



**Fingerspitz.**

# Experts over CDP



**Mike Walter**



# Inleiding

---

Klanten hechten er tegenwoordig veel waarde aan dat bedrijven weten wie zij zijn. Wat is hun klantgeschiedenis? Wat willen ze precies? Op welk moment? En via welk kanaal? Een gepersonaliseerde customer journey is steeds vaker een kritische factor bij het behouden van bestaande klanten of winnen van nieuwe klanten.

Daar komen customer data platforms in het spel. Zie customer data platforms als de dagboeken van je customer journey. Het kan bedrijven helpen een 360 graden klantprofiel te maken en zo tevreden klanten te winnen of houden. Klanten die een lange tijd verbonden zijn aan je bedrijf zijn immers een betrouwbare bron van inkomsten.

Ik sprak drie experts uit de marketingwereld over hun kijk op de noodzaak van personalisatie en de uitdagingen die zij zien in het verzamelen van data en het gebruik van CDP's. De inzichten die ik hieruit heb verkregen, deel ik graag met je!

# inhoud

---

<b>Het woord is aan de experts</b>	<b>4</b>
------------------------------------	----------

<b>De volgende stap in online marketing</b>	<b>5</b>
---	----------

<b>Wat is een Customer Data Platform (CDP)?</b>	<b>6</b>
---	----------

<b>Welke customer data platforms zijn er?</b>	<b>9</b>
---	----------

<b>Data Driven Marketing on steroids</b>	<b>10</b>
--	-----------

<b>Case: €200k omzetstijging per maand door slimme personalisatie</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>Conclusie</b>	<b>13</b>
------------------	-----------

# Het woord is aan de experts

Net zoals jij zijn ook andere organisaties bezig met het onderzoeken van CDP's. Wat hebben zij erover te zeggen? We hebben de volgende experts gevraagd om hun mening te geven:

## **Niek Stofbergen, Teamlead Online Marketing bij Kleertjes.com**

Niek geeft leiding aan het online marketing team welke alle online kanalen inzet voor de eigen webshop, maar ook actief is op internationale marketplaces: Amazon (in 3 landen) en Real.de in Duitsland.

Niek: "Onze uitdaging ligt bij dataverzameling en ontsluiting daarvan, zodat dit omnichannel inzetbaar is. Daar maken we kleine stappen. We zijn vooral ver op het gebied van e-mail & CRM marketing en gebruiken deze data steeds meer in andere kanalen."

## **Patrique Benes, Marketing-manager bij EDC Internet**

EasyToys.nl valt als webshop onder EDC Retail B.V. Patrique zet bij EasyToys een mix van marketingkanalen in; online, maar ook radio en tv reclame.

Patrique: "We zijn goed op weg met analytics en gebruiken bijvoorbeeld ook een koppeling met een Power BI Tool en Supermetrics. Maar we doen nog te weinig op het gebied van echte grote analyses. Naamsbekendheid via analoge kanalen is belangrijk en gaat ook goed, nu willen we weten welke doelgroepen het beste functioneren op onze webshops."

## **Nienka Kroesen, CRM Campaignemanager bij TOTO (Nederlandse Loterij)**

E-mail push campagnes, social media campagnes en bannering. De e-mail tool wordt door IBM Campaign met data gevoed.

Nienka: "we segmenteren zoveel mogelijk, hiervoor gebruiken we Unica om de juiste audiences te kunnen selecteren. Hier zit nog veel handmatig werk in omdat we veel met promoties werken en ook dat systeem moeten koppelen, wat erg tijdrovend kan zijn."

Niek, Patrique en Nienka hebben alledrie dagelijks te maken met uitdagingen rondom dataverzameling, effectievere online marketing campagnes op basis van deze data, en in de toekomst wellicht een CDP.

# De volgende stap in online marketing

---

In 2019 voorspelde Dr. Martin Holberg, professor aan de University of California, dat we in 2019 iedere dag zo'n 402 complete kranten aan informatie verwerken. En dat aantal stijgt ieder jaar met 7%.

