

DATAMANAGEMENT- PLATFORMEN

Special



INHOUD



	Voorwoord	PAG. 3
<u>1</u>	Zonder DMP geen 'happy flow'	PAG. 4
<u>2</u>	Datagedreven werken? Een DMP alleen is niet genoeg	PAG. 7
<u>3</u>	In 7 stappen naar een DMP-klantcontactstrategie	PAG. 12
<u>4</u>	Welke criteria zijn van belang bij het selecteren van een DMP?	PAG. 18
<u>5</u>	5 redenen waarom datamanagement lastig is	PAG. 25
<u>6</u>	Slim adverteren met datafeeds	PAG. 29
<u>7</u>	Geen datanirwana zonder dat je de Nelson rules kent	PAG. 32
<u>8</u>	Slimme data: Het blijft mensenwerk	PAG. 37
<u>9</u>	Hoe je DMP je helpt bij klantbehoud	PAG. 40
<u>10</u>	Waarom een DMP noodzakelijk is voor online advertising	PAG. 44
<u>11</u>	Implementatie van een DMP: hoe zit dat met de privacy?	PAG. 49

VOORWOORD

Datagedreven marketing doet bij veel marketeers de oren spitsen. De toenemende digitalisering van het klantcontact geeft meer inzicht in en controle over de journey die een klant maakt - daarover schreven we al in de Special van april dit jaar. Cruciaal in dat proces is het verkrijgen van een volledig en gedeeld beeld over die klant. Een 360-gradenklantbeeld, zoals dat in de marketeersmond ook wel heet.

Datamanagementplatformen (DMP's) beloven dat beeld te schetsen én bruikbaar te maken over alle kanalen. Zij ontsluiten data uit vele verschillende datastromen. Eigen data, zoals CRM-data, kassa- en voorraadsystemen, websitegegevens en meer, maar ook data van derde partijen, zoals demografische gegevens en data vanuit behavioral targeting.

Je zult merken dat de auteurs en geïnterviewden in deze bundel ieder een verschillende rol zien voor een DMP. De een zet hem in voor de eigen, owned media, terwijl de ander alleen van een DMP spreekt bij de inzet van paid media. En dat is logisch: iedere marketeer zal zijn eigen kijk hebben op de rol van data voor zijn merk en daarmee op de (meer)waarde van een DMP.

Juist die verscheidenheid helpt je om te bepalen of een DMP ook jouw merk of organisatie verder kan helpen. En, minimaal net zo belangrijk, waar je rekening mee moet houden bij de implementatie ervan, zoals de privacy van je klant, je eigen kennisniveau als het gaat om cijfers of het benodigde veranderingmanagement.

Want één ding wordt hopelijk duidelijk: inzicht in de mensen die van je kopen vereist minimaal net zo veel inzicht in de mensen met wie je werkt.

Redactie Marketingfacts, juli 2016

1

ZONDER DMP GEEN 'HAPPY FLOW'

De *happy flow*. Bezoekers en klanten die zó blij worden van de intuïtieve klantreis die je ze biedt, dat ze niet weten hoe snel op de koopknop te klikken en hun hart levenslang aan je te verpanden. Dat is contextuele marketing: op basis van inzicht in actueel gedrag over alle kanalen op persoonsniveau de juiste boodschap op het goede moment via het kanaal van voorkeur kunnen brengen. De droom van iedere marketeer. Maar de praktijk van vandaag de dag leert: nog vaak een nachtmerrie. Het verhaal van het datamanagementplatform (DMP) als heilige graal.



Credits afbeelding: [Bert Hulselmans](#)



Gerben Busch
The Valley

Gerben is CRM & omnichannel marketingstrateeg en client service director bij omnichannel marketing-bureau The Valley.



Contextuele marketing

Stel je eens voor wat het doet met je NPS-score en je ondernemingsresultaten: bezoekers en klanten altijd en overal het gevoel geven dat je er als merk écht voor ze bent. In voor- en tegenspoed. “Tot de dood jullie scheidt.” Want in overdreven vorm is dat contextuele marketing: op ieder moment, via ieder contactmoment échte verbinding.

Je communiceert en informeert namelijk altijd relevant. Met een aankoop als vanzelfsprekend gevolg. En dat kun je doen doordat je inzicht hebt in individueel gedrag van bekende en onbekende mensen. Centraal, vanuit alle kanalen en contactmomenten. Droom nog even door...

Klantreis en inzicht in gedrag

Want ook al zegt een behoorlijk deel van de marketeers dat ze al behoorlijk zicht hebben op de customer journey, de klantreis, en dat sommigen de boodschap en content in hun communicatie afstemmen op het gedrag van individuen, een rondje langs de velden laat toch een heel ander beeld zien.

Uit [recent onderzoek](#) dat we in samenwerking met de Adfo Groep hebben uitgevoerd naar de staat van Nederland op het gebied van contextuele marketing kwam de conclusie voort dat er nog veel moet

gebeuren. Dat (data)silo's nog aan de orde van de dag zijn en het gebrek aan centraal inzicht in gedrag als grootste obstakel wordt ervaren om in marketing contextueel te zijn.

De kip met het gouden ei van Columbus

In de periode van 1995 tot recent was CRM-software het ei van Columbus. Bijna ieder organisatie waar ik kom, heeft wel een CRM-systeem. Dat heeft enorm veel opgeleverd - vooral voor de implementatiepartners van deze software.

CRM-software heeft zeker sterke eigenschappen, maar gedragsdata kun je er niet in kwijt. Dus dat liet een gat voor [marketing-automationsoftware](#), de genetisch gemanipuleerde kip met het gouden ei. Bij veel organisaties waar ik kom, draait het of wordt het overwogen. Maar alle veelbelovende verkoopverhalen over geïntegreerde software-suites ten spijt is de conclusie dat deze suites de afgelopen jaren bij elkaar gekocht zijn - en dus 'onder water' allesbehalve een echte suite zijn. Sterker nog, soms herbergen ze onder de motorkap zelfs meerdere databases, die je dan alsnog moet gaan koppelen. En het ontbreekt nog wel eens aan intelligentie.

Kortom: een allesomvattende superoplossing bestaat niet.

Best of breed

De existentiële vraag die je jezelf als marketeer dan stelt, is: waarom bestaat er niet één oplossing die al mijn dromen waarmaakt? Wel, dat heeft simpelweg te maken met het feit dat alle software werd en wordt ontwikkeld rondom een specifiek domein. Met de toenemende behoefte van marketeers om meer persoonlijk en relevant te communiceren, zijn al die software-oplossingen naar elkaar toegegroeid. Met één kanttekening: ze zijn keigoed in hun oorspronkelijke kern, zozo in de uitbreidingen.

Ik geloof dan ook meer in een 'best of breed'-omgeving waarin je systemen en databases op een slimme manier aan elkaar koppelt en laat doen waar ze goed in zijn. Om die omgeving te creëren, heb je een centrale koppeling of *hub* nodig: een DMP.

DMP: de dirigent van je marketingorkest

Een DMP is een soort Jaap van Zweden, een dirigent die alle secties (kanalen) bij elkaar brengt en het geheel tot betere prestaties opstuwet. Die er met z'n baton (algoritmen & profielen) voor zorgt dat zijn orkestleden de juiste snaar raken, in harmonie meeblijven en precies de juiste toon raken.

Een DMP maakt een koppeling met alle relevante systemen/databronnen en zorgt ervoor dat alle voor

marketing relevante (gedrags)data vanuit deze systemen - denk aan CRM, marketing automation, ERP, kassa, e-mail, in-app, social, DM en ga zo maar door - op persoonsniveau in een centraal profiel worden opgeslagen. Die worden dagelijks verwerkt met algoritmische berekeningen die ervoor zorgen dat individuele klantprofielen met nieuwe kenmerken worden verrijkt. Het DMP geeft de relevante, geactualiseerde data vervolgens weer terug aan de bronbestanden en bovenliggende systemen.

Voordelen

Daarmee heb je een 'best of breed'-omgeving met een aantal prominente voordelen:

- Een centraal, krachtig marketingprofiel voor geïndividualiseerde omni-channel- of contextuele marketing.
- Complete 360°-gedragsanalyses via data-visualisatie-tools, met inzicht in gedrag en voorkeurskanalen over langere perioden, op individueel niveau.
- Mensen vallen door het dagelijks berekenen van gedragskenmerken altijd in het juiste 'selectiebakje' en lopen automatisch mee in de relevante campagne of het juiste doorlopende communicatieprogramma.
- Optimaal gebruik van de kracht van je bestaande

systemen zonder ongewenste afschrijvingen.

- En ... al snel tegen relatief lage kosten profijt van de eerste resultaten.

DMP, God's gift to marketers

Weg met de nachtmerries. Stop met dromen. Kom in beweging als je een hogere NPS en betere resultaten wilt. Een DMP is *God's gift to marketers*. Want zonder DMP geen *happy flow*. 🍷

Deel dit artikel



2

DATAGEDREVEN WERKEN? EEN DMP ALLEEN IS NIET GENOEG

Zelfrijdende auto's, slimme aanbevelingen op het web, of de beste Go-speler ter wereld verslaan met *deep learning*: niet alleen Google knijpt zijn handjes dicht als het denkt aan [alle toepassingen van data](#), tenminste 90 procent van organisaties ziet [dat algoritmes noodzakelijk zijn om bedrijfsprocessen te verbeteren](#). Het zou echter verkeerd zijn om te denken dat datagedreven werken begint met implementeren van een datamanagementplatform (DMP) en dat het daarna vanzelf gaat. Uiteraard is een DMP een belangrijk hulpmiddel voor het beschikbaar maken van data en daarmee ook voor het ontwikkelen van toepassingen, maar een DMP is lang niet altijd direct nodig om te starten met datatoepassingen.



Credits afbeelding: [William Warby](#)



Walter
van der Scheer
GoDataDriven

Walter is chieff marketing bij GoDataDriven en al 15 jaar actief op het snijvlak van marketing en techniek.



Datagedreven werken start met de vraag wat je zou willen gaan doen. Organisaties die succesvolle data-toepassingen ontwikkelen, zoals [GitLab](#), [Bakkersland](#), NPO, UMC Utrecht en Schiphol, zijn allemaal gestart met concrete, bruikbare *use cases* die direct waarde voor hun klanten op konden leveren. En terwijl ze dit uitprobeerden, zochten ze de benodigde technologie, zoals een platform, er gaandeweg bij.

Open source

De opkomst van open source heeft een belangrijke rol gespeeld bij de toegenomen beschikbaarheid van technologie. Complexe, *state-of-the-art* technologie is nu eenvoudig te verkrijgen. Een bijkomend voordeel van open source is dat nieuwe innovaties snel beschikbaar komen en dat er geen *vendor lock-in* is, waardoor je software kunt vervangen zoals je een autoband vervangt.

Mike Olson, mede-oprichter van [Cloudera](#), de eerste partij die commerciële distributie van Hadoop levert en het datamanagementplatform dat 10 jaar geleden de big-data-revolutie ontketende, zegt hierover:

‘In de afgelopen tien jaar is er geen enkel gesloten platform (database of operating system)

succesvol gelanceerd door een ontwikkelbedrijf. Gesloten platformen worden vervangen door open source. Dit is een trend in elke categorie; databases, besturingssystemen, middleware. Denk er maar eens over: JBoss voor middleware, Linux voor besturingssystemen, MySQL, Postgres en Hadoop voor databeheer’

.....

