

Bluebird Day.

Personalisatie via een CDP.

De kracht van een Customer Data Platform



De verhouding tussen een CDP, DMP en CRM



De rol van AI in personalisatie



Personalisatie en de rol van privacy



De 4 belangrijkste stappen om te starten



Investeren in een CDP - wel / niet doen



Inleiding.

Een consistente en omnichannel beleving bieden is essentieel, om vertrouwen te wekken en mensen aan je merk te binden. Voor veel minder haken consumenten al snel af tegenwoordig. Een klant verwacht dat je hem kent én begrijpt. Een veeleisende houding misschien, maar wel eentje die ze zich kunnen permitteren in de eeuwige strijd om consumenten. Meer dan ooit worden ze op hun wenken bediend.

Gelukkig hebben we de mogelijkheid om in deze strijd hulptroepen in te schakelen: technieken en tools die ons helpen om de kritische klant anno nu blij te maken. Een Customer Data Platform (CDP) is hier een voorbeeld van. Met een CDP ben je in staat in te spelen op wat momenteel vaak genoemd wordt als één van de belangrijkste trends in e-commerce voor 2019: personalisatie. Oftewel, op de persoon afgestemde communicatie en aanbod. Waarom dit van belang is? Het verhoogt je conversies aanzienlijk en je realiseert er een duurzame online groei mee.

Ben je benieuwd hoe een CDP precies werkt en vooral, hoe zo'n systeem in jouw voordeel werkt? Lees hier dan meer over de belangrijkste in's en out's over personalisatie via een CDP. Met afsluitend een how-to overzicht met de vier belangrijkste stappen om te starten met personalisatie. Want toegegeven: dit goed doen, is nog best een uitdaging!



De kracht van een Customer Data Platform.

Een CDP is simpel gezegd een systeem dat uit verschillende bronnen data ophaalt, samenbrengt en benut. Een goed CDP bundelt alle verkrijgbare data van je klanten, prospects en bezoekers samen tot een totaalbeeld van elke individuele bezoeker.

Met een CDP vergaar je data uit surfgedrag, e-mailinteractie en historische klantdata (over aankopen bijvoorbeeld). Maar ook vanuit callcenters, je CRM systeem of social media is klantdata te verkrijgen. In het CDP wordt alle data samengesmolten en begrijpelijk gemaakt. Hiermee kun je aan de slag om klantprofielen samen te stellen met specifieke eigenschappen. Op basis van deze segmentatie, kun je vervolgens je communicatie afstemmen. Je webshopbezoeker krijgt een gepersonaliseerde pagina te zien op basis van de segmenten, een passend aanbod van je producten dus. Dit proces resulteert uiteindelijk in jawel: een blijere klant! Die geneigd is loyaal te zijn en terug te keren naar je webshop voor een nieuwe aankoop.

Een CDP helpt je begrijpen wat een klant doet op basis van gedrag en bied je de mogelijkheid om hier direct op in te spelen. Wanneer we je webshop als databron-voorbeeld nemen, werkt dit als volgt: door het plaatsen van een cookie, registreer je wat een bezoeker doet op je webshop. Op basis van dit gedrag en vooraf vastgestelde kenmerken is hij te categoriseren in een specifiek segment. Deze data is verder te verrijken met data uit je CRM systeem bijvoorbeeld. De kunst is om zoveel mogelijk over iemand te weten te komen. Houd dus ook het toekomstige gedrag op je webshop in de gaten en verrijk je data met andere bronnen. Want hoe meer je weet, hoe eenvoudiger het wordt om in te schatten waar de kans op conversie hoog is en echt een passend aanbod te creëren.

Heb je dit onder de knie? Dan ben je zelfs in staat om nog een stapje verder gaan: gedrag voorspellen en geautomatiseerd je meest relevante vervolgactie bepalen. Dit houdt in dat patronen en overeenkomsten herkend worden waarmee je weer nieuwe inzichten verkrijgt, die meteen te benutten zijn voor het verbeteren van een gepersonaliseerde klantervaring. Hoe? Door je content continu af te stemmen op gesegmenteerde bezoekers. En dat is op deze manier zelfs real-time mogelijk. Logischerwijs zorgt dit voor een positief effect op de beleving van je merk. Klanten met een gepersonaliseerde winkelbeleving, gaan vaker over tot herhaalaankopen. Maar ook zijn ze eerder geneigd hun ervaring te delen met anderen. Ze worden ambassadeurs van je merk.

Een CDP biedt ook volop kansen voor effectievere marketing. Te beginnen bij een scherpere targeting doordat je steeds beter weet op wie jij je moet focussen. Daardoor zijn gerichtere advertenties en campagnes eenvoudiger te realiseren. Hetzelfde geldt voor het inrichten van een landingspagina voor een specifieke doelgroep. Zoekvraag en aanbod zijn met het benutten van data via een CDP goed op elkaar af te stemmen. De kans op conversies groeit dus aanzienlijk. En datzelfde effect is te bereiken binnen je e-mailmarketing en marketing automation campagnes. Gepersonaliseerde webcontent zorgt voor meer kliks, een hogere klanttevredenheid en uiteindelijk een hogere omzet, doordat er meer conversie plaatsvindt.

