



Wat is een CDP en hoe kies je het beste CDP voor jouw bedrijf?

WHITEPAPER



clearvalue
People Mobilized, Results Realized

Inhoud

- Waarom is het belangrijk om je klanten te begrijpen? 3
- Snelheid en wendbaarheid zijn essentieel 4
- Wat doe je als jouw klantdata opgeslagen liggen in meerdere databronnen?..... 4
- Gecombineerde klantdata in een CDP maken klantcommunicatie effectiever 4
- Wat is een CDP? 5
- Het CDP in vergelijking met andere oplossingen 6
- Soorten CDP's 6
- De plaats van het CDP naast andere Martech tools 7
- CDP's en Headless CDP's 7
- Onze gidsfunctie in de CDP-industrie 8
- 5 Stappen in de selectie van het beste CDP 8
- Over Clear Value 9
- Voor meer informatie..... 9

© Copyright Clear Value - 2024.

Waarom is het belangrijk om je klanten te begrijpen?

Nieuwe technologie heeft klanten de regie gegeven

Het is geen nieuws dat technologie de manier waarop we winkelen en zakendoen heeft veranderd. Door nieuwe technologie hebben consumenten altijd toegang tot informatie via meerdere kanalen en apparaten. Ook hebben bedrijven tegenwoordig meer middelen om contact op te nemen met leads en klanten. Het effect hiervan is dat klanten worden overladen met informatie, mails, pushberichten en meer. Dit heeft aan de ene kant tot gevolg dat klanten zich afmelden voor standaard e-mails en contacten en zelf gaan Googlen wanneer ze een product of dienst nodig hebben. Aan de andere kant hebben klanten meer de neiging om andere klanten of influencers te vertrouwen dan bedrijven die producten of diensten aanbieden.

“Retailers need to be fast, because change will continue, and tech will play a much more important role.

Most of all: they will need a deeper knowledge of their customers. Having a “customer obsession” might be a more accurate piece of advice here.

John Rossman, former Director Amazon Enterprise Services

Nieuwe technologie heeft de wereld geopend voor nieuwe concurrenten

Klanten verwachten relevante inhoud en de beste ervaringen in ruil voor hun gegevens

Klanten zijn over het algemeen gewend dat bedrijven gegevens verzamelen over hun koopgedrag, hun profiel en hun websitebezoeken. Wat ze verwachten is, dat ze in ruil daarvoor betere service, een fijnere winkel en relevantere communicatie, producten of diensten krijgen: een betere klantervaring.

Klanten maken zich wel zorgen over hoe met hun data wordt omgesprongen

De zorgen over hun privacy zijn de afgelopen jaren echter toegenomen en privacywetten zijn nodig om hun privacy en het juiste gebruik van klantgegevens te waarborgen. Publicaties over datalekken vergroten een groeiend gevoel van bezorgdheid om in te stemmen met het delen van gegevens en om cookies toe te staan gegevens vast te leggen. Klanten hebben de neiging om alleen bedrijven te vertrouwen die authentiek en ethisch zijn en bewezen hebben de privacy van hun klanten serieus te nemen.

Covid-19 heeft de noodzaak om offline en online te integreren vergroot

De COVID-19-pandemie heeft de noodzaak om te transformeren vergroot. Bedrijven die vooral op traditionele manier hun klanten bedienden en door Covid-19 hun winkels, parken of kantoren moesten sluiten, kwamen in directe problemen als ze geen online kanaal hadden om hun klanten te helpen.

Concurrenten die dit wel hadden of wel open mochten blijven als essentiële vestiging profiteerden daar direct van. In die tijd is door bedrijven die de financiële ruimte hadden, alsnog en fors geïnvesteerd in het opzetten of professionaliseren van de digitale tak. In die tijd zijn veel CDP-projecten gestart om het fundament voor de digitale transformatie te bieden.

“After the first lock down, there was a short pause in CDP-projects. However the need for a digital transformation became evident, resulting in a tremendous growth in CDP-projects. The CDP is finally perceived as a backbone to digital transformation.

