



# Het goud zit in je data.

Maar hoe haal je het eruit?

**PRAKTISCHE GIDS VOOR HET  
KIEZEN (EN GOED INZETTEN)  
VAN DATA-TOOLS**



# Samenvatting

Je hebt veel data, maar een goede klantervaring op maat kun je alleen neerzetten als je die data goed inzet. De goede tool is daarvoor een absolute noodzaak, maar bij het selecteren van tooling kan veel misgaan, vooral als een organisatie de doelen niet helder heeft en niet op de juiste manier de samenwerking zoekt met externe partijen en leveranciers.

Het goed inzetten van een Customer Data Platform of andere data-tooling begint dus met boven water krijgen wat de organisatiedoelen zijn en welke data er beschikbaar zijn. Daarna volgt een iteratieve implementatie, waarbij resultaten van eerdere acties steeds dienen om nieuwe toepassingen nog beter te maken.

Een proces in duidelijke stappen, een zorgvuldige platformkeuze en de juiste balans tussen samenwerking en het opbouwen van eigen expertise: dat zijn de bestanddelen van succesvolle inzet van data-tooling.

## Inhoudsopgave

- 3** Data driven marketing in Nederland
- 4** Een compleet klantbeeld
- 6** Valkuilen om te vermijden
- 8** Kies de juiste tool en zet hem effectief in: 5 stappen naar data-succes
- 12** Het goud zit in je data. Maar je moet het er zelf uithalen

# Data driven marketing in Nederland

Er gebeurt veel op het gebied van data driven marketing en vooral grote bedrijven investeren serieus in tooling. Maar tegelijkertijd zijn er nog enorme stappen te maken. Het Data Driven Marketing Onderzoek van DDMA meldt dat 90% van de grotere Nederlandse bedrijven (>100 werknemers) met een CRM werkt en ruim 60% met marketing automation. Een veel kleiner deel beschikt over een Data Management Platform of een Customer Data Platform. Er is dus nog heel veel te winnen bij het integreren en per klant analyseren van data. Dat zien we ook aan het aantal bedrijven dat zelf zegt een centraal klantbeeld te hebben. Dat blijft al twee jaar hangen op 20%. Ook het werken met voorspelmodellen blijft daarom een uitdaging. Logisch, want om het gedrag van een klant te kunnen voorspellen moet je die klant eerst goed in beeld hebben.





# Een compleet klantbeeld

**Websites en social media, maar ook wasmachines, auto's, thermostaten en productiemachines: alles produceert tegenwoordig data. Het *verzamelen* van data is dus niet meer je belangrijkste uitdaging. De uitdaging is hoe je al die data *bij elkaar brengt*. Hoe zorg je met data voor meetbaar succes, zoals bijvoorbeeld beter converterende marketingcampagnes?**

Websites en social media, maar ook wasmachines, auto's, thermostaten en productiemachines: alles produceert tegenwoordig data. Het verzamelen van data is dus niet meer je belangrijkste uitdaging. De uitdaging is hoe je al die data bij elkaar brengt. Hoe zorg je met data voor meetbaar succes, zoals bijvoorbeeld beter converterende marketingcampagnes?

Als je data op de juiste manier bij elkaar brengt, onderhoudt, toepast en interpreteert helpen ze je tegemoet te komen aan klantverwachtingen, of die zelfs te overtreffen. Hoe zet je met data de ultieme, persoonlijke klantreis neer? Dat begint met het opbouwen van een compleet klantbeeld.

Tooling is hierbij een essentieel onderdeel van het succes. Bij het kiezen en inzetten van tooling komen

in de praktijk de meeste bottlenecks naar boven. Organisaties met een lange geschiedenis worden geconfronteerd met 'legacy': systemen die in de loop der tijd zijn geworteld in de organisatie en min of meer autonoom opereren. Het is vaak niet makkelijk om die systemen te koppelen en de data erin te ontsluiten.

Bij moderne e-commerce organisaties zijn de gebruikte softwarepakketten logischerwijs volledig online georiënteerd. Breidt zo'n organisatie uit naar fysieke (pop up) winkels, of komen er marketingkanalen bij? Dan is die infrastructuur vaak ontoereikend.

