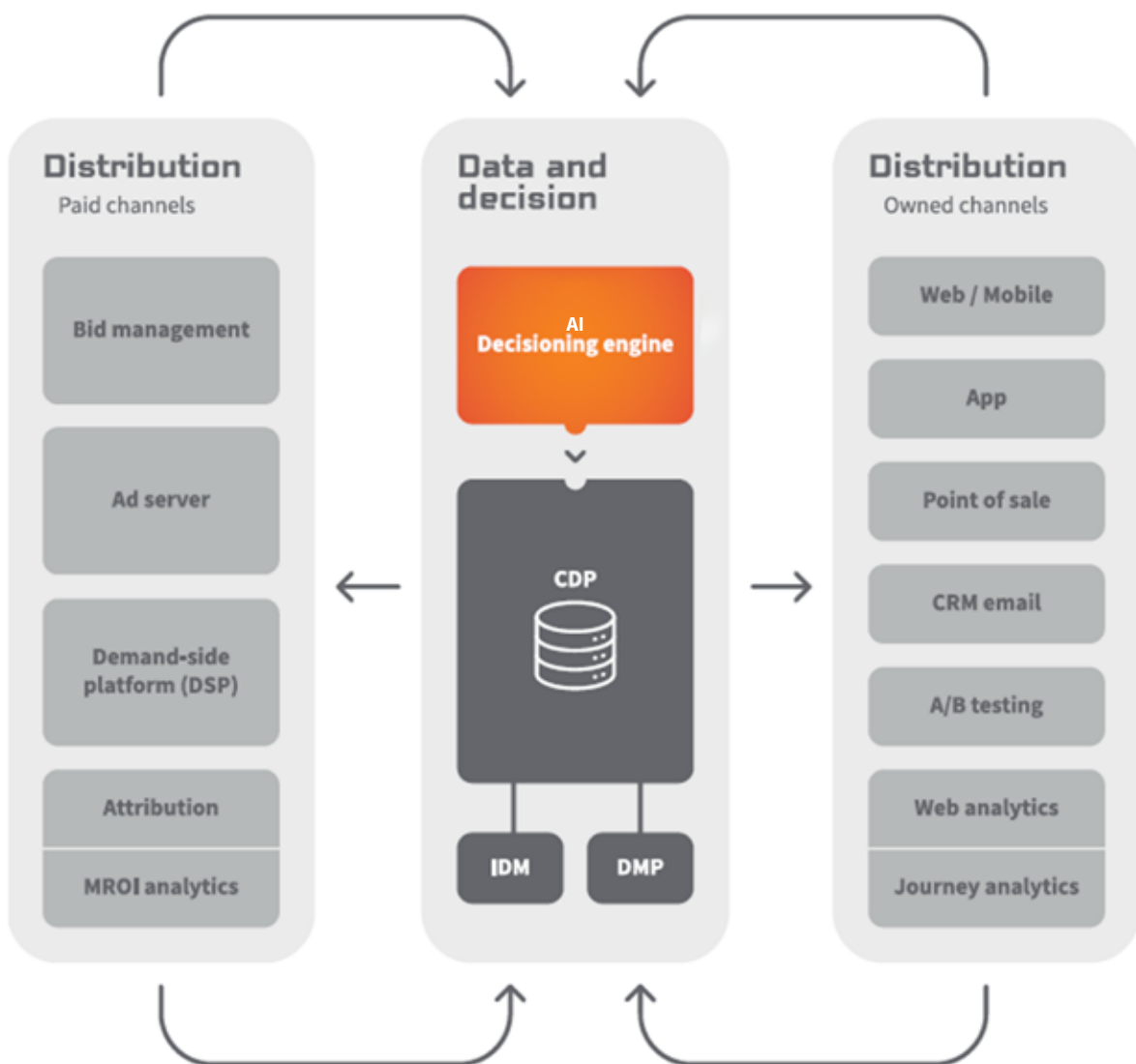
Zonder AI decisioning engine blijft het uittekenen van marketingflows handmatig werk. Zonder AI decisioning engine worden keuzes nog altijd naar eigen inzicht – en dus minder goed onderbouwd – gemaakt. Hoe kundig en ervaren de marketeer ook is: alleen zijn of haar eigen inbreng is niet voldoende, wil een organisatie altijd en overal voor iedere consument de optimale beslissing nemen. Waar het dan ook