Goed nieuws voor publishers en content marketeers. Parallel aan de hoeveelheid informatie die we, dankzij het internet, razendsnel kunnen verwerken loopt namelijk ook de waanzinnige toename aan digitale content die vandaag de dag beschikbaar is.

Iedere seconde worden 6.000 tweets op Twitter online geslingerd. Iedere minuut wordt 300 uur aan beeldmateriaal geüpload op YouTube. International Data Corporation (IDC) voorspelt dat er in 2020 net zoveel digitale bits zijn als sterren in het fysieke universum.

We consumeren extreem veel content, maar we produceren nog veel meer. Vraag en aanbod staan niet in verhouding met elkaar. Bovendien geldt, dankzij de algoritmes van sociale media en zoekmachines, steeds vaker: the winner takes it all.

De grootste uitdaging voor ons marketeers, in die razendsnelle datastromen tussen consument, concurrent en hopelijk ook tussen jou? Dat is relevant zijn, en de juiste mensen bereiken.

Gelukkig zorgt de digitale consumptie van content er ook voor dat we steeds meer data beschikbaar hebben, om beide doelstellingen te realiseren. Het omgaan met de stijgende hoeveelheid data die we verzamelen vraagt echter wel om een professionele aanpak. Een veelgenoemd middel dat daarbij om de hoek komt kijken, zijn CDP's.

Bij dit nieuwe vraagstuk komen uiteraard ook nieuwe uitdagingen kijken:

- Hoe kunnen we door middel van een CDP data op een efficiënte manier verzamelen, om zogenaamde 'data gaps' te vullen?
- Hoe gebruiken we deze data vervolgens om marketingactiviteiten effectiever te maken, zodat we relevant zijn en blijven voor de doelgroep?
- Welke tools hebben we daarvoor nodig?
- Hoe implementeert dat binnen ons huidige marketingmodel?
- Wat gaat bovenstaande allemaal wel niet kosten?

# Wat is een Customer Data Platform (CDP)?

---

Omgaan met data is één van de belangrijkste taken van een gemiddelde marketeer geworden. We onderscheiden drie niveaus:

- Data-informed (enrich)
- Data-driven (learn)
- Automated (act)

Automated is uiteraard waar je heen wilt: je verzamelt data, leert ervan, en laat het zelfs voor je werken. Maar al in de data-drivenfase, waarin je leert van data om je doelgroep beter te begrijpen en sterkere campagnes te bouwen, komt een CDP van pas.

De data die je bewust of soms onbewust verzamelt, is veel waard. De kunst zit hem echter in het veilig verzamelen van die data, en hier een tastbaar en toepasbaar klantprofiel van te maken.

Ook onze experts zetten stappen in het verzamelen van data. Al zijn het volgens Niek Stofbergen wel baby-stapjes: “We hebben geen CDP of DMP, wat het lastiger maakt. Wat we wel doen is via Clang de klantdata verzamelen op het gebied van orderhistorie en surfgedrag en deze inzetten in de andere kanalen om relevantere doelgroepen te targeten. “