Stefan Lavén – DataTalks

Snelheid en wendbaarheid zijn essentieel

Rekening houdend met al deze veranderingen, maar ook met de snelheid waarmee veranderingen elkaar opvolgen en de onvoorspelbaarheid van deze veranderingen, blijkt dat het voor bedrijven van groot belang is om in elke stap van de customer journey via alle directe kanalen relevant te zijn.

“ More informed and sceptical consumers are holding businesses to increasingly higher standards. A company's success in achieving customer-centricity and customer loyalty is no longer a differentiator. It has become a matter of survival.

To remain at the forefront, leading companies are transforming their businesses into customer-centric, digitally enabled and connected enterprises, capable of responding to customer needs and creating new sources of customer value.

KPMG, 2020.

Omnichannel-marketing is lange tijd een aandachtspunt geweest voor marketeers, maar de basis om klanten 24/7 via deze kanalen te ondersteunen, was al langer een uitdaging. De komst van nieuwe oplossingen, zoals klantdataplatforms of CDP's, stellen marketeers in staat klantgegevens te verenigen in één platform en hun plannen te realiseren, zonder de altijd drukke ICT-afdeling te veel te belasten. De term "CDP" is in 2013 werd bedacht door David Raab van het Amerikaanse CDP Institute. Sindsdien is een breed scala aan CDP's ontstaan, die snel kunnen worden ingezet en die steeds gemakkelijker kunnen worden geïntegreerd met ener-

zijds databronnen en anderzijds met analyse- en BI-oplossingen en downstream-oplossingen zoals marketing automation-oplossingen en digitale kanalen aan de andere kant.

Wat doe je als jouw klantdata opgeslagen liggen in meerdere databronnen?

Data-analyse geeft inzicht in wat klanten wensen en verwachten. Bedrijven kunnen daarmee groeien in zowel omzet als klanten. Probleem is: hoe breng je alle data op een bruikbare manier bij elkaar? Een CDP verzamelt, standaardiseert en koppelt alle klantdata. Alle relevante kenmerken worden zo per klant gekoppeld om zo het gewenste complete klantbeeld te creëren. Een verbetering voor marketeers, een verademing voor de ICT-afdeling. Zelfs complexe organisaties kunnen zo in korte tijd groeien naar intelligente sturing, effectievere marketing en een betere klantervaring.

Gecombineerde klantdata in een CDP maken klantcommunicatie effectiever

Wanneer alle klantdata juist, actueel en gecombineerd zijn, kan beter worden geacteerd over alle klantkanalen heen – online, mobiel en fysiek. Dat laatste geldt zowel voor 'inbound'-bezoek, waarbij de klant bij aankomst in de winkel, website of mobiele app wordt herkend, als voor de 'outbound'-benadering van klanten via bijvoorbeeld e-mail of app-berichten. De inzet van data en digitale kanalen heeft de klantcommunicatie veranderd van traditionele outbound-marketing naar 'guided inbound', en van multiple channel-communicatie (één boodschap via zoveel mogelijk kanalen) naar omnichannel marketing (één dialoog via de voorkeurskanalen van de klant).

De beste klantervaring op elk moment

Alles is erop gericht het voor de klant leuker, lekkerder en makkelijker te maken. Op het moment en de plaats dat het voor hem of haar relevant is. Op het procesmatig leveren van de beste klantervaring. Binnen veel branches is het inmiddels zonder inzet van data, analyse en bijbehorende technologie

lastig om in te spelen op de wensen, eisen en verwachtingen van de klant. Bedrijven die dat wel doen, zijn hierdoor in het voordeel ten opzichte van de achterblijvers.

Onderzoek: 'grote behoefte aan een centraal, compleet klantbeeld'

Klantgegevens worden alom erkend als het fundament voor een optimale customer engagement. De 77 recent in onderzoek ondervraagde grote Nederlandse bedrijven kijken reikhalzend uit naar nieuwe mogelijkheden voor inzicht in en analyse van klantgedrag, om op basis daarvan de interactie met de klant te kunnen personaliseren en segmenteren.

