

Hé marketeer, duizelt de data?

7 redenen waarom een **Customer Data Platform** zorgt
voor blijde marketeers

Aan de slag met een Customer Data Platform?

Je hebt al flink wat data verzameld in verschillende systemen en nu? Je wilt er iets mee, maar hoe? Overzicht en inzicht ontbreekt. Je hoort steeds vaker dat je aan de slag “moet” met een Customer Data Platform (CDP). Maar wat houdt een CDP precies in, wat kan je er mee en wat levert het je op?

In dit whitepaper nemen we je mee in de wereld van het Customer Data Platform. Na het lezen van dit document weet je wat een CDP is, hoe je hiermee inzicht krijgt in je klantdata en wat een CDP de marketeer en organisatie oplevert.

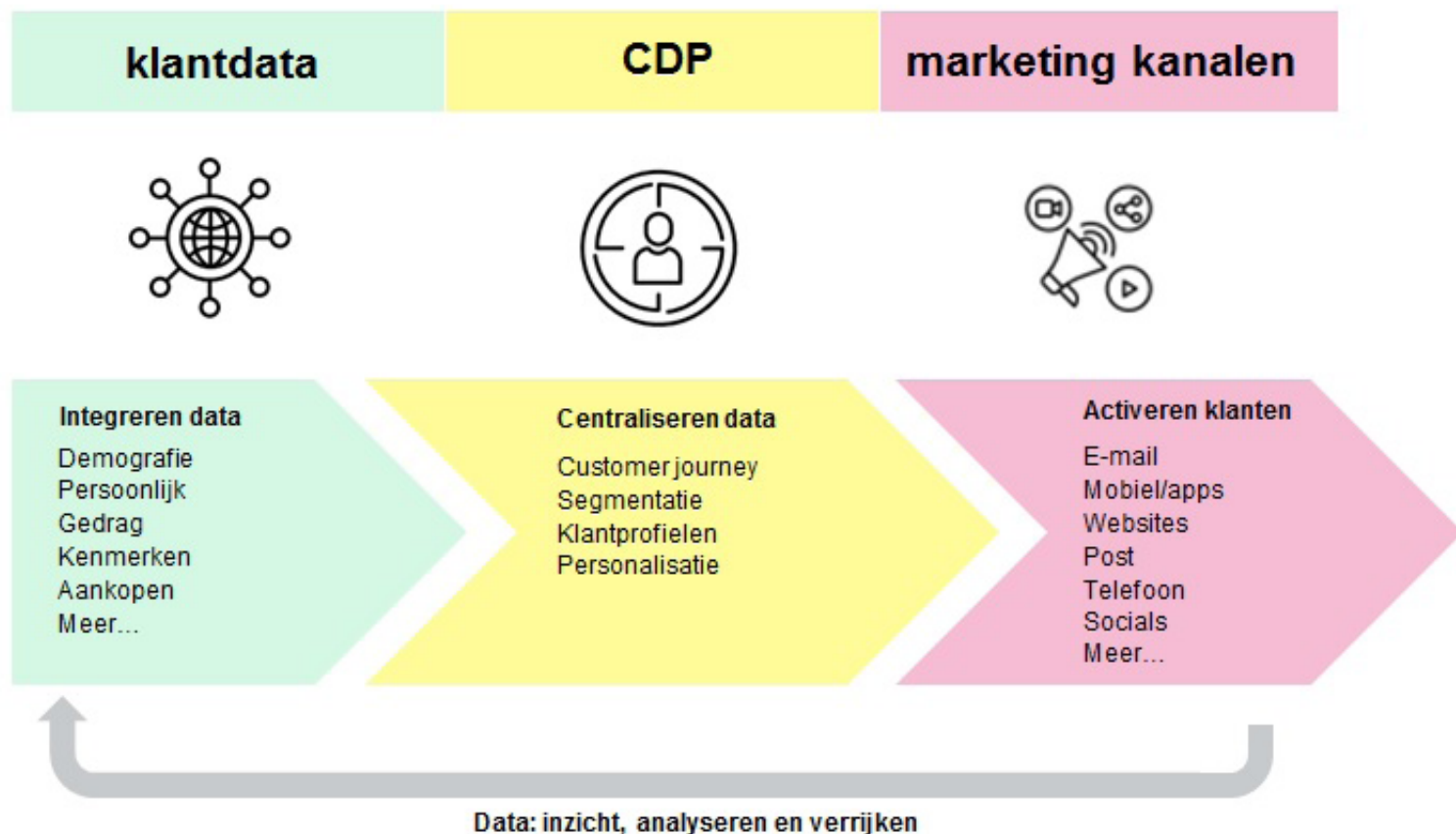
In dit whitepaper

Wat is een Customer Data Platform?.....	3
7 redenen waarom een CDP zorgt voor blijde marketeers	6
1. Alle klantdata in één systeem.....	6
2. Inzicht krijgen in databronnen.....	7
3. Van data naar doelgroepen	8
4. Starten met marketing automation	11
5. Datavisualisatie: van lijsten naar dashboards	14
6. In te zetten als managementtool	15
7. Groei met data	16
Over dbf.....	17

Wat is een Customer Data Platform?

Een Customer Data Platform (CDP) is een digitaal platform waarin zowel interne als externe klantgegevens centraal worden verzameld. Van telefonische contactmomenten tot nieuwsbrieflezers en van reviews tot winkelbezoeken. Zo'n platform is speciaal ontwikkeld voor marketeers, zodat zij vanuit een centraal klantbeeld kunnen werken. Marketeers die (nog) niet met gecentraliseerde klantdata werken, lopen tegen beperkingen aan. Data uit verschillende systemen kan niet bij elkaar gebracht worden. In een CDP staat alle klantdata in één systeem en worden klantprofielen gevormd. Voor de marketeer een waardevol uitgangspunt om persoonlijke campagnes en gerichte communicatie in te zetten.

Datastroom in een Customer Data Platform



Past een Customer Data Platform bij jouw organisatie?