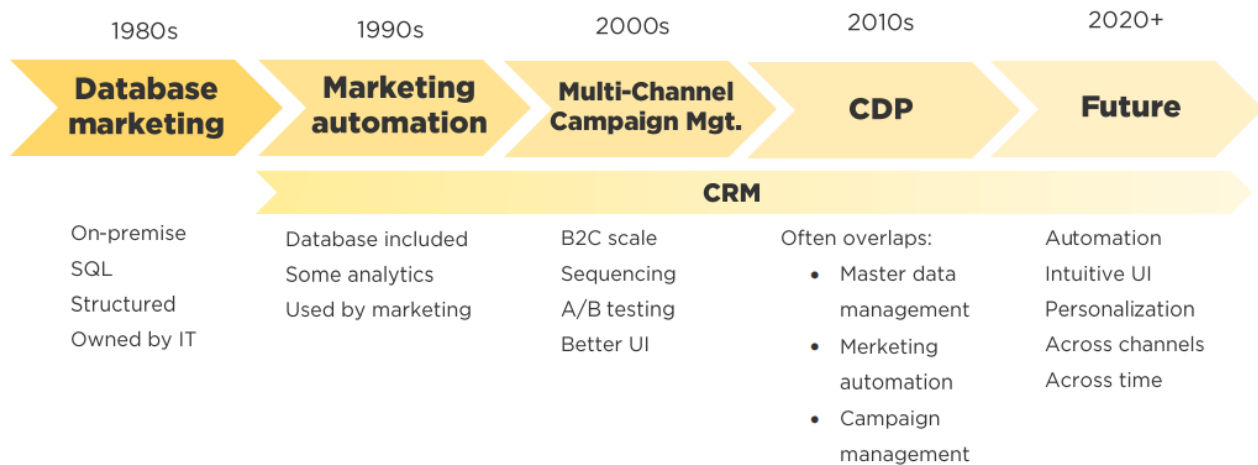
Een Customer Data Platform (CDP) verzamelt klantdata uit al je databronnen — zoals je website, advertentiekkanalen, CRM en meer -, om hier één robuust, 360 graden klantprofiel van te maken. Het systeem “bevrijdt” als het ware je data uit de ingewikkelde, ongrijpbare tech stack.

Als marketeer hoef je je hierdoor niet meer druk te maken om de integriteit en de controle van data, en je kunt zo zelfs de meest waardevolle marketing asset begrijpen, beheren en activeren.

Ben je hier naar op zoek dan is een CDP ongetwijfeld iets voor jou. Wel is het noodzaak om sterk onderzoek te doen. Zoals je wellicht leest raakt een customer data platform bijna alles in de customer journey, waardoor het vaak effect heeft op vitale business en management processen. Er is geen één CDP die voor iedere organisatie hoe dan ook de beste is, dit verschilt per tech stack en per doelstelling.

In veel gevallen wordt een CDP voor organisaties pas aanbevolen en overwogen bij een hoge volwassenheid in het digitale speelveld. Wat je als eerst gaat inzetten ligt vaak gelijk aan de evolutie van de opkomst van marketing technologie.

## The Evolution of Marketing Technology



### First-party customer data

Een CDP biedt je duidelijke profielen van je klanten, en is hiermee de eerste stap richting online, cross-channel personalisatie: de juiste boodschap op het juiste moment, voor de juiste individu. Een CDP laat leads dus sneller converteren tot klant, en verhoogt bovendien de gemiddelde CLV.

Alleen een CDP kan die first-party customer data beschikbaar, begrijpbaar en inzetbaar maken, want het brengt drie essentiële dimensies samen:

1. Data integriteit. De data die een CDP verzamelt, heeft een hoge mate van integriteit, omdat de transparantie en granulariteit van zeer hoog niveau is.
2. Controle. Marketeers hebben met een CDP volledige controle over zowel de manier van verzamelen, als het organiseren en activeren van first-party klantdata voor specifieke marketing taken.
3. Toegang tot data. Een CDP maakt het mogelijk voor marketeers om te bepalen welke data in, maar ook weer uit het platform komt, zonder technische kennis van hoog niveau, zoals dat van developers.

### De voordelen van een CDP

De voordelen van een customer data platform zijn echt eindeloos. De truc zit hem er alleen in dat je er goed mee om moet kunnen gaan.

- Verhoog de CLV van je klanten dankzij gebruik van data
- Volledige controle over cross-channel klantdata
- Inzetbaar voor al je marketing activiteiten
- Eerste stap richting online, cross-channel personalisatie

Toch zijn er ook dingen die je niet kunt, die je misschien wel verwacht. Deze behoeften vervul je waarschijnlijk met een DMP (data management platform). Deze systemen lijken op elkaar, maar doen toch echt iets anders. In veel gevallen zijn ze ook complementair aan elkaar.