In beide gevallen kan dit tot gevolg hebben dat het dataproject strandt. Goede tooling is dus een belangrijke factor voor succes.



### Klantbeeld vs. KPI's

E-commerce partijen kennen traditioneel de uitdaging van het reduceren van het retourpercentage. Doorgaans is dit een hoge kostenpost. Een van onze relaties in de e-commerce noteerde gemiddeld 5% retouren. Op zich helemaal geen slechte score. Maar toen we de data per klant analyseerden, bleek dat sommige klanten meer geld terugkregen dan ze ooit hadden betaald. Door een fout in het systeem lekte er continu geld weg. Dit was nooit aan het licht gekomen als dit bedrijf was blijven werken met gemiddelden.

# Valkuilen om te vermijden

Bij de keuze van een tool zijn er 5 belangrijke valkuilen:

**1. Tooling als doel op zich.** Tooling is nooit de volledige oplossing. De juiste tooling vervult een ondersteunende rol. Hij helpt je om te komen tot je uiteindelijke doel: je klant, gebruiker, donateur of lid beter te begrijpen en op het juiste moment de interactie op te zoeken via een gepersonaliseerde boodschap. Dat vereist goede processen en de juiste organisatiementaliteit.

We komen regelmatig in bedrijven waar op initiatief van één manager een heel chique en uitgebreid pakket is aangeschaft, dat echter niet of nauwelijks gebruikt wordt. Dat komt niet omdat die tool slecht is, maar omdat niemand binnen de organisatie de expertise of de wil heeft om er mee aan de gang te gaan. Zo'n tool past dan niet bij de volwassenheidsfase van de organisatie, waardoor slagingskansen en adoptieniveau van datagedreven werken binnen de organisatie achterblijven en het draagvlak ervoor verdwijnt.

**2. Focus op de korte termijn.** Data verzamelen, vertalen naar relevante informatie en inzetten bij het nemen van beslissingen zijn geen agenda-punten die je in een middag kunt afvinken. Het zijn processen die in de organisatie moeten groeien en afdelingen zullen gaan verbinden. Stel daarom realistische doelstellingen en laat binnen je organisatie de mogelijkheden zien. Zo zullen steeds meer afdelingen het datagedreven werken omarmen en er succesvol mee aan de slag gaan.

Als je € 50.000 marketingbudget hebt, steek je dat dan in het leggen van het fundament voor je data-infrastructuur? Of zet je het in voor Facebook-advertenties? De advertenties leveren

je op de korte termijn resultaat op, maar geven je zonder goede data-infrastructuur geen mogelijkheid om vervolgcampagnes te verbeteren en je budget beter in te zetten.

De investering in data-infrastructuur lijkt op korte termijn niet direct iets op te leveren, maar zorgt ervoor dat je de waste in je initiële campagne kunt scheiden van je responderende lead. Daardoor verlaag je de kosten per conversie en kun je het resterende budget inzetten om meer lookalikes te werven. Simpelweg omdat je je klanten veel beter leert kennen.

**3. De fiets en de straaljager.** De markt voor data-oplossingen is divers en diffuus. Of liever gezegd: een jungle. Documenteer dus eerst zelf je doelstellingen voor de korte en de lange termijn en ga dan op zoek naar een oplossing die daarbij past. Nodig alleen aanbieders uit die vergelijkbare oplossingen bieden en die je dus goed met elkaar kunt vergelijken. De valkuil is dat je anders op zoek gaat naar een fiets en thuiskomt met een straaljager. Die sluit misschien aan bij je ambitieniveau, maar zal je in de praktijk eerder vertragen dan versnellen.

Hoe uitgebreider de tool, hoe langer het implementatietraject. Want alle onderdelen moeten worden ingericht. Terwijl je die in het begin lang niet allemaal direct in gebruik neemt. Om flexibel te kunnen inspelen op toekomstige ontwikkelingen kun je beter later opschalen, dan nu betalen voor iets wat je niet gebruikt.