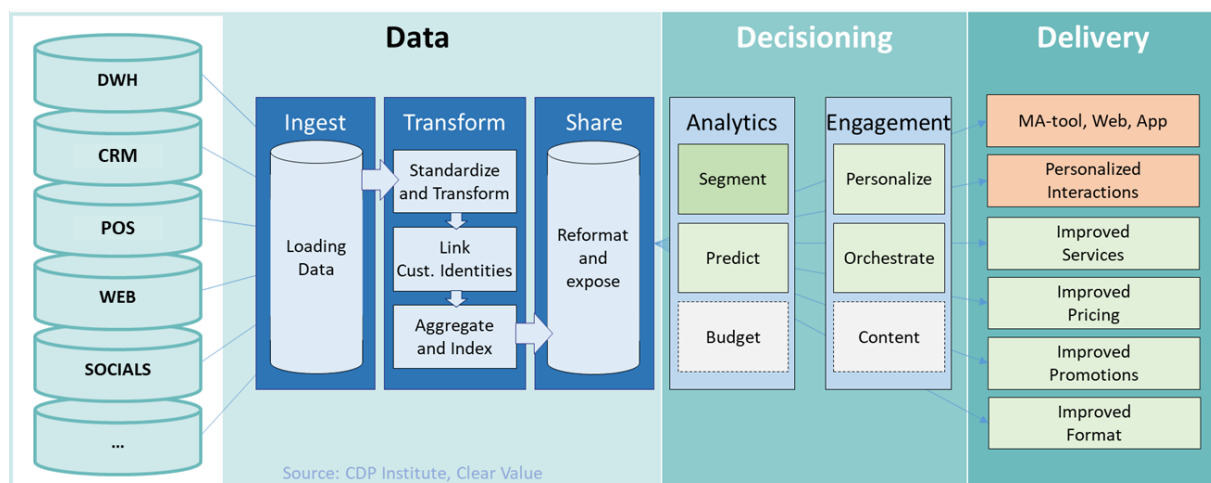
Dat blijkt in de praktijk nog niet zo eenvoudig. Van de deelnemende bedrijven acht slechts 11 procent zichzelf volwassen in de omgang met klantdata. Liefst 89 procent van de organisaties heeft op dit gebied dus nog veel werk te verzetten. 48 procent is ermee bezig, terwijl 36 procent nog in de ontwikkelfase zit. De rest heeft het geheel niet op orde.

“ In recent onderzoek onder grote Nederlandse bedrijven kijken 77 bedrijven reikhalzend uit naar nieuwe mogelijkheden voor inzicht in en analyse van klantgedrag. Daarvan acht slechts 11 procent zichzelf volwassen in de omgang met klantdata.

Maar liefst 88 procent van de ondervraagden noemt de eigen data onvolledig. Volgens 56 procent is de informatie wel aanwezig, maar verouderd. Bijna 48 procent spreekt van dubbele records. Volgens de onderzoekers kan gebrekkige klantdata het gevolg zijn van handmatige invoer. Daarnaast gebeurt dit door verschillende afdelingen in uiteenlopende systemen, die niet altijd even goed met elkaar praten. Dit is weinig efficiënt en gevoelig voor fouten.

Wat is een CDP?

Een Customer Data Platform (CDP) is een belangrijk hulpmiddel bij het transformeren naar datagedreven klantbenadering. Het biedt een permanent beschikbare omgeving waarin alle relevante klantgegevens gecombineerd worden tot één compleet beeld per klant. Denk aan: transactiedata, online zoek- en klikgedrag, contactgegevens, interesseprofielen, contactmomenten via telefoon, mail of chat, geposte reviews etc..



Figuur 1. Typische componenten van een CDP. Bron: CDP Institute en Clear Value.