De echte uitdaging om succesvol datatoepassingen te ontwikkelen ligt op het vlak van *proof of concepts*, het realiseren van intern draagvlak, een werkwijze die is gericht op innovatie en het bij elkaar brengen van de juiste mensen.

1. Proof of concepts leggen de basis

De echte uitdaging om succesvol datatoepassingen te ontwikkelen ligt bij het realiseren van intern draagvlak. Om daarbij te helpen, maken organisaties vaak gebruik van *proofs of concept* (POC's), kortlopende experimenten om te bepalen of een idee waardevol is en wat de randvoorwaarden zijn. In de praktijk blijkt de technologische uitdaging bij veel eerste POC's



Bron afbeelding: GoDataDriven

nog redelijk beperkt, waardoor het mogelijk is om te werken met (open-source)tools op een laptop of op bestaande infrastructuur binnen de organisatie. Zodra organisaties succesvolle PoC's uitwerken, bouwen ze de benodigde technologische infrastructuur op rondom de use case.

Een goed voorbeeld van een succesvolle POC is de ontwikkeling van [een model voor Bakkersland](#), met een jaaromzet van 400 miljoen euro de grootste bakkerij van Nederland, dat de vraag naar brood in supermarkten voorspelt. Supermarkten bestellen nog steeds zelf hun brood bij Bakkersland. Echter, na een eerste POC bleek er ruimte te zijn om de productieplanning en de broodbeschikbaarheid in supermarkten te verbeteren. Vervolgens is men modellen gaan ontwikkelen en verbeteren. Op deze manier is Bakkersland in staat geweest om het model incrementeel uit te rollen van één naar tientallen supermarkten.

2. Intern draagvlak realiseren

Zonder intern draagvlak komen experimenten niet in de bedrijfsvoering terecht. Bijna de helft (47 procent) van de organisaties ziet ondersteuning vanuit de directie als belangrijkste pijler voor succes met data. Naast het beschikbaar stellen van budget gaat het daarbij vooral om [het formuleren van een visie op data-use-cases](#).

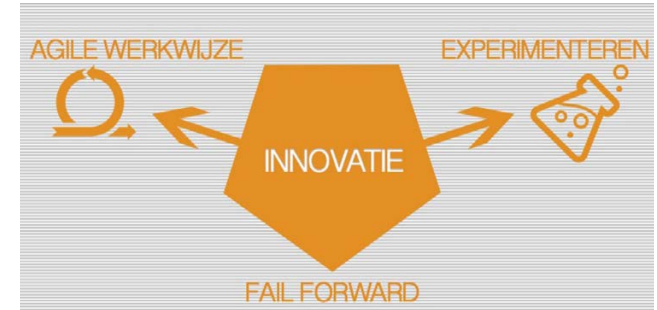
Het visualiseren van data kan helpen om draagvlak te realiseren. NPO, de Nederlandse Publieke Omroep, heeft een aantal succesvolle proofs of concept gerealiseerd. Om een volgende stap te zetten met deze experimenten, was ondersteuning vanuit de directie noodzakelijk. Net als bij Bakkersland zorgde een datavisualisatie ervoor dat de directie inzicht kreeg in de potentiële impact van data en de noodzaak om hier een visie op te formuleren.

De ondersteuning vanuit de directie stelde de *data scientists* binnen NPO in staat om use cases, zoals *recommenders* die kijkers van relevante aanbevelingen voorzien, in de praktijk te brengen. Denk groot, maar begin klein is hier het devies.

3. Werkwijze gericht op innovatie

Hoe groot is de innovatiekracht van een organisatie? Een goede graadmeter is de verhouding tussen innovatie binnen en buiten de organisatie. Als de externe innovatie groter is dan de interne, is er wellicht ruimte om de manier van werken te veranderen.

Veel bedrijven adopteren een startupmentaliteit om in te spelen op de ontwikkelingen. Twee belangrijke onderdelen van deze mentaliteit zijn een *agile* werkwijze en experimenteren.



Bron afbeelding: GoDataDriven

Agile werken

Een agile werkwijze versnelt de *time-to-market* van nieuwe producten [met zo'n 40 procent](#). Agile werken draait erom dat je in stappen (zogenaamde sprints) van een tot vier weken met je team de prioriteiten uitwerkt zoals die op basis van de vragen en wensen uit de business tot stand zijn gekomen. Betrokken stakeholders krijgen aan het einde een demo, zodat die kunnen zien waar hun ideeën toe geleid hebben. Voor de meeste organisaties betekent dit een fundamentele verandering in de manier van werken en vaak ook daarmee van de cultuur.

Ruimte om te experimenteren

Als je start met de ontwikkeling van innovaties, is van tevoren niet zeker wat wel en niet werkt. Innoveren draait om een lerende organisatie waarin ruimte is om te experimenteren. En de meeste experimenten zijn niet succesvol. Toch zijn niet-succesvolle experimen-

ten nuttig, omdat je in ieder geval weet dat je het op deze manier niet weer hoeft te proberen. In Silicon Valley wordt deze werkwijze *fail forward* genoemd. Voor organisaties waarvan de cultuur gericht is op KPI's en succesvolle implementaties, heeft deze werkwijze van experimenteren en (vooral) veel te falen een behoorlijke impact.

4. De juiste mensen

Agile draait om werken in multidisciplinaire teams die zijn samengesteld uit mensen met verschillende achtergronden en vaardigheden. Vaak zijn die mensen afkomstig uit bestaande afdelingen. Omdat organisaties meestal gewend zijn om te werken volgens processen en een duidelijke scheiding tussen verschillende afdelingen, is het lastig om verschillende afdelingen bij elkaar te brengen.

Een businessafdeling als marketing wil bijvoorbeeld een use case uitwerken en heeft hier bepaalde technologie voor nodig. De IT-afdeling staat niet altijd te springen om nieuwe technologie te implementeren. Floor Scheepens, afdelingsmanager van de afdeling Psychiatrie van het UMC Utrecht, is initiatiefnemer van diverse dataprojecten binnen het medisch centrum en heeft dit uit de eerste hand ervaren:

.....

‘Binnen het UMCU zijn we gewend om in hiërarchisch gestuurde afdelingen te werken, de grootste uitdaging zit hem vooral in het experimenteren in multidisciplinaire teams. Onze zorgverleners en managers waren direct enthousiast, maar de onderzoekers bekeken de mogelijkheden met iets meer argwaan. Verder stond de ICT-afdeling niet meteen te springen om andere software te gaan installeren’

.....

Binnen het UMCU zijn we gewend om in hiërarchisch gestuurde afdelingen te werken, de grootste uitdaging zit hem vooral in het experimenteren in multidisciplinaire teams. Onze zorgverleners en managers waren direct enthousiast, maar de onderzoekers bekeken de mogelijkheden met iets meer argwaan. Verder stond de ICT-afdeling niet meteen te springen om andere software te gaan installeren.

Om deze reden roepen organisaties vaak een innovatieafdeling in het leven die buiten de bestaande organisatie staat. Deze afdeling kan dan, los van de bestaande werkwijze, aan de slag met proofs of concept. De ideeën voor de POC's komen vaak vanuit de organisatie zelf. Zodra een experiment succesvol is, implementeert de innovatieafdeling de use case in de business.

Een goed voorbeeld hiervan is het Data Innovation Lab van Schiphol Airport. Schiphol heeft de ambitie het meest digitale vliegveld van Europa te zijn. De datawetenschappers van het Data Innovation Lab ontwikkelen toepassingen om passagiers van een optimale klantervaring te voorzien. Dit doen ze bijvoorbeeld door preventief onderhoud aan bagagebanden en roltrappen te plannen en de planning voor de *security lanes* te optimaliseren. Als blijkt dat een algoritme zorgt voor verbetering, implementeert het lab de toepassing, samen met de overige betrokkenen. Op deze manier kan Schiphol innoveren zonder de bestaande organisatie volledig om te gooien.

Aan de slag met datagedreven toepassingen?

Een datamanagementplatform kan grote hoeveelheden data opslaan, verwerken en beschikbaar stellen aan de organisatie. Het is echter geen voorwaarde om

te beginnen met datagedreven werken. Data en technologie zijn uiteraard belangrijk, maar tegenwoordig vrij eenvoudig te verkrijgen. Door te denken vanuit een business case en in kleine stappen experimenten uit te voeren, bouw je waarde op voor je organisatie.

Juist in het opbouwen van innovatiekracht schuilt een grote uitdaging: de juiste werkwijze, vaardigheden en draagvlak vanuit de directie bepalen in grote mate het succes van datagedreven use cases. Start met concrete use cases die je op basis van succesvolle experimenten uitbouwt en zoek hier de juiste technologie bij. ●



Bron afbeelding: GoDataDriven

Deel dit artikel



3

IN 7 STAPPEN NAAR EEN DMP-KLANTCONTACTSTRATEGIE

Inmiddels zijn veel marketeers overtuigd van het nut van datamanagementplatformen (DMP's). Inmiddels gebruikt [40](#) tot [50](#) procent van de marketeers een DMP. Van het overige deel wil een groot aantal marketeers [binnen 2 jaar een DMP implementeren](#). En dat is niet voor niets: de belofte van het bereiken van de juiste doelgroepen wordt [steeds beter ingelost](#). Toch [worstelen veel marketeers](#) nog met het succesvol uitrollen van een DMP-traject. Ook worden de [verwachtingen lang niet altijd waargemaakt](#). Maar wat onderscheidt succesvolle DMP-trajecten van degene die stranden? En welke stappen kun je doorlopen? Ik begeleid je graag in 7 stappen naar een DMP-klantcontactstrategie.



**Martijn
Staal**
Oogst

Martijn is online strateeg & strategisch accountmanager en adviseert organisaties over de optimale inzet van online marketingkanalen.



1. Begin bij de business

Veel DMP-trajecten starten met het [vergelijken van DMP-functionaliteit](#) en starten een *request for proposal*-traject, vaak geleid door inkoop. Daarmee ligt de focus volledig op technologie en kosten.

Ja, het is belangrijk een DMP te kiezen dat aansluit bij de requirements van je organisatie. Maar de keuze voor een DMP gaat veel dieper dan een tool alleen.

Geen gedragen plan = geen succes!

De keuze voor een DMP kan en mag geen online- of procurementfeestje zijn, het raakt de hele organisatie. Het succes van een DMP staat of valt met goede data. Om deze data te verzamelen en op basis van deze data kanalen aan te sturen, is medewerking van je collega's essentieel.