**4. Afhankelijkheid van een externe partij.** Consultancy is voor veel softwarebedrijven een belangrijk deel van het verdienmodel. Lever je je te makkelijk uit aan zo'n partij, dan zit je nog jaren vast aan hoge facturen. En als een partij van de markt verdwijnt, heb je een probleem. Samenwerken met een externe partij is nodig en nuttig, maar het doel van de samenwerking moet altijd zijn dat de nodige kennis wordt overgedragen aan jouw organisatie.

In organisaties met tools waar ze zelf geen specialisten voor in huis hebben, blijven complexe analyseverzoeken uiteindelijk meestal liggen. Data-analyse is een continu proces. Daardoor ontstaat voortschrijdend inzicht, dat direct kan worden gebruikt voor het verbeteren van bedrijfsprocessen, campagnes en resultaten. Heb je de expertise niet zelf in huis? Dan is tijdelijk uitbesteden vaak een optie. Het gevaar dat hierin schuilt is dat het besluit om zelf een BI-afdeling op te starten of personeel hiervoor op te schakelen en bij te scholen wordt uitgesteld. Dit resulteert in een onnodig langdurige kostenpost voor externe specialisten, waarbij kennis en expertise alsnog niet intern wordt opgebouwd en gewaarborgd.

**5. Alles zelf willen doen.** Het andere uiterste is ook niet goed. Ja, je wilt uiteindelijk de nodige skills en kennis binnen je organisatie hebben, maar om op gang te komen heb je echt experts van buiten nodig. Zij brengen best practices mee en voorkomen dat je dure beginnersfouten maakt.

Bij 4orange beginnen we altijd met een proof of concept, uitgevoerd door onze consultants. Bij alle volgende projecten betrekken en trainen we de analisten van de klant. We streven ernaar hulp en ondersteuning te bieden bij het 'opstarten van het vliegwiel'. Daarna dragen wij de kennis over zodat het gedachtegoed van datagedreven werken door de organisatie verder kan worden uitgebouwd. Bij aanvang stellen wij samen met de klant een realistische deadline vast waarop onze consultants de ondersteuning gaan afbouwen, de kennis volledig overdragen en het eigendom 100% bij de klant komt te liggen. Dit is voor veel organisaties met de ambitie datagedreven te werken de ideale route naar zelfredzaamheid.

# Kies de juiste tool, zet hem effectief in: 5 stappen naar data-succes

Met deze valkuilen in je achterhoofd kun je aan je keuzeproces en implementatie beginnen. Het is belangrijk om dat in duidelijke, weloverwogen stappen te doen en geen stappen over te slaan.

## Stap 1: op ontdekkingsreis

Eerst moet je een overzicht krijgen van je data-bronnen. In de meeste organisaties zwerft veel verborgen data rond. Ten eerste heb je veel IT-systemen die dag in, dag uit automatisch data verzamelen. Website-analytics, marketing automation, e-commerce en transactiesystemen slaan alles op in hun eigen, niet altijd makkelijk toegankelijke dataformaat. Maar er zit ook heel veel data in verouderde systemen, die binnen afdelingen gebruikt worden voor hele specifieke toepassingen. Hoeveel Microsoft Access-databases zijn er bijvoorbeeld nog in jouw bedrijf? Hoeveel HR-, project- en kostendata zit er nog in spreadsheets?

Begin je ontdekkingsreis bij IT. Als het goed is, hebben ze daar een overzicht van welke systemen er draaien, welke data hieruit voortkomt en wie ze beheert. Daarna ga je bij je website- en marketingteams langs. Ook zij kunnen je waarschijnlijk verder helpen met je zoektocht. Verzamel een data-minded team en kijk met een overkoepelend perspectief naar data, zodat je ook de data opspoort die zich verbergen in Excelsheets en oude systemen. Alleen met een volledig inzicht in het hele data-landschap kun je in kaart brengen wat er echt is en hoe je het kunt onderbrengen in een centraal systeem.