Het omvat dus niet alleen de traditionele data (bijvoorbeeld de kassabon), maar ook semi- en ongestructureerde of big data. Een ander verschil met traditionele data warehouses is dat de oplossing wordt beheerd door marketeers, en niet door de ICT-afdeling, wat een voordeel voor beiden is: de marketeer kan snel bronnen met klantgegevens combineren, analyseren en verzilveren. De ICT-afdeling wordt minder belast, doordat er veel minder gebouwd of ingesteld hoeft te worden.

De tabel hieronder illustreert het verschil met oplossingen als o.a. een datawarehouse, DMP en CRM. Duidelijk is dat het CDP de volgende kenmerken combineert: een complete oplossing (packaged system), een 360 graden, uniform klantbeeld, persistentie of permanente beschikbaarheid en toegankelijkheid voor ongeachte welke externe softwaretool (analyse, rapportage, marketing automation):

	CDP	Data Lake/DWH	DMP	Data Hub, Tag Manager	CRM
Packaged system	✓	✗	✓	✓	✓
Unified Customer Data	✓	✓	✗	✗	✗
Persistent Customer Data	✓	✓	✗	✓	✓
Open Access	✓	✓	✓	✗	✗

Tabel 1. CDP vergeleken met andere oplossingen. Bron: CDP Institute.

Het CDP in vergelijking met andere oplossingen

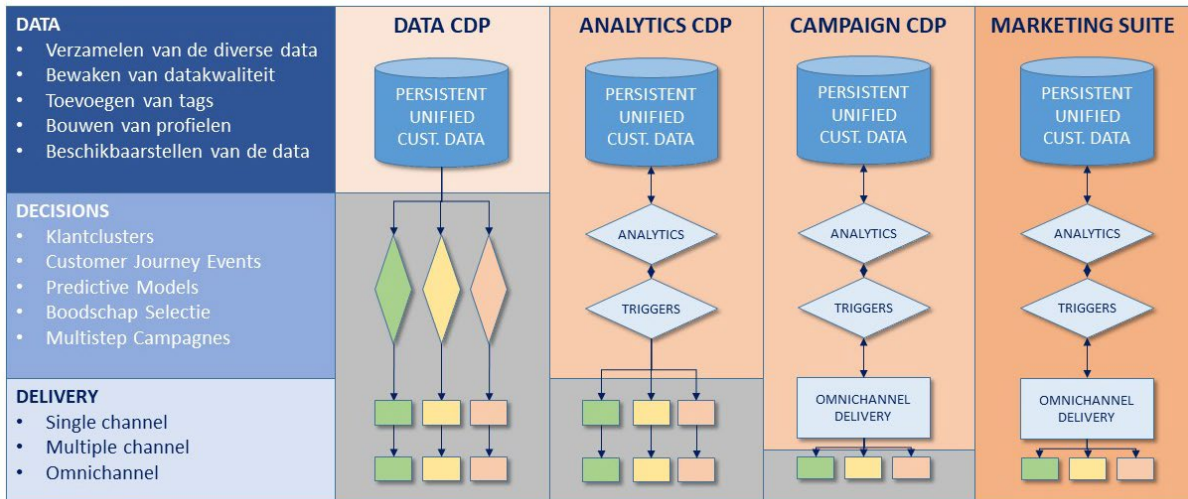
Binnen het CDP worden drie lagen onderscheiden: data, decisioning (intelligentie) en delivery (orquestratie en executie):