om gaat, is dat het proces van acties bepalen wordt verdiept. Dat het volledige personalisatieproces geautomatiseerd, zelflerend en schaalbaar verloopt en daardoor slimmer, sneller en dus efficiënter wordt. We kunnen het dan ook als volgt stellen: wil een consumentmerk of retailer toe naar meer klantloyaliteit en een hogere conversie, dan is een AI decisioning engine voor de eigen organisatie geen nice-to-have maar cruciaal.



Een AI Decisioning Engine: Orchestrator van elke journey

Duizenden klanten, 24/7 gebruikmakend van verschillende kanalen. Ieder met hun eigen voorkeuren, die bovendien dagelijks veranderen. Met een AI decisioning engine krijgen organisaties schaalbaar grip op deze dynamiek en kunnen ze daadwerkelijk naar het niveau om op schaal klanten aan zich te binden en te behouden. Een geïntegreerde AI decisioning engine is zelflerend en maakt het mogelijk om consumenten te koppelen aan acties die voor hen op dat moment het meest voor de hand liggen. Denk hierbij aan contextuele en persoonlijke aanbevelingen, dynamische productlijsten en event- en journey-based retargeting. Samen verhoogt dit alles de conversie, zoals ook de retentie toeneemt door onder andere activeringscampagnes en persoonlijke promoties. Daarnaast kan een AI decisioning engine bijdragen aan verbeterde aftersales, met bijvoorbeeld een dynamische FAQ en een analyse van callregistraties.



Bron: Een versimpelde uitvoering van *McKinsey & Company, A technology blueprint for personalization at scale*

Samengevat zorgt een AI decisioning engine ervoor dat de consument telkens via het meest invloedrijke kanaal naar het juiste aanbod wordt begeleid, meer wordt gebonden aan een merk en bovendien wordt ondersteund wanneer daar behoefte aan is. De engine ontvangt de data via betaalde en eigen kanalen, zet de input om in heldere acties en geeft die door aan het CDP. Vervolgens is het datzelfde CDP dat de acties omni-channel uitzet, waarna de impact van die acties via alle kanalen weer terugkomt naar de AI decisioning engine. Zo ontstaat een loop die zich voortdurend verbetert en daardoor de digitale dialoog met de consument continu versterkt. En terwijl dit gebeurt, krijgen marketeers hun handen vrij voor onder andere het verscherpen van data-analyses, het opzetten van relevante campagnes en het verdiepen van de samenwerking met andere onderdelen binnen het bedrijf.

Zo implementeer je een AI Decision Engine

De implementatie van een AI decisioning engine lijkt wellicht ingewikkeld. Toch valt dit gelukkig mee: er is inmiddels technologie die door een leverancier snel en eenvoudig aan een CDP is te koppelen. De AI decisioning engine draait in dat geval als Software-as-a-Service (SaaS), na een standaard implementatie van technologie die aansluit op de bestaande stack. De technologie wordt los toegevoegd, waardoor het reeds bestaande IT-landschap niet op de schop hoeft. Bedrijven kunnen starten met data die ze op dat moment hebben, en zo het gebruik van de nieuwe tooling langzaam uitbouwen. Van een one-off implementatie is dus geen sprake, in plaats daarvan boekt een organisatie al binnen enkele weken resultaat. Wie werkt met een roadmap – waar een ervaren leverancier bij kan helpen –, bouwt de toepassingen van de nieuwe technologie steeds verder uit volgens een gefaseerde aanpak. Zo leidt de implementatie van een AI decisioning engine tot een nieuwe way-of-work.