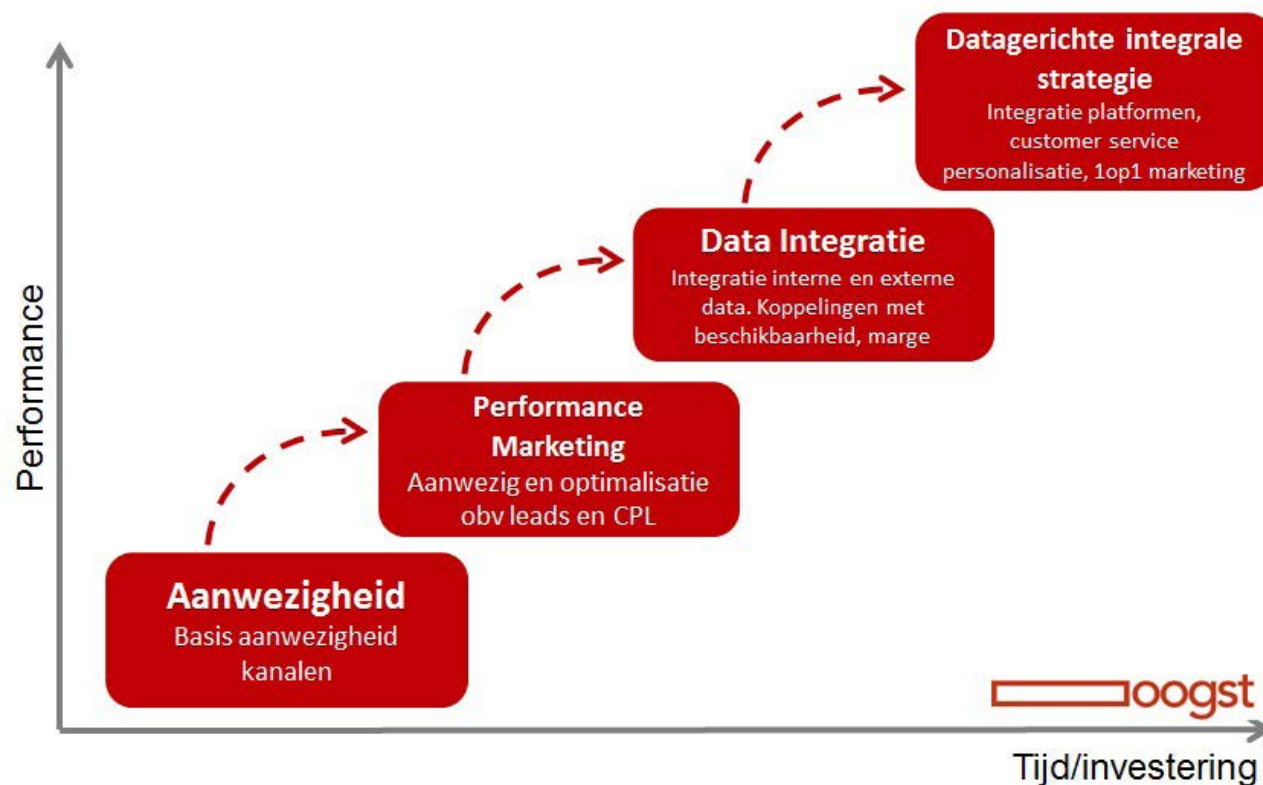
Sta daarom bij de start van een DMP-traject stil bij de bedrijfsdoelstellingen en bij het zo goed mogelijk begrijpen wat nodig is om deze doelstellingen te bereiken. Met welke use cases ga je beginnen? Wat voor data heb je hiervoor nodig en hoe ga je deze ontsluiten? Welke stakeholders moet je hiervoor betrekken? Als je eenmaal weet waar je heen wilt, wordt het kiezen en implementeren van de juiste technologie en *vendor* een stuk eenvoudiger.

DMP is niet altijd de juiste volgende stap

Nu steeds meer marketeers inzien hoe een DMP je kan helpen in de klantcontactstrategie en je kan voorbereiden op de toekomst, lijkt de DMP-hype verder toe te nemen. Maar een DMP biedt niet altijd het antwoord op je marketingvraag.

Wat zijn de doelstellingen die je met de implementatie van een DMP wilt bereiken? Afhankelijk van de volwassenheid van je organisatie zijn de eerste stappen al vaak te maken door je organisatie van *multichannel performance marketing* (niveau 2) naar het integreren van meer data in je campagnes (niveau 3) te ontwikkelen. Op basis van interne data - zoals CRM-data

Maturity model Online Marketing



en e-mailadressen, aparte tagging via bijvoorbeeld Google Tag Manager en *custom* dimensies in Google Analytics - kunnen ook al *crosschannel* use cases met o.a. AdWords, Facebook en DoubleClick worden opgezet. Hierdoor bouw je al meer ervaring op met het inzetten van (minder rijke) profielen. Daarna wordt de benodigde stap naar een-op-een-marketing (niveau 4) een stuk kleiner.

2. Start klein en focus op quick wins

Aan ideeën hoe een DMP ingezet kan worden, is binnen je organisatie zo goed als zeker geen gebrek. Een brainstorm met verschillende disciplines van je organisatie zorgt al voor een waslijst aan ideeën en positieve energie.

Toch komen DMP-trajecten na het brainstormen over use cases vaak niet van de grond. [Belangrijkste redenen](#) zijn het gebrek aan interne kennis over DMP's en onduidelijkheid over wat een DMP oplevert. Maar zodra er ervaring is opgedaan en er resultaten vanuit DMP-cases beschikbaar komen - zie voorbeelden zoals een basis-retargetingcampagne met [200 tot 300 procent conversiegroei](#) of 20 tot 50 procent besparing op mediakosten -, wordt het commitment voor een DMP-traject een *no-brainer*.

Start daarom met het selecteren van twee of drie use

cases die op korte termijn resultaat kunnen opleveren. Dit aantal is klein genoeg om de kosten en impact op je organisatie te beperken, en stelt je tegelijkertijd wel in staat om veel ervaring en kennis op te doen en resultaat te laten zien. En nog belangrijker: zodra deze cases succesvol zijn, creëer je hier veel meer draagvlak mee.

Voor het prioriseren van use cases is bijv. het [PIE-framework](#) (evaluatie op basis van potentieel, impact en eenvoud) een handige tool.

Werk de use cases uit

Bij het uitwerken van de use cases maak je o.a. concreet welke doelgroepen, databronnen, kanalen en kosten nodig zijn om je use case te realiseren. Een van de modellen die we hiervoor gebruiken, is een aangepaste versie van het [business model canvas](#). Dit raamwerk biedt een gestructureerde opzet om te bepalen op welke manier de use cases kunnen bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen en wat je hiervoor nodig hebt.

Oogst - DMP Use Case Canvas

Designed for: _____ Date: _____
Designed by: _____ Version: _____

2. Value Propositions **1. Customer Segment & Size** **4. Automation Proces** **5. Key Data Sources** **7. Key Partners**

3. Channels (paid & owned) **6. Key Systems** **11. Key Milestones**

8. Risks & Proactive recovery **9. Customer Segment Uplift/Results** **10. Cost Structure**

Interpretation by Oogst Online, based on Lean Canvas which is adapted from The Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com/canvas)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Business model canvas

3. Concretiseer de touchpoints per fase van de customer journey

DMP's maken het nog beter mogelijk om naast acquisitie ook in te spelen op de overige fasen van de customer journey en hier gerichte, contextuele mediadruk in te zetten. Zo wordt bijvoorbeeld het opzetten van [retentiecampagnes en het heractiveren van passieve gebruikers](#) een stuk eenvoudiger.

Bepaal daarom per fase van de customer journey welke contactmomenten je wilt creëren en hoe je de verschillende tactieken vanuit de online en offline mediakanalen hiervoor wilt gebruiken.

4. Bepaal je datastrategie

Zodra de grote lijnen van de gekozen use cases zijn uitgewerkt, bepaal je hoe je de '360-graden' klant-data gaat verzamelen. Er zijn al veel 'first-party'-data beschikbaar uit o.a. de website, apps, social media en CRM. Deze data vormen de basis van de strategie voor de data waarvan [je zelf eigenaar](#) bent en waarvan je zelf kunt bepalen of je deze deelt met bijvoorbeeld advertentienetwerken.

Eventueel zijn deze data te verrijken met *third-party data*, zoals demografische gegevens. Bepaal daarbij hoe je met privacy om wilt gaan en hoe je de data op wilt slaan. Een goede maatstaf is om jezelf af te

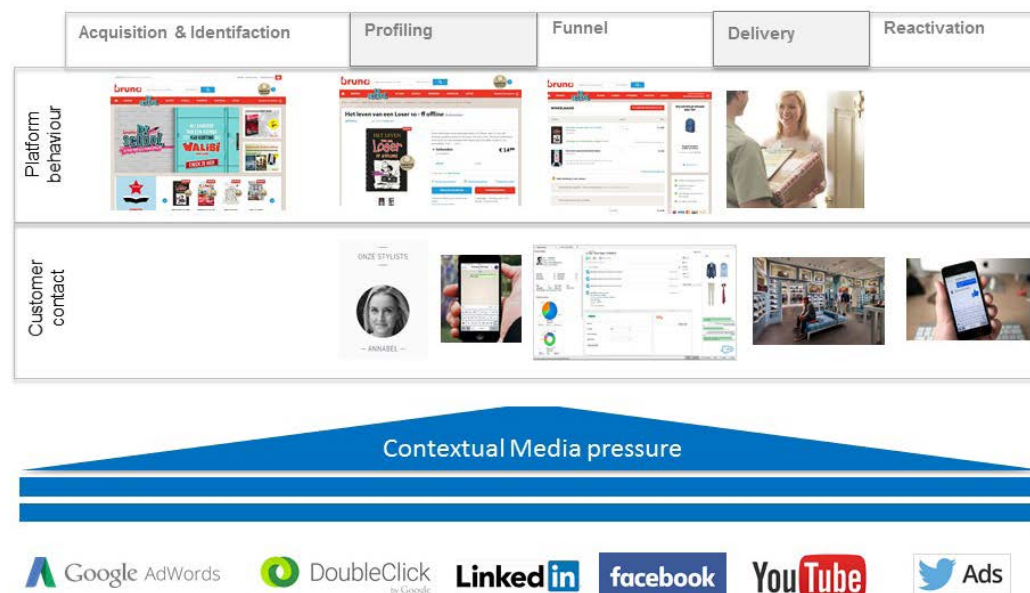
vragen of je graag met je klanten zou delen welke informatie je over hen verzamelt.

Data vanuit de website en apps kunnen zoveel mogelijk middels tags via een tagmanager worden geïmplementeerd en verzameld. De implementatie van connecties met je CRM, aankoopgeschiedenis, campagnesystemen en kanaalinteracties verschillen per DMP. Hierover lees je meer in het artikel van collega Arjen Hettinga.

Hoe meet je het succes? Stel een KPI-kaart en meetplan op Om de resultaten te monitoren, bij te sturen en te evalueren, zijn een KPI-kaart en een meetplan essen-

tieel. Op basis van je bedrijfsdoelstellingen en waardepropositie stel je kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) op waarmee gemeten kan worden of de vooraf gestelde doelen zijn behaald. Voor het uitwerken hiervan is een KPI-kaart een handig middel. Door deze samen met de betrokken stakeholders in te vullen, zorg je voor een [breed gedragen set aan doelstellingen en KPI's](#) op basis waarvan de resultaten geëvalueerd kunnen worden.

De KPI-kaart is daarnaast een ideaal uitgangspunt voor het meetplan. Hierin geef je aan wat de meetdoelstellingen zijn, welke KPI's uitgangspunt vormen, hoe de infrastructuur van systemen eruitziet en wat in of buiten de scope van het meetplan valt.