## Personalisatie

Uiteindelijk moet een customer data platform in staat zijn om voor jou:

- Data uit alle verschillende bronnen te verzamelen, zoals bijvoorbeeld verschillende advertentiekkanalen of je CRM
- Onbeperkte opslag van data voor onbepaalde tijd bieden
- AVG-proof zijn, aangezien het om persoonsgegevens gaat
- Eenduidige profielen maken van geïdentificeerde personen
- Gegevens delen met elk systeem dat ze nodig heeft

Echter, vandaag de dag wordt een CDP vooral gekozen, omdat het hierdoor mogelijk wordt om de customer journey te personaliseren. Personalisatie en natuurlijk het rendement wat hieruit voortvloeit is de belangrijkste reden voor organisaties om een CDP te overwegen.

Volgens Niek van Stofbergen gaat het hierbij vooral om het relevant willen zijn voor je klanten. Op het juiste moment, via het juiste kanaal, de juiste trigger kunnen sturen.

Ook voor TOTO is dataverzameling belangrijk om in een later stadium te kunnen personaliseren. Zo zie je idealiter op de website, na het inloggen, weddenschappen die relevanter voor je zijn.



# Welke customer data platforms zijn er?

---

Tools die je kunt overwegen als customer data platform / CDP:

- Blueconic
- Segment.com
- Datatrics

## Inzicht in ROI en CLV

Vrijwel alle CDP's geven je de mogelijkheid om online, cross-channel personalisatie toe te passen voor ieder individu. Met als resultaat een hogere gemiddelde klantwaarde. Tijdens het onderzoeken welk platform voor jou geschikt is, adviseren we goed in kaart te brengen welke wensen je hebt. En of het platform deze opties zelf biedt of mogelijk moet samenwerken met andere tools om tot inzichten te komen.

Niet alle systemen zijn helaas even slim en gemakkelijk om mee te werken, waardoor je soms data nog moet bewerken en analyseren in systemen die hierin meer thuis zijn.

## Persoonsgegevens verzamelen

Ook adviseren we goed te kijken naar hoe de software omgaat met het verzamelen van persoonsgegevens. Je wilt immers niet het risico lopen op een datalek en de privacy van je klanten schaden.

Er zijn twee soorten technologieën die helpen met het hanteren van de AVG. Consent management platforms (toestemming geven voor gebruik van persoonlijke data) en systemen die consent management standaard hebben ingebouwd.

## Website personaliseren

Toestemming van de gebruiker is nodig om uiteindelijk data te verzamelen om zodoende uiteindelijk ook te kunnen personaliseren. De opties per CDP variëren van geen tot zeer uitgebreide mogelijkheden.

In veel gevallen is het doel om de volledige klantreis te personaliseren. De website, on-site personalisatie, maar ook binnen andere communicatiekanalen, zoals advertentiecampaagnes en e-mail.

# Data Driven Marketing on steroids

---

Een customer data platform is dé oplossing voor een volledig data gedreven aanpak. Zeker nu we anno 2020 marketingacties kunnen automatiseren en personaliseren. Dit vaak ingeleid door slimme technologieën, zoals bijvoorbeeld machine learning.

## Integraties maken het verschil

Om deze algoritmes goed te laten werken hebben we de juiste data nodig uit verschillende systemen. Zo wil je waarschijnlijk koppelen met een ad management systeem, je website, CRM en waarschijnlijk e-mail marketing software. De kwaliteit van customer data platform wordt hierdoor grotendeels bepaald door het aantal beschikbare integraties en de stabiliteit van deze koppelingen.

## Kosten van een CDP

Heb je een beperkt budget, kies dan altijd voor een CDP in plaats van een DMP. Een customer data platform is ontzettend veelzijdig en heeft een lange houdbaarheid. Met name wanneer je een CDP kiest waarmee je ook kunt personaliseren en goed kunt integreren met meerdere systemen.

Het succes en de verwachte ROI is ervan afhankelijk of het systeem goed wordt toegepast binnen de hele organisatie. Ondanks dat een CDP voornamelijk een marketing-tool is, moet er veel worden samengewerkt met onder andere de IT-afdeling.

In de meeste gevallen zijn CDP's een SaaS-oplossing. De kosten variëren van een kleine duizend euro per maand tot duizenden euro's per maand.