Anders dan misschien doet vermoeden vergt de standaard implementatie van een AI decisioning engine geen maanden werk. In plaats daarvan kan het volledige traject vaak in zo'n zes tot acht weken worden gerealiseerd. Bovendien betrekken de meeste leveranciers de klant bij de inrichting van de AI decisioning engine, om er zo zeker van te zijn dat de oplossing straks aansluit bij de behoeften van het bedrijf. Het is dan ook deze tip die we bedrijven willen meegeven: zorg ervoor dat er straks voldoende ruimte is om invloed uit te oefenen op de inrichting van de oplossing.



Conclusie: Sluit het Decisioning gap, het is makkelijker dan het lijkt

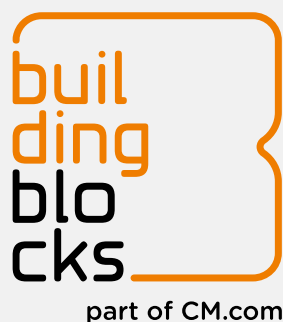
1-op-1 personalisatie op schaal brengt bedrijven op voorsprong. En wel zodanig, dat de voorsprong steeds groter wordt ten opzichte van de bedrijven die vooralsnog achterblijven. Juist voor hen is er werk aan de winkel, zo is ook het besef bij consumentenmerken en retailers. Vandaar dat veel van hen inmiddels een consumer data platform (CDP) hebben, om daarmee personalisatie tot een meer geïntegreerd onderdeel van de eigen bedrijfsvoering te maken. Toch blijkt alleen een CDP niet genoeg: het platform bepaalt lang niet altijd de juiste acties, bovendien vraagt het maken van al die keuzes veel handmatig werk door de marketeer. Wil je als bedrijf echte 1-op-1 personalisatie op schaal inzetten, en daarmee next level om klantloyaliteit en conversie te laten groeien? Dan vraagt dat om tooling die betere beslissingen kan nemen. En daarmee om andere oplossingen, die er met AI Decisioning Engines gelukkig ook zijn. Met een AI decisioning engine maken organisaties hun gehele personalisatieproces zelflerend, geautomatiseerd en schaalbaar, zodat het CDP er juist dankzij de engine voor zorgt dat iedere klant altijd en overal de juiste boodschap krijgt.

Over Building Blocks

Building Blocks startte in 2013 in Tilburg en geldt in Nederland inmiddels als de marktleider in Consumer AI. Met onze technologie kunnen onze klanten écht persoonlijk communiceren met hun klanten. Daarmee geven onze klanten de eigen business een boost en zetten ze consumenten om naar loyale fans.

Onze inspire AI decisioning engine omvat alle toepassingen zoals in deze whitepaper beschreven en zorgde bij onze klanten in binnen- en buitenland al voor toonaangevende resultaten. Zo noteerde touroperator Corendon dankzij de inzet van inspire 2,5% meer omzet en een conversieverhoging van 54% op e-mail. Bij elektronicaconcern Samsung nam de gemiddelde afhandelingsduur bij klantvragen af met 12% en droeg inspire bij aan een kostenvermindering van 8% voor de messagingkanalen. Ook online homeshopping-specialist Otto benutte de inzet van inspire, zoals blijkt uit de eigen winstverhoging van 23% en een bruto winstverhoging van 4%.

Benieuwd wat wij ook voor jou kunnen betekenen? Neem contact op via info@building-blocks.com of vraag via onze site direct een brochure en/of demo aan. We hebben ruime ervaring met implementaties, weten hoe inspire te koppelen aan bestaande systemen zoals een CDP en onderbouwen dat met bewezen resultaten. Start vandaag nog met de verdieping van 1-op-1 personalisatie op schaal en ontdek de kracht van keer op keer de juiste keuze.



www.building-blocks.com

Tilburg

Burgemeester Stekelenburgplein 199
5041 SC Tilburg
info@building-blocks.com

Amsterdam

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
info@building-blocks.com