De verhouding van een CDP, DMP en CRM.

De functionaliteiten van een Customer Relation Management (CRM), Data Management Platform (DMP) en Customer Data Platform (CDP) zijn verschillend, ze vullen elkaar perfect aan. Weet je de technieken en mogelijkheden uit de systemen goed te combineren, dan is succes dichtbij.

Om dit te verhelderen volgt hier een korte uitleg bij de functies en mogelijkheden van de verschillende systemen. Een Customer Relation Management (CRM) systeem richt zich voornamelijk op het centraal opslaan van gegevens van je klanten en prospects, voor het uitvoeren van relatiemanagement. Je profiteert ervan dat je altijd over de actuele persoonsgegevens van je klanten en prospects beschikt. Een Data Management Platform (DMP) is eveneens gericht op het verzamelen van klantdata, maar vooral om te gebruiken voor advertising en retargeting. Een DMP werkt met cookies. Het systeem verzamelt data vanuit verschillende databronnen zoals een CRM-systeem, marketing automation tools, kassasystemen, Search Engine advertenties (SEA), social media en e-mail nieuwsbrieven. Alle data wordt opgeslagen om inzicht te krijgen in het gedrag van je klanten.

Een Customer Data Platform (CDP) tenslotte, gaat nog iets verder. Dit systeem verzamelt net als een DMP data uit verschillende bronnen, zorgt voor orde in alle verzamelde data én verrijkt deze data, inclusief transacties en interacties. Op deze manier is een volledig klantbeeld te vormen van elke bezoeker. Dit houdt in dat je inzicht verkrijgt in hoe een klant de customer journey doorloopt en via welke kanalen. Omdat je op deze manier begrijpt wat klanten doen op basis van actueel gedrag, ben je in staat je communicatie en aanbod te verbeteren én voorspellende analyses te benutten. Voor nieuwe gepersonaliseerde campagnes, advertenties en webcontent.

Oftewel: het creëren van een gepersonaliseerde klantbeleving.

De rol van AI in personalisatie.

De hierboven genoemde voorspellende gave, ontstaat doordat patronen in gedrag en interactiemoment herkend worden. Dit is te danken aan artificial intelligence (AI), een machine learning techniek die te benutten is via een CDP.

Algoritmes brengen veel nieuwe onthullingen aan het licht, waaraan je jouw verbeterde communicatie en aanbod kunt ophangen. Je ontdekt zo bijvoorbeeld welke copy goed of minder werkt. Of wat specifiek koopgedrag zegt over bijvoorbeeld de behoeftes of psychologische kenmerken van je doelgroepen. Door het herkennen van overeenkomende patronen ben je in staat om te bepalen welke producten relevant zijn voor elke individuele bezoeker van je platform. Het voorspellen is eigenlijk het next-level benutten van je klantdata. Het verandert de toekomst van het verleiden van consumenten. Gedeeltelijk bouw je die klantdata automatisch op. Wanneer klanten een bestelling plaatsen, staan ze in je database. Vanuit hier kan de machine gaan leren. Data uit bijvoorbeeld web gedrag kan hier aanvullend aan worden toegevoegd. Steeds meer klanten zijn bereid gegevens te delen via een opt-in, als ze overtuigd zijn dat de relevantie in benadering en aanbod hierdoor toeneemt.

Dat er op basis van hun aankopen en webgedrag voorspeld wordt wanneer hun shampoo op is, dringt misschien nog niet helemaal tot ze door op dit moment. Toch worden dit soort innovaties de realiteit. Bij onze klant en beautyplatform [JohnBeerens.com](https://www.johnbeerens.com) staat een dergelijke ontwikkeling al op de planning. Om met machine learning via het CPD (Databricks) te voorspellen wanneer een gekochte shampoo op is, tot op twee weken nauwkeurig. De mogelijkheid die hierdoor ontstaat voor relevante communicatie en een aantrekkelijke nieuwe aanbieding op het juiste moment, kan vervolgens gaan zorgen voor meer herhalingsaankopen. AI wordt op deze manier effectief ingezet om de customer lifetime value te vergroten.

Een CDP stelt je in staat de kracht van deze techniek te benutten. Het wordt mogelijk hiermee om continu en realtime je klantprofielen te verrijken met nieuwe data. Die actuele inzichten worden weergegeven via dashboards en maken zo het identificeren van conversiekansen makkelijker. Waar je vervolgens direct mee aan de slag kan in je inbound en outbound marketing.



Personalisatie en de rol van privacy.