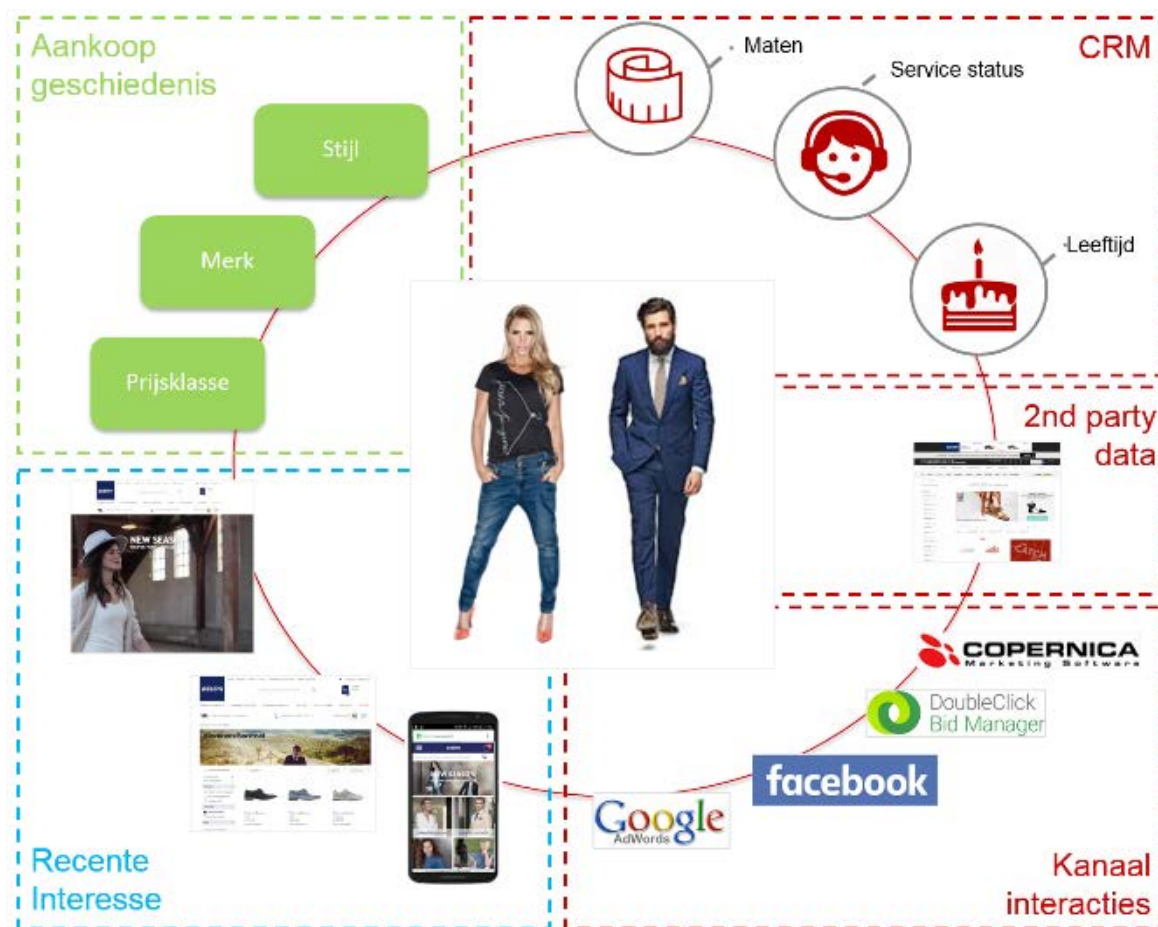


figuur 1: voorbeeld van een customer journey

5. Zorg voor het juiste team

Om een DMP te implementeren en gebruiken, heb je de juiste mensen nodig. Onder andere data-analisten, CRM-analisten, IT'ers, marketeers en online professionals zijn stakeholders die je waarschijnlijk in je team wilt betrekken.

De kans is groot dat niet alle expertise in je organisatie aanwezig is. In dat geval doe je een beroep op leveranciers of bureaus. Gebrek aan toegang tot expertise is namelijk een van de belangrijkste redenen om niet met DMP aan de slag te gaan, [zo blijkt](#). In de praktijk werk je daarom meestal samen met een combinatie van interne specialisten, bureaus, leveranciers en partners.



Doordat je al veel werk hebt gestoken in het uitwerken van use cases en meetplannen, zal het bepalen van de juiste partners een stuk eenvoudiger gaan.

6. Kies en implementeer het DMP

Nu je weet welke data, doelgroepen en kanalen je wilt gebruiken, kun je een keuze maken in datamanagementplatform-software. Ga je daarbij mee in een oplossing die inspeelt op een [geïntegreerde stack](#) en al veel integraties heeft, zoals bij Adobe, voor een *vendor* die meer onafhankelijk van andere systemen opereert, zoals Relay42, of voor relatieve nieuwkomers zoals [Segment](#) en [Google Audience Center 360](#)?

Als het maken van een keuze hierin lastig blijkt, kan een pilotperiode voor twee of drie systemen uitkomst bieden om een definitieve keuze te kunnen maken.

Vier de livegang en verspreid de opgedane kennis

Dan is het zover: de DMP wordt in gebruik genomen en use cases gaan live. Vier dit moment met de mensen die betrokken zijn, dit zorgt voor extra momentum! De eerste use cases zijn ideaal om het DMP te leren gebruiken en kennis op te doen van de DMP. Eventuele problemen in bijvoorbeeld koppelingen met klantsystemen kunnen snel worden opgespoord, waardoor volgende cases sneller ingeregeld kunnen worden en er een proces ontstaat.

Business Objectives			
Strategy			
Tactics			
Business KPI's			
Soft Business KPI's			
Website KPI's			
Segments			

Nu deze kennis in huis is, is het tijd om collega's te trainen, zodat zij ook met de DMP aan de slag kunnen.

7. Ervaar de échte toegevoegde waarde van een DMP

Bij de start van een DMP-traject zou de focus niet op tooling en techniek moeten liggen: zo'n 80 tot 90 procent van de resources is nodig voor het aan laten sluiten van de business, het betrekken van de juiste mensen en het uitwerken van processen.

In de praktijk kan het flink wat werk zijn om een klantcontactstrategie op te zetten. Maar om de concurrentie bij te benen, kun je niet anders dan zo snel mogelijk beginnen. Hierdoor doe je ervaring op, loop je het DMP-proces door en zie je waar de echte winst met een DMP te behalen valt.

Sowieso krijg je hiermee veel meer inzicht in je klanten en heb je de kans om een écht omnichannel, klantgerichte strategie te realiseren die daadwerkelijk resultaat en concurrentievoordeel oplevert. ●

Deel dit artikel



4

WELKE CRITERIA ZIJN VAN BELANG BIJ HET SELECTEREN VAN EEN DMP?

Een datamanagementplatform (DMP) maakt het mogelijk profielen op te bouwen van de bezoekers van jouw website of platform. Waar een CRM ophoudt bij het bijhouden van gegevens over bezoekers die al klant zijn, biedt een DMP de mogelijkheid profielen op te bouwen van niet-klanten (prospects) en de CRM-data van klanten te verrijken met gedragsdata. Dit biedt ongekennde mogelijkheden voor marketeers. De afgelopen jaren zijn er tal van technologische oplossingen bijgekomen, maar welke DMP pas nu het beste bij jouw business? Dit artikel gaat in op het bepalen van de criteria om zo het best passende DMP te selecteren. ➡



**Arjen
Hettinga**

Oogst Online

Arjen is online strateeg en adviseert organisaties over de optimale inzet van online.



De noodzaak van centrale klantinformatie

Wanneer je op zaterdagochtend bij je favoriete bakker binnenstapt om vers brood te halen voor het weekend, is de kans groot dat hij je herkent en begroet. Waarschijnlijk weet hij al hoe je bestelling eruit ziet en met een beetje geluk ligt deze al voor je klaar.

Er is ook een kans dat hij je adviseert om een keer iets nieuws te proberen, waarvan hij stiekem (op basis van je aankopen, bijhorende smaak en andere kenmerken) al weet dat je dat lust of het bij je partner in de smaak valt. Alle informatie die deze bakker nodig heeft om jou deze persoonlijke en gepersonaliseerde ervaring te bieden, is aanwezig. In het geheugen van deze bakker, die deze informatie heeft opgebouwd in alle tijd dat je al klant bent.

Een bakker kan hierin succesvol zijn voor 200 tot 400 klanten - bij meer klanten of medewerkers die ook nog eens met klanten communiceren wordt dit al snel lastiger en begint het systeem haperingen te vertonen. Je krijgt bijvoorbeeld een brood aangeboden dat al eerder hebt geprobeerd of die stoffen bevat waarvoor je allergisch bent.

Veel van de organisaties waarvoor wij en waarschijnlijk jullie als lezers van dit artikel werkzaam zijn, werken op een veel grotere schaal dan deze bakker. Maar hoe zorg je ervoor dat je als veel grotere orga-

nisatie met honderdduizenden of miljoenen klanten toch diezelfde gepersonaliseerde ervaring kunt bieden zonder dat het systeem begint te haperen en klanten met niet kloppende boodschappen worden benaderd?

Het antwoord ligt – net als in het geval van de bakker – in het centraal opslaan van relevante klantinformatie. Natuurlijk niet in het hoofd van die ene collega met het beste geheugen maar in centrale datamanagementplatformen.

Welke systemen zijn geschikt voor het opslaan van klantinformatie?

Marketingtechnologie biedt meerdere oplossingen om tot dit centrale klantprofiel te komen. In het geval van digitaal klantcontact wordt voor dit doel vaak gebruik gemaakt van een zogeheten DMP. Een DMP is dan de centrale plek om (online/offline) gedragsdata te verzamelen en beheren. Dit heeft overlap met een datawarehouse of een CRM-systeem.

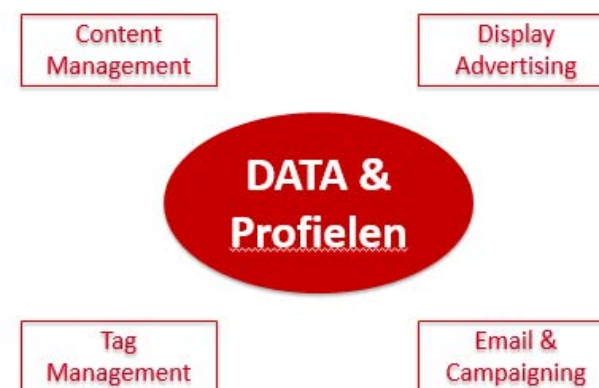
Het grote verschil is dat die systemen zich met name richten op het verzamelen van transactionele data van bestaande klanten. Een DMP richt zich op het verzamelen en beheren van gedragsdata van zowel niet-klanten (acquisitie) als klanten (retentie en *upsell*). Transactionele of andere klantdata kunnen overigens

meestal wel vanuit een datawarehouse of CRM-systeem toegevoegd worden. Ook bieden de meeste platformen de mogelijkheid via API's allerlei offline interacties (bijvoorbeeld winkelbezoek, winkeltransacties, klantenservicestatus, etcetera) aan het profiel toe te voegen.

Door deze data met elkaar te combineren, bouw je een 'centraal bakkersbrein' op waarmee je gericht met je klanten/prospects kunt communiceren.

Verschillende soorten DMP's

Er zijn diverse datamanagementplatformen op de markt. Enkele bekende namen zijn Adobe DMP, Relay42, Tealium, Blueconic, Krux, Oracle DMP, Turn, Ignition One en Google Audience Center 360 (nu nog Doubleclick Audience Center).



De markt laat zich grofweg verdelen in *standalone* DMP's en systemen waarbij het DMP is ontwikkeld om de *core business* te ondersteunen. Voorbeelden in de laatste categorie zijn contentmanagementsystemen, display-advertising (DSP's), e-mailmarketing- en campaigningsystemen en tag-managementsystemen. Aan deze systemen is dan een DMP toegevoegd om zo het primaire systeem beter met klantdata om te laten gaan. Een leverancier van een contentmanagementsysteem voegt bijvoorbeeld een DMP aan hun systeem toe zodat content ook gepersonaliseerd kan worden aan de hand van gedrag of klantkenmerken.