## Stap 2: wat voor systeem zoek je eigenlijk?

Nu moet je kiezen wat je voor tool nodig hebt. Iedere tool op de markt claimt 'het kloppende hart' van je klantbeeld en data te kunnen zijn. Maar wat past het beste bij je organisatie? Elke oplossing heeft voor- en nadelen. Het is aan jou om te bepalen wat het zwaarst weegt en welke keuze het best aansluit.

### Ter overweging:

- Een **Customer Relationship Management (CRM)**-systeem is in principe bedoeld om 1 op 1 klantcontact te ontwikkelen. Daar zijn in de loop der jaren functionaliteiten aan toegevoegd, maar om een CRM geschikt te maken voor data-gedreven werken is meestal maatwerk nodig. Het resultaat: lange implementatietrajecten, zware netwerkbelasting waardoor het systeem trager wordt, hogere kosten voor onderhoud en grotere afhankelijkheid van een leverancier omdat overstappen moeilijk is.
- Het **Data Management Platform (DMP)** werd enkele jaren geleden geïntroduceerd als het platform voor online data met mogelijkheden om bijvoorbeeld programmatic advertising aan te sturen, digitale doelgroepen te maken en gepersonaliseerde klantreizen in te richten. DMP's zijn zeer online georiënteerd en dus goed inzetbaar met e-commerce platforms en



webshops. De omvang van historische (offline) data bij grote organisaties is echter minder gemakkelijk onder te brengen. Bovendien ligt de focus op het analyseren van de online gedragingen van de klant. Omnichannel klantreizen zijn dus lastig te ondersteunen.

- Het **Customer Data Platform (CDP)** is de nieuwste trend. Een CDP verbindt laagdrempelig en zonder verlies van snelheid verschillende bronnen met elkaar en structureert de data in een *golden record*-structuur, het zogeheten '360-graden klantbeeld'. Het idee is om op een flexibele manier CRM-systemen, e-mail, productfeeds, BI-tooling, et cetera aan elkaar te koppelen en die data, op basis van triggers uit de klantreis, door te vertalen naar gepersonaliseerde campagnes.

Welk type systeem je nodig hebt, wordt bepaald door je doelstellingen. Zorg dus dat je je doelen helder hebt, want je zult niet de eerste zijn die bijvoorbeeld een DMP aanschafft, terwijl een CDP een betere keuze zou zijn geweest.

### Stap 3: een pilot

Voordat je je definitief verbindt aan een leverancier, is een pilotperiode belangrijk. Dit geeft je een goed beeld van de snelheid en aanpak van je toekomstige leverancier. Ook zie je in de praktijk wat er in korte tijd gerealiseerd wordt en of dit aansluit bij je wensen. Omgekeerd levert dit de leverancier waardevolle input over de complexiteit en het aantal databronnen binnen je organisatie.

Aandachtspunten tijdens een pilotproject:

- Let niet alleen op de functionele aspecten van het product, maar ook op de manier van samenwerken van de vendor. Reageren ze snel op vragen? Hebben ze Nederlandstalige consultants? Investeren ze in de relatie? Je gaat nog jaren samenwerken met deze partij, dus kun je maar beter zorgen dat je met elkaar overweg kunt.

- Stel de leverancier vragen en verzamel best practices. De consultants die bij je over de vloer komen zien heel veel bedrijven van binnen. Dit is het moment om van ze te leren.
- Wees niet bang om afscheid te nemen. Na een pilot volgt een evaluatie. Dat hoeft geen hamerstuk te zijn en je kunt aan het eind van de pilot wel degelijk besluiten om afscheid van elkaar te nemen.

### Stap 4: de basis op orde

Als de pilot succesvol is, wil je snelheid gaan maken. Wat je daarvoor nodig hebt is een omgeving met alle data over al je klanten, gebruikers en prospects. Geverifieerd en up-to-date, liefst dagelijks bijgewerkt. In de huidige omnichannel wereld valt daarvoor de keuze meestal op een CDP om CRM, ordermanagement, financiële systemen, website- en online winkelgedrag, *Internet of Things* en third party data te combineren tot één beeld te krijgen van je klant. Je creëert daarmee een 'golden record': alle informatie over een klant bij elkaar. Zo kunnen je specialisten altijd bij alle relevante data en kijkt iedereen naar één centrale waarheid. Je bent ook op zoek naar een omgeving die dit waar mogelijk automatisch doet, zodat je geen tijd kwijt bent aan het opschonen en updaten van je data. Pas als je dit op orde hebt, ben je klaar voor optimalisatie en personalisatie van klantreizen.