Een CDP past bij organisaties die gaan voor een data-gedreven aanpak; organisaties die veel klantdata verzamelen en hier strategisch en tactisch meer uit willen halen. Het benutten van een CDP gaat niet van de ene op de andere dag. Zet de start niet te laat in. De technologische ontwikkelingen op het gebied van datamarketing gaan snel. Vanuit het CDP kan een organisatie hierin meegroeien. CDP's zijn veelal modulair opgebouwd, daarmee kun je het overzichtelijk houden. Wil niet alles tegelijk, maar stap op de CDP-trein en begin.



Geloof je in de waarde van klantdata en wil je daar meer uithalen? En past data-gedreven werken binnen de strategie van de organisatie? Ja, dan is een CDP het onderzoeken waard. Voor organisaties met relatief weinig data, zoals B2B bedrijven met een klein aantal klanten of een kleine specialistische webshop is een CDP niet haalbaar en ook niet nuttig. Dat betekent niet dat data-gedreven werken niet mogelijk is, alleen een heel platform is dan niet in verhouding met de hoeveelheid data.



Datamarketing is leuk (niet moeilijk)

Datamarketing is voor marketeers soms nog een berg ingewikkeld werk om tegenop te zien. Probeer de gedachte van “data is moeilijk” los te laten. Met een doordachte strategie en de juiste tools ga je de fun ervan inzien en blij worden van inzichten en resultaten. In het volgende hoofdstuk geven we je zeven redenen waarom een Customer Data Platform zorgt voor blijde marketeers.

7 redenen waarom een CDP zorgt voor blijvende marketeers

1. Alle klantdata in één systeem

De basis van ieder CDP is de data die vanuit verschillende gegevensbronnen centraal in het systeem wordt verzameld. Gegevens die in een e-mailtool, telefoonsoftware, kassasysteem of CRM staan, komen in een CDP bij elkaar. Allereerst scheelt dat bij het analyseren en rapporteren in het switchen tussen systemen en methoden. Daarnaast “praten” de systemen en tools niet altijd met elkaar. Je weet niet of degene die de klantenservice gebeld heeft, ook jouw e-mailcampagne heeft ontvangen, geopend of een winkelaankoop heeft gedaan. In een CDP komt deze informatie samen en geeft dezelfde data nieuwe inzichten.