1. **Data** – Het CDP onderscheidt zich van andere dataplatformen doordat uiteenlopende bronnen erin worden samengebracht. Dit zogeheten ‘stitchen’ van alle diverse bronnen aan een specifieke klant levert een ‘golden record’ op, waarin alle data per klant voor de marketeers beschikbaar zijn.
2. **Decisioning** – Naast data kan een CDP analysefunctionaliteit bieden. Dit kan variëren van standaard kpi’s, rapportages en dashboards tot aan voorspelmodellen en machine learning-algoritmes, om zo alle erin verzamelde gegevens makkelijker bruikbaar te maken voor marketeers: behoeften beter voorspellen, acties en aanbiedingen afstemmen op persoonlijke profielen etc.
3. **Delivery** – Wanneer de data en inzichten vanuit het CDP-platform voorhanden zijn, kun je ermee aan de slag. Over de klantkanalen heen kan het CDP voortdurend aangeven waarover met een individuele klant het beste gepraat kan worden. Zo wordt de klant tevreden gesteld en kan tegelijkertijd worden gewerkt aan klantwaarde en klantbehoud. Deze orkestratie van de klantcommunicatie valt onder de noemer ‘delivery’.

Praktisch gezien betekent dit dat je consumenten specifieke aanbiedingen kunt doen, de loyaliteit van klanten verhogen, inspelen op lokale behoeften, slimmer en beter inkopen en gerichtere marketing doen door op het juiste moment in de customer journey via het juiste kanaal met de klant te praten: een dialoog met de klant op basis van klant- en kanaalkennis in plaats van het pushen van een boodschap via zoveel mogelijk kanalen.

Soorten CDP's

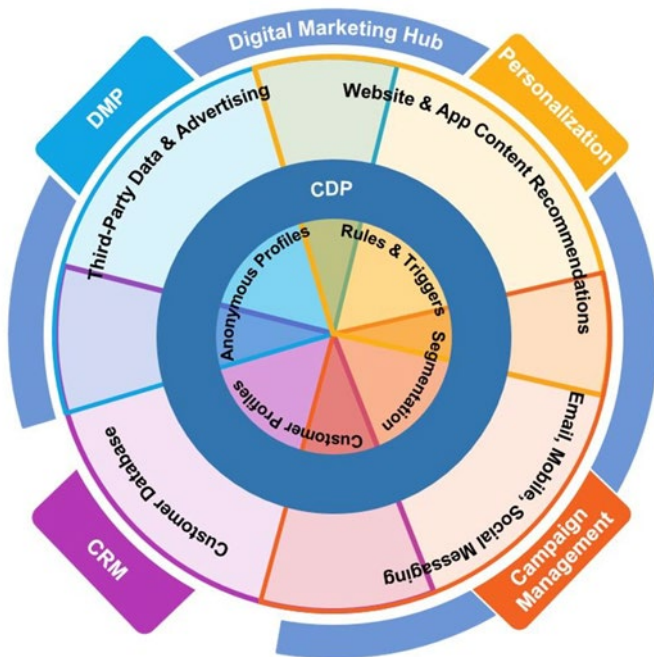
Alhoewel de categorisering van de CDP's – net als de CDP's zelf – voortdurend in ontwikkeling is, is de volgende verdeling een heel praktische. Op onze site wordt de meest actuele opsomming van alle 60 CDP's in Europa getoond, en kun je ze selecteren naar de verschillende categorieën: [Klik hier](#).



Figuur 2. Categorieën CDP's.

De plaats van het CDP naast andere Martech tools

Onderzoeksinstituut Gartner ontwikkelde het innovatiewiel (zie illustratie hieronder), dat de vier kern-elementen van een CDP weergeeft. Het CDP neemt klantdata uit andere bronnen over, koppelt ze en stelt deze gecentraliseerd beschikbaar.



Figuur 3. CDP in The Innovation Wheel. (Bron: Gartner)

Dit wordt vertaald in nieuwe inzichten en acties. Het CDP interacteert rechtstreeks met bijvoorbeeld het DMP, het CRM-systeem, met delivery points zoals de website en de app waar content gepersonaliseerd kan worden (op basis van profiel, koopgedrag, next best action-suggesties enzovoorts uit het CDP) en Campaign Management (CM).