Kies hiervoor een technische oplossing waarvan de implementatie geen project op zich hoeft te worden. Want hoe meer tijd en geld je kwijt bent met de technische uitrol, hoe minder er overblijft voor echte inzichten. Dreigt je implementatie toch te ontsporen? Dan is het tijd om externe expertise in te schakelen. Iemand van buiten kan objectief kijken naar je datalandschap en de onderliggende techniek en kan je waar nodig bijstaan bij de onderbouwing van keuzes en aanpak.

## Stap 5: uitrol in fasen

Na de pilot wil je het liefst vol gas vooruit. Maar een gefaseerde aanpak heeft als voordeel dat je in de eerste projecten veel lessen leert waar volgende projecten profijt van hebben. Door daar te beginnen waar de meeste winst zit, kun je ook snel successen laten zien en zo enthousiasme aanwakkeren.

Ben je een e-commerce partij? Start dan met de optimalisatie van je online klantprocessen en duik

in de segmentatiemogelijkheden van je bestaande klantenbestand. Bouw dit dan gefaseerd uit op basis van bestaande en mogelijke third party data. Ben je een organisatie met veel verschillende labels, merken, producten, diensten en heb je te maken met verkooppunten of verschillende vestigingen? Start dan eerst met een data-audit om een compleet 360 graden klantbeeld te maken.

### Op zoek naar een CDP?

Heb je de ambitie om gepersonaliseerde, omnichannel klantreizen te ontwikkelen? Dan ben je waarschijnlijk op zoek naar een CDP. Maar het ene CDP is het andere niet, dus zorg dat je altijd scherp blijft kijken naar de functionaliteiten van de verschillende pakketten. Let er daarbij op dat een CDP in de basis altijd de volgende elementen moet bevatten:

- **Golden record: 360 graden klantbeeld.** Dit is de essentie. Alles wat je weet van een klant op één plek, klaar om geanalyseerd te worden en ingezet.
- **Automatische data-updates.** Je wilt nú relevant zijn voor je klant, dus wil je dat al je tabellen altijd up to date zijn. Een goed CDP zorgt automatisch dat je altijd de meest actuele data ziet.
- **Plug & Play dataverbindingen.** Gemakkelijke uitwisseling met databronnen moet mogelijk zijn. Via SOAP of REST API's, webhooks of realtime datakoppelingen. Gebruik je CRM-systemen en ESP's zoals Tripolis, DMDelivery, Spotler, Mailchimp en Selligent? Controleer dan of die koppelingen beschikbaar zijn. Ook losse bestanden in allerlei formaten moeten probleemloos kunnen worden ingeladen.
- **Makkelijke integratie.** De belangrijkste uitdaging voor data-driven marketing is het vinden en integreren van databronnen. Een CDP moet beschikken over een Data Management Integrator. Zo'n DMI zorgt dat je ongestructureerde data, realtime data, lead-data en zelfs Excelsheets snel kunt samenvoegen tot een *golden record*.
- **Dashboarding.** Kies een CDP dat makkelijk koppelt met je dashboardtools, zoals PowerBI, Tableau en Qlik. In veel CDP's is het ook mogelijk een eigen dashboard te ontwikkelen.
- **Marketing automation.** Analyseren is stap 1. De volgende stap is actie. Veel CDP's bieden inmiddels omnichannel marketing automation-mogelijkheden.
- **Betaalbaar en snel inzetbaar.** Let op de pricing van een CDP. Internationale aanbieders hebben een laag instapniveau maar voor elke functionaliteit moet je vervolgens bijbetalen. Alternatieven van Nederlandse bodem zijn vaak minstens zo compleet en veel betaalbaarder. Een voordeel van een Nederlandse aanbieder is dat je niet afhankelijk bent van een implementatiepartner.