Hoe zit het met de AVG?

Als je (klant)data verzamelt, heb je te maken met de geldende wet- en regelgeving: de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Ook zonder CDP. Een CDP kan helpen controle te krijgen over klantdata en de verwerkingsprocessen hiervan. Je hebt alle klantdata bij elkaar, met één verwerkingsproces en één manier van handhaven. Dit neemt niet weg dat de gegevensverwerking in een CDP aan de regels moet voldoen. Privacy en gegevensverwerking is niet altijd direct de expertise van een marketeer, maar je krijgt er wel mee te maken. Is deze expertise niet in huis, laat je dan goed informeren om binnen de grenzen van jouw eigen privacy statement en de wet te blijven.

✓ alle klantdata centraal ✓ minder systemen analyseren ✓ duidelijke dataprocessen

2. Inzicht krijgen in databronnen

Welke klantdata heb je eigenlijk al? Wanneer je met een CDP aan de slag wilt gaan, zal je heel bewust al je databronnen in kaart moeten brengen. Alleen dat is al waardevol. Onderstaand lijstje helpt je op weg bij het ontdekken van je gegevensbronnen voor een CDP. Misschien is er wel data die je nu nog niet verzamelt, maar die je op je wensenlijstje kan zetten?

- E-mail tool
- Klanttevredenheidssoftware
- Spaarprogramma
- Loyaliteitsprogramma
- Review tool
- Offline verkooplocaties
- Reserveringssysteem
- Promotielocaties
- Campagne tools
- Social Media
- Web data & analytics
- Klantenservice software
- Online transacties
- Online conversies
- Mijn-omgeving (portal)
- Apps
- CRM
- Sales tool

Tip: data opschonen

Het moment van implementeren van een CDP is de uitgelezen kans om klantdata flink op te schonen. Daarmee wordt bedoeld het ontdebellen van gegevens, verbeteren van foutieve gegevens, verwijderen van oude gegevens etc. Dit is gemakkelijker en efficiënter in een CDP, dan wanneer je dit in losse databronnen moet doen.

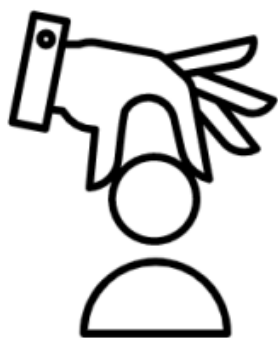
✓ alle databronnen inzichtelijk ✓ makkelijk data toevoegen ✓ schone klantdata

3. Van data naar doelgroepen

Het samenvoegen van alle klantdata in een CDP geeft inzicht in de paden die klanten afleggen om tot een aankoop of aanvraag te komen, de customer journey. Het platform geeft ook inzicht in de paden die vastlopen, waar klanten afhaken en wat ze wel of niet interessant vinden. Dat is weer nieuwe data.



Een CDP is naast een platform voor dataverzameling en -centralisering, vooral bedoeld om vanuit deze klantdata heel gericht te kunnen communiceren. Binnen een CDP zijn er verschillende modules of tools (afhankelijk van de aanbieder) waarmee data wordt omgezet in klantprofielen, segmentaties, doelgroepselecties en uiteindelijk concrete marketingcampagnes.



Inzicht in klantprofielen

Als je veel van de klant weet, kan de strategie en boodschap daarop afgestemd worden. Omdat een CDP klantdata centraliseert, weet je meer van klanten dan wanneer de data verspreid is. Klantprofielen maken is nooit klaar, want hoe meer gegevens je gedurende campagnes in het CDP verzamelt, hoe verder de profielen aangescherpt worden.



Segmenteren & doelgroepselecties maken

Een CDP stelt je in staat om vanuit klantprofielen segmentaties op eigenschappen, kenmerken en aankopen te maken; demografisch, geografisch, maar ook of een klant gebruik maakt van jouw loyaliteitsprogramma of converteert op bepaalde acties.

Hoe specifieker het segment, hoe gericht de boodschap kan zijn en hoe groter de kans is dat een campagne het gewenste resultaat oplevert.