In de functionaliteiten en mogelijkheden van een DMP zien we eigenlijk altijd dat de invalshoek van waaruit een dergelijk platform is gebouwd dominant is in de functionaliteiten. We zien dan ook vaak dat andere belangrijke functies of kanalen van zo'n 'systeemgedreven' DMP minder goed, slecht of niet aan te sturen zijn vanuit het DMP.

Alle DMP's verwerken doelgroepdata, maar de specificaties kunnen enorm van elkaar verschillen. De keuze voor DMP-software is dan ook altijd afhankelijk van jouw unieke situatie en het doel waarvoor jij het DMP gaat inzetten.

Selectiecriteria DMP's

Om onderbouwd de keuze te maken welk DMP het beste bij jouw specifieke situatie past, is een eerste stap om gedetailleerd te inventariseren wat de requirements voor jouw situatie zijn. Dit bepaalt uiteindelijk welke technologische en functionele oplossing het beste bij jou past.

De volgende selectiecriteria hanteren wij voor de keuze van een DMP.

Datasoorten en databronnen voor het klantprofiel
Klantcontact komt idealiter tot stand op basis van de juiste informatie over je klant. In het geval van de bakker heeft hij de aankopen van zijn klant in de gaten gehouden, hij kijkt ook hoe de klant zich door de winkel beweegt, welke producten hij bekijkt en hij stelt gericht vragen om meer te weten over zijn voorkeuren. In het geval van een DMP is dit niet anders.



Een goede vraag is vervolgens: welke informatie over je klant heb je nodig om tot een goed aanbod te komen? Heb je alleen de transactiehistorie nodig of ook data over de oriëntatie op de website, in de app of zelfs in fysieke winkels? Dien je ook te weten of de klant recent contact heeft gehad met het callcenter of een colporteur? Beschik je zelf niet over alle data en heb je externe (*second- en third-party*) data nodig om tot een goede beslissing te komen?

Bovenstaande geeft je aanwijzingen om te bepalen welke andere (klant)informatiesystemen gekoppeld moeten worden. Dit kunnen bijvoorbeeld systemen zijn voor CRM, *business intelligence*, campagne-tooling, call- en servicecenters, *points of sale* (kassa's in winkels) of direct marketing.

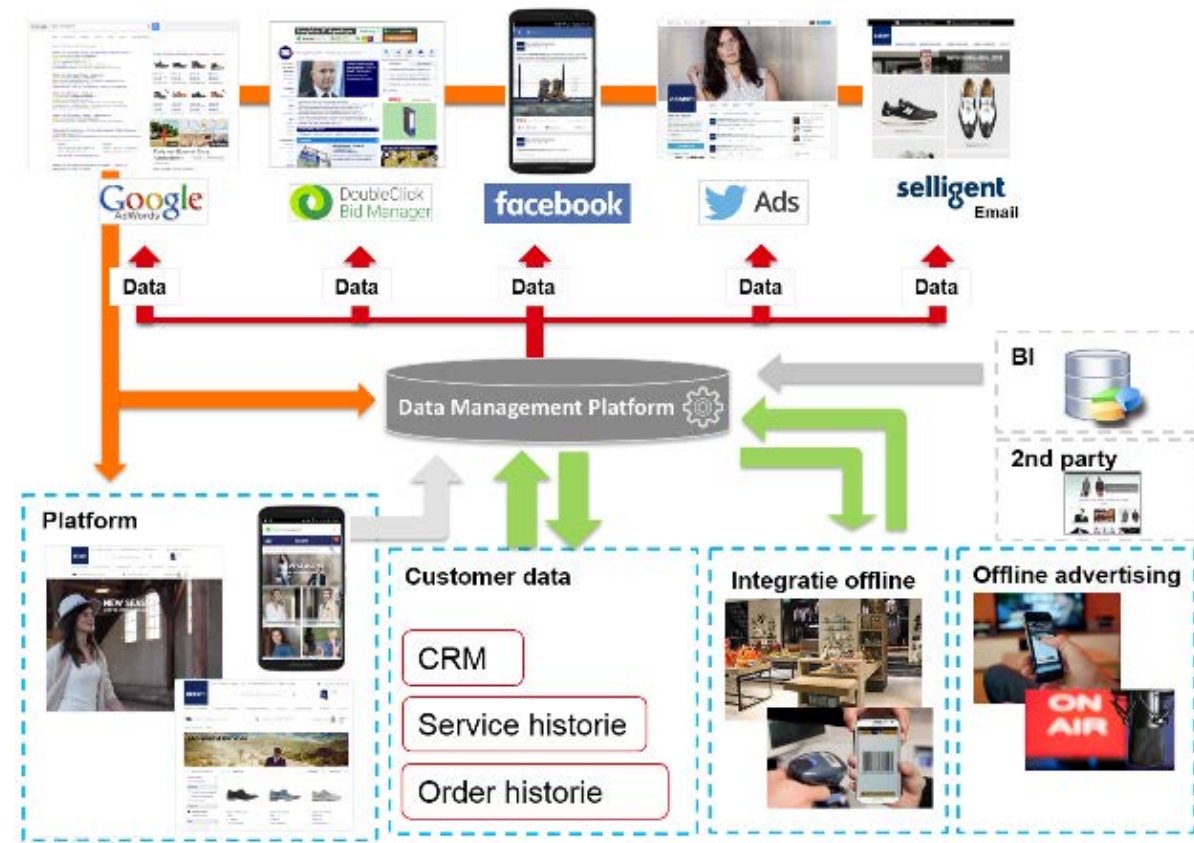
Houd er rekening mee dat niet ieder DMP met al deze systemen te koppelen is. Als een DMP niet over een specifieke koppeling beschikt, is het vaak mogelijk alsnog een koppeling te maken via een API. Indien deze bepaalde koppeling cruciaal is voor jouw klant-contactstrategie, zoek dan van te voren aan of deze API-integratie te realiseren is en houd er rekening mee dat er ontwikkeling nodig is tot deze koppeling te komen.

Klantcommunicatie via kanaalkoppelingen

Het is essentieel dat het DMP beschikt over koppelingen en integraties met alle systemen waarmee jij met de klant communiceert. Als het DMP wordt gebruikt als het 'centrale bakkersbrein', is het noodzakelijk dat iedere medewerker, elk marketingkanaal, elke website, elk platform enzovoorts ook over de informatie uit dit brein beschikt op het moment dat er met de klant wordt gecommuniceerd.

Een tweede belangrijke vraag is dus: via welke kanalen is er klantcontact en welke dienen op het DMP aangesloten te kunnen worden?

Houd er hierbij ook rekening mee dat niet ieder DMP met al deze kanalen te koppelen is. DMP's die uit de 'contentmanagement-hoek' komen, zijn vaak slecht te koppelen aan display-advertisingsystemen (DSP's) en vice versa. Ook hier geldt: als een DMP niet over een



specifieke koppeling beschikt, is het vaak mogelijk toch een koppeling te maken via een API. Onderzoek deze optie dus eerst en houd er rekening mee dat er development nodig is deze koppeling te realiseren.

Inrichten van segmenten en flows

Zodra je relevante informatie opbouwt over je klanten en prospects, kun je natuurlijk niet wachten tot je deze informatie kunt benutten via:

- **segmentatie:** het creëren van bakjes van klanten en prospects met bepaalde kenmerken/gedrag.
- het inrichten van **kanalen** waarmee je deze wilt benaderen: e-mail, display, etcetera.

De manier waarop dit ingericht kan worden, verschilt sterk per DMP. In sommige DMP's kun je uitgebreide flowdiagrammen inrichten, waarbij je verschillende kanalen en scenario's eenvoudig kunt uitwisselen. Bijvoorbeeld: als e-mail X niet geopend wordt, toon dan banner Y.

Andere DMP's kennen alleen de mogelijkheid om segmenten aan te maken en die te koppelen aan één kanaal. Zodra je meerdere kanalen met elkaar wilt laten interacteren, moet je per kanaal weer een apart segment aanmaken. Dit kan leiden tot meer werk en extra complexiteit voor de marketeer. Ons advies is

om altijd een aantal inhoudelijke demonstraties te volgen en de gebruiksvriendelijkheid van tevoren goed in te schatten.

Opslaan en serveren van gepersonaliseerde content

Een van de grote voordelen van een DMP is dat je doelgroepen een perfect aansluitende gepersonaliseerde boodschap kunt tonen, zowel op *owned media* (website, apps, e-mail) als via *paid media*. Een goed ingericht DMP zorgt voor een uniforme benadering van vooraf bepaalde doelgroepen, waarbij doelgroepen hetzelfde campagnebeeld zien in een banner, homepage, landingspagina of de app.

In het geval van een adverteerder met zeer veel producten, zoals binnen retail en travel vaak het geval is, gaat dit nog een stap verder. Hier wordt meestal met de totale productcatalogus geadverteerd, van honderden tot honderdduizenden producten. De wens is dan dat iedere klant en prospect de best aansluitende producten te zien krijgt via owned en paid media. Belangrijk in deze communicatie is dat de producten via alle kanalen hetzelfde zijn, bijvoorbeeld via de website en de nieuwsbrief.

Een DMP met een ingebouwde contentmodule of *ad server* voor dynamische uitingen zorgt ervoor dat alle uitingen op basis van centrale logica opgebouwd en

uitgeserveerd worden. Hierdoor zal het aanbod via alle kanalen uniform zijn.

Dataopslag en -versheid

Een andere belangrijke vraag is wat de 'houdbaarsheidsdatum' is van de informatie die in het centrale brein wordt opgeslagen.

Voor wat betreft transactionele data is het bijna altijd een vereiste dat die altijd beschikbaar blijft. Dit klantkenmerk blijft namelijk ook na een lange periode waarde toevoegen aan iedere marketingbeslissing.

In het geval van oriëntatiegedrag wordt de waarde van deze data na verloop van tijd veel minder. In het algemeen kun je stellen dat het voor producten met een langere oriëntatieperiode belangrijker is om gedragsdata voor een langere periode op te slaan dan voor producten met een korte oriëntatieperiode.

Data-eigendom en -gebruik

Ook niet onbelangrijk is het eigendom van data die worden opgeslagen in het DMP. Bij veel DMP's sluit je een bewerkersovereenkomst af, waarbij het data-eigendom bij de adverteerder blijft en het DMP nadrukkelijk slechts data verwerkt en bewerkt in opdracht van de adverteerder.

Er zijn echter ook DMP's waarin dit minder goed geregeld is of waarvoor zelfs in de overeenkomsten is opgenomen dat de data voor meerdere adverteerders ("cross advertiser") wordt gebruikt. Dit staat haaks op de Europese wetgeving, maar er dient wel rekening mee gehouden te worden, zeker als er naar een niet-Europese oplossing wordt gekeken.

Opslaglocatie data

Op Europees niveau zijn er diverse richtlijnen die de bescherming van persoonsgegevens van EU-burgers moet waarborgen. Diverse richtlijnen raken ook het opslaan en verwerken van persoonsgegevens in een DMP. Conform deze richtlijn mag dit alleen binnen de EU plaatsvinden. Het grootste gedeelte van de DMP's voorziet hier (uiteraard) in. Toch adviseren wij dit altijd te checken, wederom vooral als er naar een niet-Europese oplossing wordt gekeken.