# Case: €200k omzetstijging per maand door slimme personalisatie

---

Plein.nl is een webshop met verzorgingsproducten voor jezelf en je gezin. Als de nummer 94 online retailer in Nederland biedt Plein.nl beauty- en gezondheidsproducten, lichaamsverzorging, schoonmaakproducten, babyverzorging en artikelen voor huisdieren. Hun belangrijkste doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 54 jaar oud, die het druk hebben met hun werk en privéleven.

## Het proces

Plein is 'Thuis in verzorging' en wil mensen door een combinatie van informatie en verleiding mensen wegwijs maken in de wereld van verzorgingsproducten. De uitdaging daarbij is dit door veranderende behoeftes precies op het juiste moment te doen. In hun radiocommercials speelt Plein daar ook al sterk op in. De e-mail campagnes zijn voornamelijk door Fingerspitz ingericht en de web- en advertising campagnes vooral door Plein zelf.

## Doelgroep & strategie

De kerndoelgroep van Plein bestaat voor 75% uit vrouwen. Uit een Customer Journey Mapping-onderzoek is gebleken dat er binnen deze kerndoelgroep een grote diversiteit aan interesses is. Dit hangt sterk samen met de actuele gezinssituatie. Om ontwikkeltijd te besparen en snel stappen te kunnen maken hebben we Datatrics – een bestaand CDP (Customer Data Platform) – geïntroduceerd bij Plein.



## De oplossing

We hebben samen gebrainstormd over personalisatie use cases voor op de website, e-mail communicatie en advertenties. Na prioritering kwamen we tot de conclusie dat er op de website en met e-mail nog het meeste te winnen viel. We hebben Datatrics geïmplementeerd en vervolgens gekoppeld aan de maatwerk webshop van Plein, Trustpilot (reviews), Zendesk (klantenservice interacties), Mailchimp (e-mail campagnes), Facebook en Google Ads.

Op deze manier hebben we alle klantdata gecentraliseerd en een 360 graden klantprofiel opgebouwd. Daarna hebben we segmenten opgebouwd van bezoekers met verschillende interesseprofielen, bijvoorbeeld wel of geen huisdier.

Vervolgens hebben we voor 4 verschillende fases in de customer journey – rekening houdend met deze interesses – campagnes (“touchpoints”) ontwikkeld. De 4 fases in de customer journey die we hebben aangehouden voor de campagne tests zijn:

- Orientation phase: gepersonaliseerde boodschap
- Comparison phase: gepersonaliseerde boodschap + embedded product-aanbevelingen in huisdier categorie + dynamische productaanbevelingen op de homepage
- Decision phase: gepersonaliseerde boodschappen + gepersonaliseerde abandoned shopping card campagne
- Evaluation phase: ‘blijf op de hoogte’-boodschap

## Het resultaat

---

Door gebruik te maken van 360 graden klantprofielen, en hierop in te spelen met gepersonaliseerde content en slimme inzet van experimenten hebben we voor Plein een **omzetstijging van €207.270 per maand** weten te realiseren! Een mooi resultaat waarbij we gebruikers in de gehele fase van de customer journey weten te verleiden om zo de totale klantwaarde te vergroten.

Op basis van deze succesvolle tests welke zijn opgedeeld in verschillende fases en de content afgestemd op de unieke gebruiker, hebben we een nieuwe lijst van tests per fases in de customer journey uitgewerkt waar we de komende periode mee aan de slag gaan.



# Conclusie

---

Een CDP biedt ondersteuning bij grote uitdagingen als people based marketing en first party data. Al onze experts zijn het eens over de noodzaak van data en het filteren van waardevolle inzichten hieruit. Toch zien we dat iedereen dit aanpakt op zijn eigen manier: met een eigen set tools en eigen doelstelling. Maar hoe kies je nou de tool die perfect past bij jouw bedrijf? Elke tool is immers zo uniek als je organisatie. Mocht je hier hulp bij nodig hebben, denk ik graag eens met je mee!