Door de sterk gegroeide interesse in het CDP is het aantal oplossingen in het CDP-domein de afgelopen jaren fors toegenomen. Er zijn in Europa nu zo'n 60 partijen actief op dit gebied. Wereldwijd zijn dat er nu ongeveer 155. Al deze aanbieders hebben hun sterke en zwakke kanten, mede afhankelijk van de specifieke situatie waarin hun producten worden ingezet. Het Customer Data

Platform Institute, gericht op het informeren van bedrijven over de plussen en minnen van een CDP en op het delen van kennis en cases, biedt een overzicht van deze leveranciers en hun belangrijkste kenmerken. (Zie ook: www.cdpinstitute.org.) Clear Value is Partner van het CDP Institute.

CDP's en Headless CDP's

Naast CDP's komt er, in navolging van headless CMS-systemen, ook meer aandacht voor zogenaamde headless CDP's. Het verschil tussen de 60 bekende Europese CDP's en een headless CDP is dat een headless CDP in de kern een centrale datahub is. Daarmee kunnen ook allerlei inzichten gecreëerd

worden door het platform met een analyse- en BI-tool te koppelen. Daarnaast kunnen er touch points, zoals de website, en marketingoplossingen zoals marketing automation en email executie-tools aan gekoppeld worden. Als je als bedrijf ervarener bent in het analyseren en gebruiken van data, meerdere databronnen hebt en al enkele MarTech-oplossingen in huis hebt, en je ook ervaren data engineers, data analisten en BI-professionals hebt, dan biedt een Headless CDP de mogelijkheid om maatwerk BI-dashboards te bouwen en om geavanceerdere voorspelmodellen en machine learning-modellen te bouwen in separate omgevingen. Het kan doublures voorkomen tussen de MarTech-tools die je als bedrijf al hebt en de modules die in bijvoorbeeld een Campaign CDP zitten. Je mist daarentegen misschien de user interface van een standaard CDP-oplossing en andere functionaliteiten die voor een marketeer makkelijker zijn om met gecentraliseerde data in een standaard CDP te werken en snel tot resultaten te komen.

Start met concrete use cases, niet met de toolselectie

Zoals eerder gezegd blijft het belangrijk om bij de keuze voor een CDP te beginnen bij het definiëren van use cases op basis van de ambities en doelen van jouw bedrijf en een daarvan afgeleide visie op nut en noodzaak van datagedreven werken. Een intern gedragen visie, noemen we dat.

Voor de use cases geldt dat ze concreet moeten omschrijven hoe data gebruikt moeten worden en wat de waarde ervan is voor je bedrijf.

Op basis daarvan, en van de daarvan afgeleide eisen en wensen, kan dan bepaald worden of een van de 60 CDP's de beste match heeft of dat een Headless CDP de meest geschikte oplossing voor je bedrijf is. Beide routes zijn denkbaar, je moet alleen weten wat je wilt bereiken en hoe jouw huidige ICT-landschap en MarTech-stack er uitziet.

“ RFPs in many cases have a “catch-all” definition: the requirements list looks like a “Christmas” list of requested functionality, which is not always based on company goals and/or use cases.
 Projjol Banerjea - Zeotap