Data die we binnenhalen en gebruiken met een CDP, is dat conform de AVG? Het antwoord is ja. Een CDP helpt je zelfs om aan de eisen die deze wet voor de veiligheid van persoonsgegevens ons voorschrijft te voldoen, doordat het je voorziet van een wenselijk overzicht. Want de lastigheid van het organiseren, begrijpen en gebruiken van persoonsgegevens wordt vooral veroorzaakt doordat persoonsgegevens in verschillende tools en bronnen verspreid zitten.

Een CDP zorgt voor een centraliteit. Het systeem heeft toegang tot alle bronsystemen met persoonsgegevens en kan ermee communiceren. De AVG verplicht je om inzichtelijk te maken welke persoonsgegevens je opslaat en gebruikt. Daarnaast moet je gebruikers de mogelijkheid bieden om gegevens aan te passen of te verwijderen. Met een CDP wordt dit eenvoudiger en volledig geautomatiseerd. Er hoeft maar een signaal gegeven te worden vanuit het bronsysteem en het verzoek kan worden doorgezet naar alle andere bronsystemen. Het correcte gebruik en verwerking van persoonsgegevens verloopt met inzet van een CDP dus veel efficiënter en gestroomlijnd.

De 4 belangrijkste stappen om te starten.

Het effectief managen, analyseren en distribueren van je klantdata is een kunst. Het is best een uitdaging om te beginnen met personalisatie, maar ook een gouden greep als je raad weet met alle data en algoritmes. Hoe pak je dit aan? Hieronder globaal de belangrijkste stappen.

1 - Verzamel data

Zoveel mogelijk. Vanuit je eigen bronnen, offline en online kanalen en je CRM-systeem. Maar ook data van partners en eventueel ingekochte data van externe partijen. Een CDP smelt alle data samen, om het te kunnen koppelen aan 'segmenten'.

2 - Segmenteer klantprofielen

Op basis van specifieke doelgroepkenmerken segmenteer je je bezoekers. Door nieuwe gegevens te analyseren en verwerken, groeit je kennis over wie je wil bereiken. Je bouwt aan goede klantprofielen, waar je je communicatie en aanbod op gaat afstemmen.

3 - Zorg voor relevantie

Ben je in bezit van goede klantprofielen, dan kun je starten. Je weet wie je moet targeten, via welk kanaal en device en wanneer. Met passende boodschappen en een relevant aanbod, stem je jouw personalisatie af op de customer journey van je specifieke doelgroep.

4 - Analyseer en optimaliseer

Stel vooraf heldere concrete doelen en analyseer je resultaten. Meet wat werkt en voer verbeteringen door. Met toepassing van AI kun je nog iets verder gaan: gedrag voorspellen en geautomatiseerd de beste vervolgacties bepalen.

Investeren in een CDP - wel / niet doen.

CDP's en personalisatie tools staan hoog op het lijstje, bij organisaties die investeren in marketingtechnologie. Zo blijkt uit de voorspellingen voor de aankomende jaren, in onderzoeken van onder andere Emerce. Of de investering in een CDP voor jouw organisatie een slimme keuze is, is vooral afhankelijk van je organisatiedoelstellingen.

Het inzicht in je klantdata dat je verkrijgt bij het inzetten van CDP, leidt weer tot nieuwe nuttige inzichten over je klanten, prospects en bezoekers. Daarmee ben je steeds beter in staat je doelgroepen een gepersonaliseerde merkbeleving te bieden. Iets dat alsmaar belangrijker lijkt te worden, in de eeuwige strijd om consumenten. De voordelen van personalisatie zijn dus duidelijk. De noodzaak voor jouw organisatie om deze voordelen te benutten en voorop te blijven lopen, dien je af te wegen tegen de investering. De maandelijkse kosten van een CDP systeem wordt bij de meeste varianten gelinkt aan de verhoging in conversies die daarmee te waarborgen zijn. Daarmee is dus inzichtelijk te maken of de kosten terug te verdienen zijn.

Tot slot belangrijk om mee te nemen is dat de invloed van AI naar verwachting alleen maar groter wordt, als het gaat om het verleiden en binden van consumenten. Het stelt je in staat om je klanten (weer) te verrassen. Iets waar veel e-commerce specialisten nu mee worstelen. Wil je meer over de mogelijkheden voor jouw organisatie weten? We denken graag mee, dus neem gerust contact met ons op voor een persoonlijke afspraak.

Contact opnemen 

Bluebird Day.

Wij worden enthousiast van technologie en de manier waarop het ontelbaar veel kansen creëert om te vernieuwen, om mensen te verwonderen en ze te verbinden met merken. Met strategie, design, development en optimalisatie helpen wij A-merken succesvol te zijn in e-commerce.

Wij zijn Bluebird Day! En samen met jou gaan we het avontuur tegemoet.

T 076 204 3046

E hello@bluebirdday.nl

A Reditlaan 29
4814 DC Breda