Prijs

Een belangrijk criterium is natuurlijk de prijs. DMP-oplossingen verschillen sterk in prijs, waarbij de prijzen kunnen variëren van duizenden tot honderdduizenden euro's per jaar. Vooral de *standalone* DMP's, waarbij data het *core product* zijn, kenmerken zich door een hoge prijs. Oplossingen vanuit de tagmanagement- of displayhoek hebben vaak een voordeliger *pricing*. Het loont om op basis van de eerdere

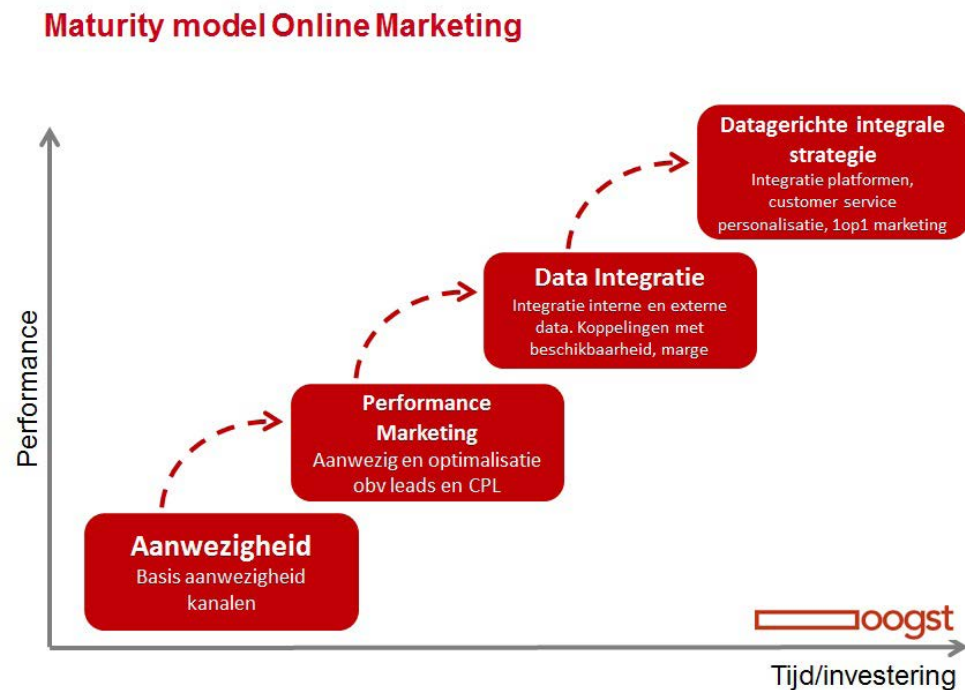
criteria een shortlist van DMP's op te stellen en als laatste stap van de (passende) DMP's de prijzen te vergelijken.

Wanneer start je met een DMP?

Op dit moment zijn bijna alle digitale kanalen via een DMP aan te sturen. In de nabije toekomst – waarin bijna alle media digitaal zijn – zal het werkgebied van een DMP alleen maar groter worden. Door een DMP te combineren met klantdata en toe te voegen aan je marketingstrategie, leg je een solide fundament voor de toekomst.

Toch is het niet altijd logisch om direct een DMP in te zetten. Een DMP komt het beste tot z'n recht indien de marketingkanalen die het DMP gaat dienen goed zijn ingericht.

In ons volwassenheidsmodel (zie afbeelding) werken we altijd eerst naar een maturiteitsniveau 3. Hierbij is bijvoorbeeld analytics goed ingericht en wordt er al actief met doelgroepen gewerkt - bijvoorbeeld met (kanaalspecifieke) CRM-imports, doelgroeppixels en externe doelgroepen.



De ervaring die hiermee is opgedaan en de kennis en expertise die in de eigen organisatie zijn opgebouwd, bieden direct toegevoegde waarde zodra het DMP wordt ingezet. Is deze ervaring niet aanwezig, dan zal het leiden tot vertraging of zelfs verkeerde keuzes.

Learnings in dit traject kunnen naar het DMP worden overgezet en worden verrijkt met extra data en een integratie teweegbrengen tussen alle bestaande en nieuwe marketingkanalen.

Conclusie

In dit artikel hebben we besproken wat een datamanagementplatform voor een organisatie kan betekenen, welke soorten systemen er zoal bestaan en welke selectiecriteria en randvoorwaarden er zijn om rekening mee te houden tijdens het selectieproces.

Een belangrijke eindconclusie is dat je eerst goed op een rij moet zetten wat je vanuit je eigen bedrijfsmodel en organisatie precies wilt bereiken met je DMP, welke databronnen je wilt gebruiken en of die te koppelen zijn en welke kanalen met het DMP aangestuurd dienen te worden en of deze op hun beurt weer te koppelen zijn.

Tot slot is het belangrijk dat je minimaal het gebruik van data in analytics op poten zet voordat je aan het inrichten van een DMP begint. Hiermee maak je een

snelle start en vergroot je de kans op een succes voor je organisatie. ●

Deel dit artikel



5

5 REDENEN WAAROM DATAMANAGEMENT ZO LASTIG IS EN 5 TIPS HOE HET MAKKELIJKER WORDT

We kunnen er niet meer omheen: *big data is big business*. Steeds meer organisaties brengen allerlei gegevens van hun klanten onder in een datamanagementplatform (DMP) voor een zo rijk en efficiënt mogelijk gebruik van deze data. Dit is een goede ontwikkeling, want een optimaal gebruik van data legt de basis voor ultiem relevante klantcommunicatie. Maar in de praktijk is dit nog niet zo'n makkelijke onderneming. In dit artikel sta ik stil bij enkele belangrijke obstakels die ons vaak nog in de weg zitten en, belangrijker nog, hoe je deze uit de weg ruimt.

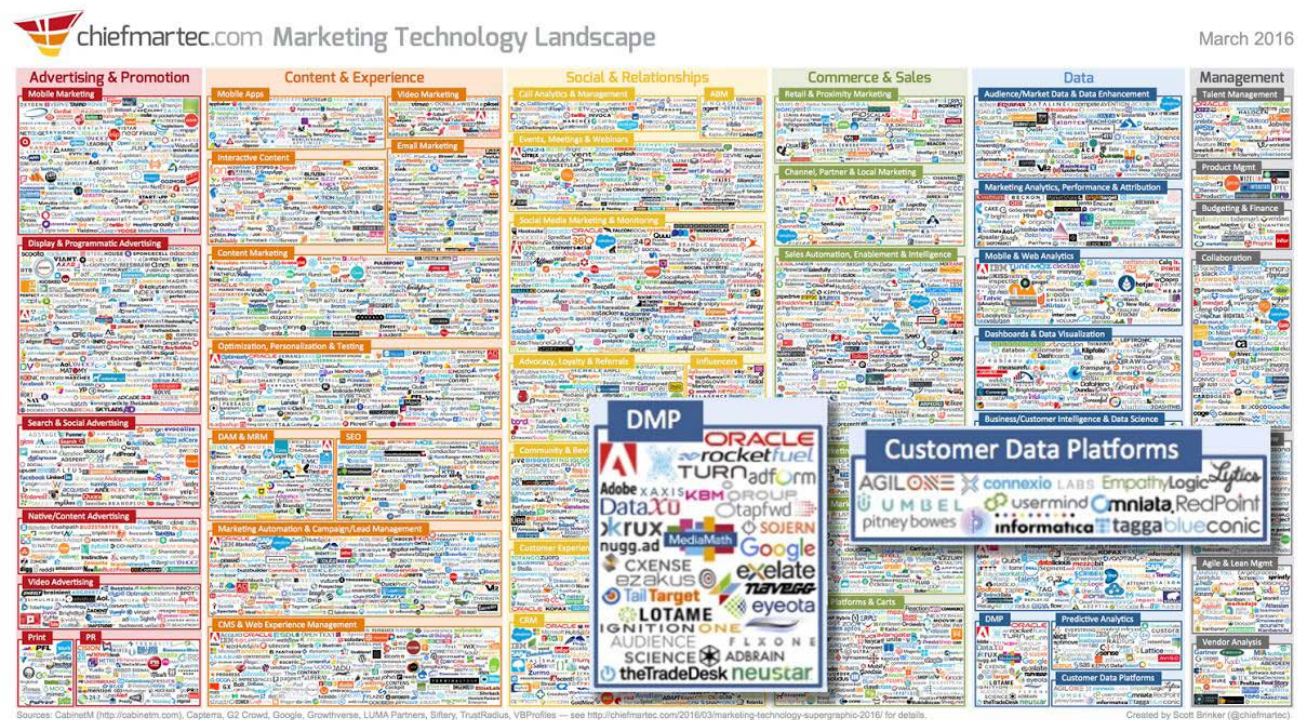


Steeds meer organisaties gaan aan de slag met het verzamelen, opslaan en beheren van klantdata. Deze trend zie je ook terug in het [toenemend aantal softwareleveranciers](#) dat hiervoor een oplossing biedt. De een noemt het een datamanagementplatform (DMP), de ander een *customer data platform* (CDP), maar al deze oplossingen kunnen ondertussen veel meer dan waarmee het ooit begon: data doorgeven aan advertentienetwerken.

DMP's, laten we voor het gemak deze naam maar even aanhouden, zijn oplossingen die in de volle breedte opereren. Als ware intermediairs slaan ze een brug tussen databases aan de ene kant en in- en outbound-kanalen aan de andere kant. Met zulke oplossingen voorhanden zou datamanagement dus een eitje moeten zijn, maar in de praktijk blijkt het nog best ingewikkeld.

1. Er bestaat geen totaaloplossing

Een eerste barrière die datamanagement in de weg zit, is het gebrek aan een kant-en-klaar softwarepakket om een complete datamanagementstrategie mee uit te rollen. Hoe makkelijk dit het leven ook zou maken, zo'n totaaloplossing zal er niet snel komen. Daarvoor zijn er teveel verschillende bedrijfsprocessen betrokken bij datamanagement, elk met eigen eisen en functionaliteiten. Dat geeft een onvermijdelijke mate van



complexiteit, waar geen enkele totaaloplossing tegen opgewassen zal zijn.

Tip! vertrouw geen leveranciers die zeggen een totaaloplossing te bieden, mits je alle onderdelen van hun 'suite' afneemt. Zoek liever een systeem dat een centrale regierol inneemt om al je bestaande databases aan te sturen. Cruciaal is dan wel dat zo'n systeem kan communiceren met heel veel andere applicaties; datamanagement begint immers met data-uitwisseling. Let er daarom op dat je DMP open

standaarden omarmt en werkt met een API, zodat je makkelijk met je bestaande systemen kunt koppelen.

2. Organisaties vallen uiteen in afdelingen

Als business consultant kom ik bij veel organisaties over de vloer. Vaak krijg ik daar te maken met verschillende afdelingen, van IT tot juridische zaken. Elke afdeling beschikt over zijn eigen systemen. Deze decentrale inrichting zit datamanagement in de weg, want data die eigenlijk geïntegreerd horen te zijn, zijn nu verspreid over de hele organisatie. Zo beschikt

finance over alle betaalgegevens, heeft de service-afdeling inzicht in de laatste contactmomenten en beschikt marketing over alle leadgegevens. De systemen communiceren niet met elkaar en de data blijven hierdoor in aparte silo's opgeslagen. Dit gebrek aan gecentraliseerde dataopslag staat effectief datamanagement in de weg.