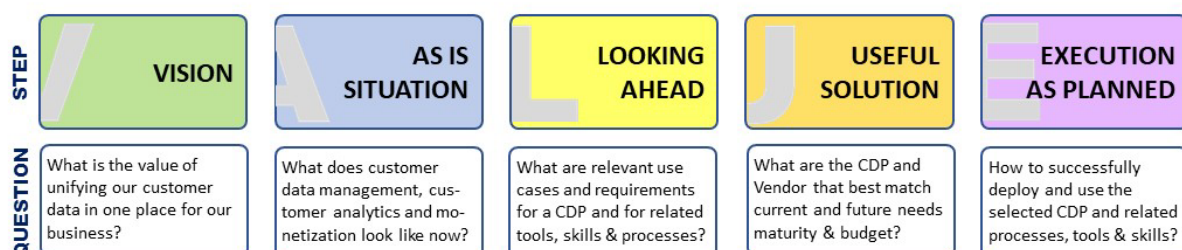
Onze gidsfunctie in de CDP-industrie

Selectie van de best passende CDP-oplossing is een belangrijk onderdeel van de transformatie naar klantgecentreerd groeien. Kennis van de CDP's en van hun track record bij hun klanten is daarbij van belang, net als kennis van de ontwikkelingen op het gebied van datagedreven werken in je eigen markt en van de maturiteit van je bedrijf. Dit zijn onderdelen die Clear Value in haar gidsfunctie meeneemt. Maar ook het bepalen van concrete use cases en de daarvan afgeleide eisen en wensen, zijn van belang om de best matchende CDP-oplossing te vinden.

5 Stappen in de selectie van het beste CDP

De Clear VALUE© Methode.

Onze aanpak in de selectie van een CDP hebben we 7 jaar geleden ontwikkeld en vervat in de Clear VALUE© Methode. Dit model wordt op basis van de projecten en praktijkervaring steeds verder verfijnd.



Na de intake, waarbij de rol van klantdata wordt gezien vanuit de bedrijfs- en businessvisie, worden de **visie, datastrategie** en **use cases** bepaald en vastgelegd in een kort Visiedocument. Als dat door alle stakeholders gedeeld wordt, gaan data- en procesanalisten bekijken wat er aan **bestaande data, processen, tools en skills** aanwezig zijn, en wat er eventueel nodig is om de visie en datastrategie te verwezenlijken. Vervolgens wordt bekeken welke verbeteringen en tools nodig zijn die daarop aansluiten. Wat Clear Value uniek maakt, is dat we autonoom werken en software-onafhankelijk zijn. Daarmee heb je de garantie dat we op basis van jouw eisen en wensen en onze kennis en ervaring de best passende oplossing selecteren en implementeren. Wij zijn dus niet “van wc-eend”. Na de selectie van de beste oplossing en de business case, stellen we een plan van aanpak op voor de succesvolle implementatie van de voorgestelde verbeteringen.

“ At Kamera Express I enjoyed working with Frans for the second time. Frans has laid down an aligned CRM vision for Kamera Express in a short and efficient process.

Here he started from the various systems, customer data sources and team needs to find the solution that best suited Kamera Express in this phase of growth. Due to a thorough analysis of the current status and mapping of the future ideal around Customer Intimacy, a clear gap became visible.

By having a workable plan of approach and involving the stakeholders during this project, the result was that we not only had a supported and unambiguous idea of what we had to do, but also a pragmatic plan of approach.”

Daniel van Dijkman, Kamera Express

Grote behoefte aan onafhankelijke, ervaren gids

We merken in de praktijk dat de behoefte aan een dergelijke, onafhankelijk gidsfunctie groot is. Ook al omdat tools qua functionaliteit soms uitgebreider zijn dan een onderneming nodig heeft, of omdat CDP-oplossingen meer beloven dan ze in de praktijk hebben bewezen. Sommige producten suggereren ten onrechte een CDP te zijn –en geven dat zelf ook toe als we daarover met hen in gesprek gaan.

Over Clear Value

Clear Value ondersteunt organisaties bij de realisatie van hun digitale transformatieprogramma's en de implementatie van eCommerce en omnichannel strategieën o.b.v. klantkennis. We richten ons op de uitwisseling van kennis en ervaring in specifieke domeinen: digitale transformatie, Customer Engagement, Machine Learning en Process Mining. Clear Value is de ervaren Europese partner van het Customer Data Platform Institute van founder David Raab.

“ The depth of knowledge and professionalism displayed by Clear Value in the CDP/CRM space was a major contributor to why we have chosen and implemented a very powerful and fit for purpose CDP solution. Frans and his team are very capable, highly professional and I would recommend them strongly. ”

Mike Rawson-citizenM

Voor meer informatie

Neem voor meer informatie contact op met een van onze specialisten via de website of stuur een email:

www.clearvalue.nl

welkom@clearvalue.nl