Personaliseren van de content

Met kennis van de customer journey, inzicht in segmenten en het maken van doelgroepselecties heeft het CDP je al een heel eind op weg geholpen richting personalisatie. Naast personalisatie op basis van kenmerken en communicatiemomenten, kun je vanuit het CDP ook stappen maken in het personaliseren van de content. Denk aan de aanhef van je e-mailcampagne, de inhoud van je aanbieding in een postmailing (passend bij de voorkeur van de klant) of het aanbod bij een telefoongesprek. Aan de hand van data in het CDP kun je steeds verder personaliseren en ook data hiervoor aanvullen. Tijdens campagnes kun je in een CDP stap voor stap de data steeds verder uitbreiden: dataverrijking.

Of het nu om een online e-mailcampagne of offline postmailing gaat; een CDP biedt de inzichten en tools om de juiste mensen, de meest relevante boodschap en het beste moment te kiezen. Dit kan je in een CDP handmatig doen, dus per campagne bekijken wie je wanneer wilt bereiken en de campagne inplannen. Dit past goed in de startfase van werken met een CDP. Je leert de mogelijkheden van het systeem kennen, werken met doelgroepselecties en resultaten omzetten in vervolgacties. De volgende stap in een CDP is om campagnes te gaan automatiseren op basis van de data: marketing automation. In het volgende hoofdstuk staat marketing automation met een CDP centraal.

4. Starten met marketing automation

Wat is marketing automation?

De essentie van marketing automation is het communiceren van een boodschap op het juiste moment via het beste kanaal voor de doelgroep. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van geautomatiseerde processen om iemand zo langs de touch points van de customer journey te leiden. Omdat e-mail een flexibel en goed meetbaar middel hiervoor is, is het vaak het eerste kanaal waar aan gedacht wordt bij marketing automation. Maar marketing automation omvat meer dan alleen e-mail. Vanuit een CDP heb je de regie over alle verschillende communicatiekanalen.



Marketing automation is het beste uit te leggen met een voorbeeld van een campagne. Hierin zie je hoe data, automatisering en kanalen samenwerken en elkaar versterken voor de best mogelijke campagne.

Voorbeeld: loyaliteitscampagne voor een attractiepark

> een gast doet een online aankoop: abonnement voor een attractiepark:

- automatische verzending bedankt-voor-uw-aankoop e-mail;
- automatische welkom! e-mail met uitleg van premiums voor abonneementhouders;
- automatische postverzending van de brief met het abonnement.

> de gast bezoekt voor het eerst het park met het abonnement:

- automatische e-mail met enquête en de vraag het park op social media te volgen (als hij/zij dat nog niet doet).



> enquêteresultaat wijst uit dat de gast de weg op het park lastig kan vinden:

- automatische e-mail met het advies de app van het park te downloaden;
- als dank voor het invullen van de enquête: voucher met 25% korting in de parkwinkel.

> de gast doet een aankoop in de parkwinkel (fysiek):

- automatische e-mailverzending met de vraag of hij/zij mee wil doen aan het digitale spaarprogramma van de parkwinkel. In ruil voor een account (dataverrijking) krijgt de abonneementhouder de eerste 100 spaarpunten cadeau.

> de gast maakt geen gebruik van jouw horeca, blijkt uit je data:

- automatisch pushbericht via de park app met een lunchkorting (alleen vandaag geldig) als de abonneementhouder op het park is.

> je data geeft aan dat het abonnement bijna verloopt:

- automatische postverzending en brief met speciaal verlengingsaanbod.

En ga zo maar door! Met marketing automation stuur je op elk moment in de customer journey naar de gewenste actie van de klant. Campagne voeren gebeurt op basis van data en niet op een onderbuikgevoel.

✓ geen contactmoment missen ✓ ruimte voor focus op inhoud ✓ beste campagnes!