Tip! Data technisch aan elkaar knopen is weliswaar stap één, maar die data als organisatie vervolgens goed inzetten, is een tweede. Daarom zul je ook je organisatiestructuur moeten herschikken. Gelukkig zijn steeds meer organisaties zich hiervan bewust. Want de vraag die ik vaak hoor, is niet alleen meer “hoe krijg ik mijn systemen technisch aan elkaar geknoopt?”, maar ook “hoe krijg ik een andere manier van werken in de hoofden van mijn collega's?”. Investeer dus in deze organisatorische samensmelting, of je dat nou zelf doet of je daarbij laat adviseren door je DMP-leverancier.

3. Datamanagement vereist hogere wiskunde (althans, dat denken we)

Databronnen ontsluiten, queries draaien, statistieken analyseren: welkom in de wondere wereld van programmeurs. DMP's zijn per definitie complexe *black boxes* vol ingewikkelde algoritmes, toch? Nou, dat ligt er maar net aan: er zijn systemen waar alleen *hard-*

code-programmeurs mee uit de voeten kunnen, maar er bestaan ook gebruiksvriendelijke systemen voor niet-technische eindgebruikers, zoals marketeers of servicemedewerkers.

Tip! Kies een DMP met een gebruiksvriendelijke interface, waarmee mensen in je organisatie direct zelf aan de slag kunnen, zonder technische hulp. Daarmee veranker je je DMP binnen de hele organisatie en blijft het geen monopolie van IT. Zo ben je bovendien veel slagvaardiger, omdat er niet telkens tussen de eindgebruiker en IT geschakeld hoeft te worden. Kijk ook of de DMP-leverancier mogelijkheden biedt voor training en consultancy om in de eerste periode een snelle leercurve te ontwikkelen.

4. Waardevolle data zitten vast in verouderde applicaties

Van je trouwste klanten weet je vaak het meest. Een schat aan data dus, maar helaas zitten deze vaak vast in verouderde databases. Deze data ontsluiten is niet eenvoudig, want deze systemen hebben zelden een realtime verbinding met het internet. Ze zijn daar technisch niet op uitgerust of staan het vanwege veiligheidsinstellingen niet toe. Daardoor is het zeer lastig om deze waardevolle data over te zetten naar een nieuwere database of naar je DMP.

Tip! Wanhoop niet, maar begin toch met het ontsluiten van deze data, op welke manier dan ook. Desnoods met een Excel- of csv-bestand of een eenmalige upload. Door vast een deel handmatig te ontsluiten, kun je testen wat de *business value* van deze data is. In de meeste gevallen is die hoog en creëer je na deze eerste pilot ook intern makkelijker draagvlak om deze hele databron structureel te ontsluiten. Een oplossing die dan vaak wordt gekozen, is een middleware-‘tussenlaag’ (bijvoorbeeld via een *enterprise service bus*) die de data ontsluit.

5. De afdeling Juridische Zaken ligt dwars

Wie het woord ‘klantdata’ hoort, denkt er meteen ‘privacy’ bij. Voor goed datamanagement is een open structuur essentieel, maar dat wringt gevoelsmatig met waarden als veiligheid en persoonsbescherming. Wie aan de slag gaat met datamanagement, krijgt vroeg of laat onherroepelijk te maken met ethische keuzes en complexe wetgeving; niet echt een aantrekkelijk vooruitzicht.

Tip! Achterhaal exact hoe een aantal zaken is geregeld. Hoe ga je bijvoorbeeld om met de cookiewet? En als je een DMP *in the cloud* hebt, waar wordt de data dan opgeslagen? Biedt je Amerikaanse DMP-leverancier ook dataopslag aan in Europa? En wie is eigenaar van de data: jijzelf of je DMP-leverancier?

Schakel hulp in bij deze zaken als je niet zeker genoeg van je zaak bent. Denk aan je eigen afdeling Juridische Zaken of een extern juridisch adviseur. En vergeet ook je eigen DMP-leverancier niet, want die heeft hierover ook vaak veel specialistische kennis in huis.

Doe je voordeel met datamanagement

De 5 bovenstaande hindernissen spelen op allerlei niveaus: technisch, organisatorisch en juridisch. Het zijn niet de enige hindernissen, maar wel degene die ik bij organisaties het vaakst tegenkom. Laat je er vooral niet door ontmoedigen. Integendeel: weet dat je geen uitzondering bent als je hier tegenaan loopt. Als je deze obstakels overwint, heb je de belangrijkste stappen gemaakt op weg naar een succesvolle datamanagementoplossing. ●

Deel dit artikel



6

SLIM ADVERTEREN MET DATAFEEDS

Deze weken verschijnen er veel artikelen over datamanagementplatformen (DMP's) hier op Marketingfacts. Veelal wordt daarbij over DMP's gesproken in de vorm van het centraliseren van data vanuit verschillende systemen en het gebruiken van deze data voor automation en slimme bedrijfsoptimalisaties. Laten we ook eens kijken naar de rol van productgerelateerde data als basis van marketing en optimalisaties. Wat heb je voor informatie nodig om slimme marketing te kunnen voeren op een groot assortiment met producten en diensten? En wat zijn slimme methoden om verrijkte productinformatie in te zetten om betere resultaten te boeken met adverteren? Ik neem je graag mee in de slimme optimalisatietips op het gebied van feedmarketing. ►►

**Yorick
Voorthuijzen**
Tomorrowmen

Yorick is ecommerce
marketingspecialist en eigenaar
bij Tomorrowmen.



Datafeeds & advertentiepartners

We zien de laatste jaren dat steeds meer advertentie-vormen ontstaan waarvan een datafeed aan de basis staat. Maar wat is nu eigenlijk een datafeed?

Een datafeed is een automatisch gegenereerd bestand waarin het gehele assortiment producten of diensten van een adverteerder is opgenomen. We kunnen dit het best uitleggen als een lijst met op iedere regel een product en in de kolommen de eigenschappen en kenmerken die bij dit product horen. Het kan hierbij gaan om fysieke producten vanuit een e-commerce-omgeving, maar ook reisbestemmingen, vacatures, enzovoorts.

Een datafeed bevat dus je complete aanbod in één bestand en geeft doorgaans een actueel beeld van het assortiment en inzicht in voorraden, maten en andere variabele zaken, zoals prijs. De data uit een feed wordt 'live' opgehaald uit een voorraadstelsel of een ander soort DMP en is daardoor altijd actueel.

Met de beschikbare data in een feed is het mogelijk om productspecifiek te adverteren. Denk aan het doorzetten van producten naar vergelijkingsplatformen als beslist.nl, kieskeurig.nl of kleding.nl, maar ook bestaande winkels die aanbod van andere partijen gaan promoten, zoals op bol.com en Amazon. Ook bij

shoppingplatformen en de bijbehorende advertentie-resultaten op de zoekresultatenpagina van Google ligt de basis bij een datafeed.

Laten we al deze partijen, die je zou kunnen onderverdelen in vergelijkingssites, affiliates, marktplaatsen en zoekmachines, voor het gemak even advertentiepartners noemen. Iedere partner stelt andere eisen aan de opmaak van een feed. Dit betekent dat je voor iedere partner op maat een feed zou moeten ontwikkelen.

Omdat dat doorgaans een technische klus is en ook partners hun voorwaarden kunnen wijzigen, zou je ervoor kunnen kiezen te werken met een feedmanagement-tool. Een dergelijke tool stelt je in staat een virtuele kopie van de bronfeed te maken en in deze kopie de opbouw van je partner te hanteren. Je laadt één bronfeed in een datafeedmanagement-platform en bouwt deze zonder tussenkomst van je webbouwer om naar feedspecificaties voor je toekomstige advertentiepartner.

Feedmanagementtools als basis voor slimme optimalisaties

Dit is niet het enige voordeel van werken met een feedmanagement-tool. Doordat je eenvoudig wijzigingen in de feed kunt aanbrengen per partner, kun

je ook per partner de feed optimaliseren op basis van verkoopprestaties. In het voorbeeld hieronder draait het product niet mee in de feed van Twenga omdat deze meer kosten maakt dan omzet oplevert. Het product blijft wel beschikbaar in de andere kanalen waar het wel rendendeert.

	PRODUCT	KANAAL	ORDERS	OMZET
●				
●				
				

Bron: <http://www.datafeedwatch.com/>

Het optimaal opbouwen van een datafeed per advertentiepartner is belangrijk. Met name omdat er verschil bestaat tussen de manier waarop een consument zich oriënteert op een platform als Google Shopping en op marktplaatsen. Ook hier zou je je datafeed zo goed mogelijk op willen inrichten. Waar moet je dan op letten?

Mapping & indexaties

In de basis zorg je ervoor dat je producten in de juiste categorieën bij je partner getoond worden. Omdat

er mogelijk nieuwe producten aan de feed worden toegevoegd, is het belangrijk dit met regelmaat bij te werken. Een nieuw product in je assortiment moet goed doorgeplaatst worden naar de juiste categorieën bij je partner. Een optimale *mapping* zorgt voor een hoger en relevanter vertoningsaandeel binnen de partner.

Controleer op dagelijkse basis of je producten de juiste indexaties bij je advertentiepartners ontvangen. Wanneer het platform bijvoorbeeld een veilingmodel hanteert, betekent dit ook dat je de biedingen voor producten moet beheren en wijzigingen kunt aanbrengen in biedingen om producten hoger of lager op een pagina te positioneren. Uiteraard gebeurt dat volledig afhankelijk van de resultaten die hieruit voortvloeien.

Productcontent

Ook bij partners wordt veel gebruikgemaakt van interne zoekmachines. Het is daarom zeer belangrijk om producten te voorzien van de juiste benamingen en beschrijvingen. Omdat dit vanuit de platformen verschilt, is het raadzaam bij iedere partner benamingen van titels en productbeschrijvingen bij te werken om beter gevonden en getoond te worden, maar ook beter op te vallen tussen soortgelijke producten van concurrenten.

Pushen van oude of nieuwe collecties

Afhankelijk van prijzen in de markt, voorraden, beschikbare maten, maar ook *seasonality* kun je producten pushen waarbij de kans groter is op een verkoop. Zo kun je nieuwe collecties of juist sale-items van een label voorzien en pushen binnen de belangrijke platformen. Ook sturen op marge wordt hiermee uitermate interessant.

Ik deel graag een aantal handige labels met je die voor het merendeel van de adverteerders interessant zijn om aan een producten in een datafeed toe te kennen.

1. **Seizoen:** winter 15, zomer 16, etcetera.
2. **Marge:** toon je marges in de feed aan de hand van inkoopbedragen.
3. **Kortingspercentage:** berekend op basis van oude prijs vs sale-prijs.
4. **Voorraad:** aantal stuks van dat product in voorraad.
5. **Retouren:** retourgekomen producten koppelen aan een kolom in de feed.

Alle 5 labels zijn vervolgens interessant voor marketingdoeleinden. Gebaseerd op bovenstaande 5 labels zou je de volgende optimalisaties kunnen doorvoeren:

1. Hoger of lager bieden op seizoenen.
2. Hoger inzetten op margerijke producten.
3. Kortingen boven een bepaald percentage uitsluiten van (of juist opnemen in) campagnes.
4. In de maatboog alleen nog buitenmaten? Dan product uitsluiten van campagnes.
5. Producten met hoge retourpercentages uitsluiten van campagnes.