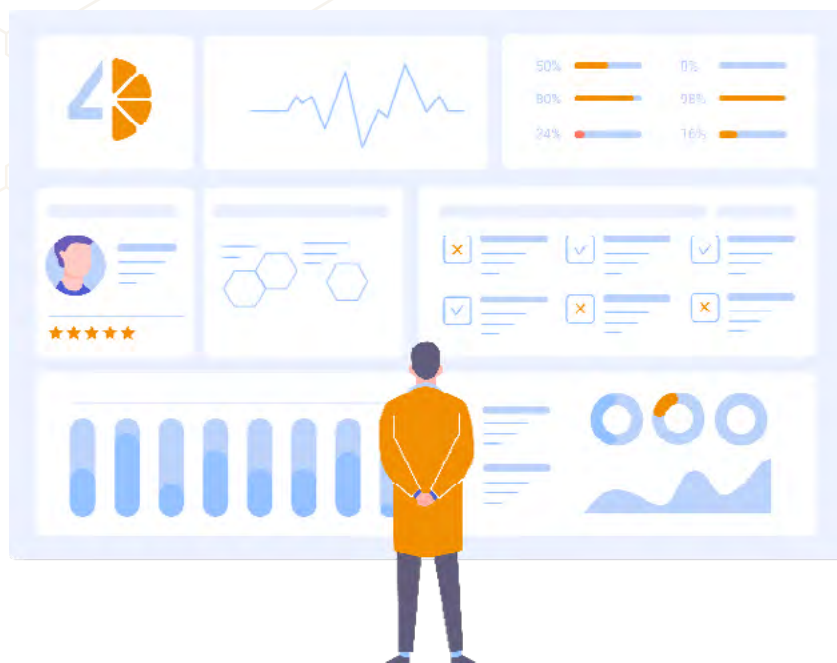
## Stap 6: learning by doing

Na de implementatieperiode staat je organisatie aan het begin van iets moois: je data levert nu relevante informatie en insights en dat vertaalt zich in de eerste quick wins. Nu is het tijd om groot te denken. Wees niet te behoudend en blijf nieuwe manieren bedenken om je data in te zetten. Door steeds nieuwe acties op te zetten en te leren van de resultaten leer je iedere dag bij. Maak succesvolle data-toepassingen meteen deel van de standaard werkprocessen. Zo transformeer je je organisatie naar echt datagedreven werken, vind je de beste connectie met je doelgroepen en kun je data uiteindelijk gebruiken om de best mogelijke content te maken voor de kanalen waar je die doelgroepen vindt.

### Wat we denken vs. wat de klant echt doet

'Onze klanten kopen ons product en daarna zien we ze nooit meer terug.' Dat was de beleving bij een van onze retail-relaties. Maar toen het Customer Data Platform de datasilo's had verbonden en we daarop een analyse deden op klantniveau in plaats van op vestiging-sniveau, bleek dat ongeveer 8% van de klanten uit zichzelf binnen afzienbare tijd (korter dan 2 maanden) terugkwam voor een nieuwe aankoop. Een duidelijk voorbeeld waar het traditionele 'buikgevoel' en de data haaks tegenover elkaar staan en er omzet verloren gaat. We richtten daarom automatische triggers in om klanten te mailen op de momenten dat we een mogelijke herhaalaankoop verwachtten. Dat leverde aardig wat upsell op en daarmee een directe, significante stijging van het bedrijfsresultaat. Dit is een goed voorbeeld van een *quick win*, die de organisatie op het spoor zet van wat er allemaal nog meer mogelijk is met een CDP en de *golden record*-benadering.





**Het goud zit in je data.  
Maar je moet het er zelf uithalen.**

Hulp of een eerlijk advies nodig?  
Neem dan contact met ons op:



Hogehilweg 24  
1101 CD Amsterdam Zuidoost  
info@4orange.nl  
T +31 20 750 44 00