5. Datavisualisatie: van lijsten naar dashboards

Hoe fijn is het als je niet meer naar ellenlange datalijsten, Excelsheets of zelfgemaakte grafieken hoeft te kijken? Maar naar overzichtelijke marketing dashboards die vanuit een CDP (real time) rapportages tonen. Met een CDP kan in alle fases van een campagne data visueel gemaakt worden. Sommige CDP's rapporteren in het systeem met een eigen rapportagetool, anderen maken koppelingen met externe tools, zoals Power BI of Tableau. Grafieken, tabellen en figuren maken het een stuk makkelijker inzicht te krijgen in de resultaten van campagnes, kenmerken van doelgroepselecties of eigenschappen van klanten.

In een CDP kan letterlijk alle data geanalyseerd, gerapporteerd en gevisualiseerd worden. Dat is ook direct een potentiële valkuil voor de



marketeer. Het liefst wil je alles weten (toch?). Bedenk van tevoren goed welke elementen uit een campagne of segmentatie je wilt analyseren, rapporteren en verbeteren. Waak ervoor dat je in een spinnenweb van wensen verstrikt raakt.

Datavisualisatie is een vak. Het is niet altijd realistisch om deze taak bij een marketeer neer te leggen. Met name niet als je besluit te werken met een CDP en veel data verwerkt. Onderzoek je de mogelijkheden van een CDP, neem dan ook de invulling van de werkzaamheden rondom het CDP mee.

✓ data in grafieken & figuren ✓ campagnes in beeld ✓ inspelen op resultaat

6. In te zetten als managementtool

Het managementteam zit over het algemeen niet te wachten op veel details. Met een CDP ben je in staat te rapporteren aan management of directie; gericht, concreet en visueel. Dat is fijn voor jezelf, maar ook voor het management.



Soms zijn inzichten in data niet alleen relevant voor de marketeer, maar geven ze zicht op bredere issues in verkoopprocessen of dienstverlening. Omdat data snel en soms zelfs real time wordt gecentraliseerd, zijn rapportages altijd actueel en kunnen veranderingen tijdig gesignaleerd worden. Een meerwaarde van werken met een CDP die ook buiten de marketingafdeling reikt.

✓ actuele managementrapportages ✓ snel inspelen op veranderingen ✓ real-time

7. Groei met data

Een must voor het werken met een CDP is commitment. Het CDP heeft aandacht en draagkracht nodig vanuit de marketingafdeling, maar ook van de rest van de organisatie. Om tot resultaten te komen zijn fases van implementeren, testen, aanvullen en leren niet vreemd.

Laat je hier niet door afschrikken, maar neem het mee in de implementatieperiode. Uiteindelijk zal je een blijde marketeer zijn die door de inzet van een CDP kan werken aan marketingdoelstellingen, zoals:

- Groei van besteding per klant
- Meer loyale klanten
- Vasthouden van bestaande klanten
- Binnenhalen van nieuwe klanten
- Ontdekken van nieuwe doelgroepen en trends
- Vergroten van aantal herhaalaankopen



Over dbf

Dit whitepaper is samengesteld door dbf. Wij zijn specialist op het gebied van data management, klantcontact en klantloyaliteit. Met onze data oplossingen zorgen wij dat klanten, loyale klanten worden. Wij verzamelen, structureren en combineren al 20 jaar online en offline data en geven marketeers daarmee inzicht in het gedrag van gebruikers. We delen onze kennis regelmatig via het [dbf kenniscentrum](#).

Customer Data Platform: Marion

Marion is de naam van ons [Customer Data Platform](#). De naam Marion is ontstaan vanuit **Marketing Automation**, want daar is ze sterk in. Marion onderscheidt zich van andere CDP's in gebruikersgemak. Ze maakt data begrijpelijk, laagdrempelig en direct te gebruiken. Iedereen snapt het. Marion komt nooit alleen; ze brengt het hele dbf-team voor je mee. Raad en daad verzekerd!

Met eigen ogen zien?

Een kijkje achter de schermen bij onze data & loyalty specialisten nemen? Geen probleem. Zij laten met enthousiasme hun mooiste marketing dashboards en handige modules in CDP Marion zien. Maak een afspraak en we geven je een rondleiding. We kijken er naar uit!

info@dbf.nl

010 - 264 60 60

Rietbaan 6

2908 LP Capelle aan den IJssel

www.dbf.nl