DMP, feedmanagement & automation

Kijken we een aantal jaar vooruit, dan ziet het er naar uit dat alle digitale-advertentieruimte automatisch verhandeld gaat worden. Dat betekent dat ook de data die we daaraan ten grondslag leggen een rol gaan spelen in het optimaliseren van digitale marketingcampagnes. In een eerder artikel op marketingfacts schreef [Rob van Nuenen](#) daar een kort artikel over: [Datafeeds versus API's](#).

Als je als adverteerder nog niet zover bent, dan is er in mijn optiek geen man overboord. Begin in het klein en gebruik de tools waarmee je slim kunt adverteren. Niet alles hoeft volledige geautomatiseerd aangestuurd te worden, maar zorg wel dat je mogelijkheid hebt om dan handmatig aan te sturen. ●

Deel dit artikel



7

GEEN DATANIRWANA ZONDER DAT JE DE NELSON RULES KENT

Ben jij ook zo druk met data? Vormt een datamanagementplatform (DMP) al het hart van jouw marketingstrategie? Vooralsnog is je DMP waarschijnlijk meer het hart van online advertising, maar zeer binnenkort zul jij veel meer touchpoints gaan optimaliseren: je gaat werken aan een naadloze journey voor je klant. Jij zet daarvoor zelflerende algoritmes in op weg naar data-driven marketing. Jij realiseert *descriptiveness*, *predictiveness* en *prescriptiveness*. Maar voordat het zover is, zou je eerst de regels van Dr. Lloyd S. Nelson moeten leren kennen.



**Bas
Brand**

internetpeople

Bas is strateeg en helpt organisaties om te bepalen waar ze heen gaan en hoe dat moet.



Datamanagementplatformen

De markt van datamanagementsoftware durf ik gerust als onvolwassen te bestempelen. Klik maar eens langs een paar DMP aanbieders en jou wordt “de ul-tieme staat van datamanagement” beloofd, een heus datanirwana.

De DMP's van nu integreren alle mogelijke databronnen en beloven kanaalbeperkingen op te heffen.

DMP's laten je zien wat je klanten doen, wat er met je klanten kan gebeuren en wat je moet doen om ze beter te bedienen. Implementatiepartners lokken je met mooie teksten als ‘*single source of truth*’ of ‘*built for IT, and designed for marketers*’. Het klinkt op zich allemaal veelbelovend, maar de realiteit is anders.

Ook al is je DMP nog zo krachtig, het blijft een reken-machine, een hulpmiddel. Het échte denkwerk moet toch echt van jou komen.

Welke stappen?

Ik spreek vaak met managers uit finance, ICT, zorg, retail en de publieke sector. Dan gaat het over strategie, marketing, digitalisering en data. Wat me opvalt? Data-driven marketing wordt vooral geassocieerd met optimaliseren, met voordeliger uit zijn. En dan vaak ook alleen binnen advertising. Maar er is een groter plaatje, zeggen veel van diezelfde managers, gelukkig.

De echte vooruitdenkers draaien het om. Het omgekeerde van besparen is voor hen waarde creëren. En ze kijken verder dan de paar touchpoints die een advertentiecampagne vormen. De vraag voor hen is hoe je waardevoller kunt worden in een veel langere journey van je klant (meer touchpoints achter elkaar) en hoe je waardevoller kunt worden in de relatie met je klant (alle customer journeys bij elkaar).

Dat brengt mij tot de kernvraag van dit artikel: als er DMP's bestaan en veel organisaties een sterke visie op het toepassen ervan hebben, hoe komen we dan tot echte *data-driven marketing*? En wat belet ons de volgende stap te zetten?

De grootste barrière

Wij, de marketeers, zijn in de grootste barrière op weg naar data-driven marketing. We voelen ons klantken-ners en business developers. We denken creatief en het liefst buiten het boekje. We zijn altijd gek op iets nieuws en geloven ook nog eens dat er altijd nieuwe technieken nodig zijn om betere ideeën te realiseren. Vaak omdat we ons niet echt durven te verdiepen in wat er al is.

Dat komt omdat we lui zijn. Of omdat we ons niet in de complexiteit van datavraagstukken durven te verdiepen.

De wereld waar we wars van zijn, is die van onze collega's: de echte dataspecialisten, de techneuten, die bètajongens. Zij denken alleen maar vanuit hun eigen architecturen, frameworks en processen. En ze kijken zo anders naar data dan dat wij dat doen.

Datamanagement draait om mensen

Mensen vormen altijd en in iedere organisatie de versperringen naar groei. Commercie staat tegenover productie, communicatiemensen denken dat ze marketeers zijn, de managers begrijpen de specialisten niet, de directie duwt tegen de managers, de gamma's zijn tegen de bèta's of de alpha's. En andersom.

En wie doorbreekt die impasses? Wie loopt er naar de andere kant van de gang? Wie brengt datagestuurde innovatie nou echt dichterbij? Ben jij het, marketeer?

Ga terug naar je wiskundeboeken!

Laten we eerlijk zijn. De meeste marketeers zijn mooie praters en hebben een hekel aan wiskunde. Toch moeten we eraan, we moeten leren om meer van data te gaan snappen om de impasse te doorbreken.

.....

‘Als je iets wil bereiken
betekent dat voor
80 procent transpiratie en
voor 20 procent inspiratie’
- Roel Brand, de vader
van de auteur van dit artikel

.....

Een datadoorbraak vraagt dus niet per se om nieuwe platformen of technieken, maar vooral een andere mentaliteit: wij marketeers moeten ons gaan verdiepen in wiskunde, kansberekening en statistiek.

Arjen en Gerard over de Nelson rules

Onlangs sprak ik twee zeer inspirerende mensen: de één met een achtergrond in *process engineering*, de ander in wiskunde. Ik zal hier geen promotiepraatje houden voor hun big-databedrijven en dus noem ik ze Arjen en Gerard.

Arjen kwam op de proppen met de ‘*Nelson rules*’ en vertelde hoe telecombedrijven die toepassen om te ontdekken waar de kwaliteit van hun netwerken verbeterd kan worden. Arjen wist mij te overtuigen dat iedere DMP eigenlijk ook een ‘*Nelson rule-module*’ zou moeten hebben.

Dr. Lloyd S. Nelson

Dr. Lloyd S. Nelson is wiskundige, statisticus, en de uitvinder van de Nelson rules. De [Nelson rules](#) zijn 8 regels die je helpen om opvallende afwijkingen binnen datastromen te spotten. Dat is nodig, want [mensen zijn goed in het herkennen van patronen](#), maar minder als het gaat om onregelmatigheden.

Nelsons regels die daarbij helpen, zijn:

1. Eén datapunt wijkt meer dan drie standaarddeviaties af van het gemiddelde.
2. Negen (of meer) achtereenvolgende punten wijken aan dezelfde kant af van het gemiddelde.
3. Zes (of meer) achtereenvolgende punten nemen steeds toe of af.
4. Veertien (of meer) achtereenvolgende punten wijzigen onderling van richting, van toename naar afname.
5. Twee (of drie) van drie achtereenvolgende punten wijken meer dan twee standaarddeviaties af van het gemiddelde, in dezelfde richting.
6. Vier (of vijf) van vijf achtereenvolgende punten wijken meer dan één standaarddeviatie af van het gemiddelde, in dezelfde richting.
7. Vijftien achtereenvolgende punten wijken minder dan één standaarddeviatie af van het gemiddelde, ongeacht in welke richting.
8. Acht achtereenvolgende punten waarvan geen

minder dan één standaarddeviatie af van het gemiddelde en de punten liggen in beide richtingen van het gemiddelde.

Deze regels helpen je dingen te ontdekken die je nu niet ziet. De Nelson rules zijn overigens niet uniek; de [Western Electric rules](#) en de regels van AIAG, Boeing en General Electric doen in essentie hetzelfde.

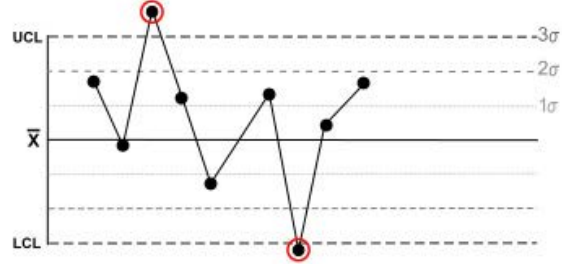
Gerard kende Nelsons regels niet, maar wist mij binnen *no time* uit te leggen hoe verzekeraars deze manier van analyseren kunnen toepassen op hun klantdata en daarmee gedrag ontdekken dat ze op basis van bestaande hypotheses niet zouden vinden.

Het kostte mij vervolgens een paar dagen om volledig te begrijpen tegen welke nieuwe datamogelijkheden ik aankeek. En in welke wiskundige theorieën ik me moest verdiepen om met Arjen en Gerard verder te kunnen praten. Ik moest echt even doorbijten op regressieanalyse, datasynchronisatie en inductief redeneren. Pittig, maar noodzakelijk.

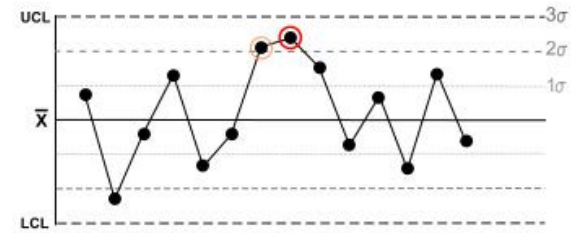
Wat kun je dan met de Nelson rules?

De Nelson rules komen uit de wereld van proces- en informatietechnologie. Denk aan de *control centers* van Boeing, DSM of KPN. De mannen met *Lean Six Sigma black belts*. De regels worden veelal gebruikt

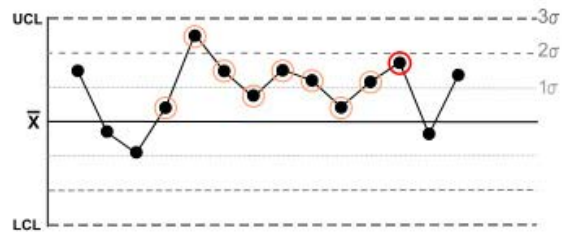
Rule 1: One point is more than 3 standard deviations from the mean



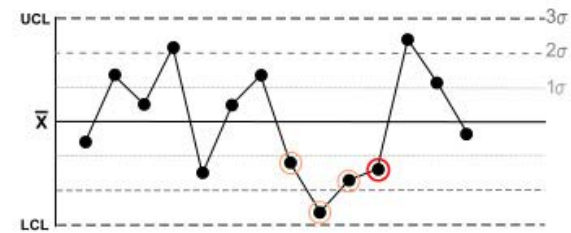
Rule 5: Two (or three) out of three points in a row are more than 2 standard deviations from the mean in the same direction



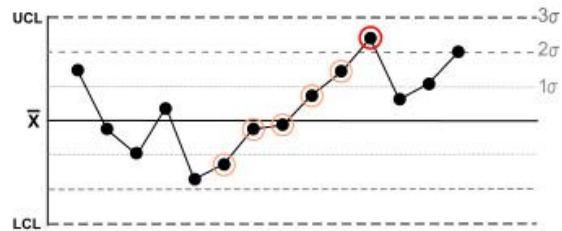
Rule 2: Nine (or more) points in a row are on the same side of the mean



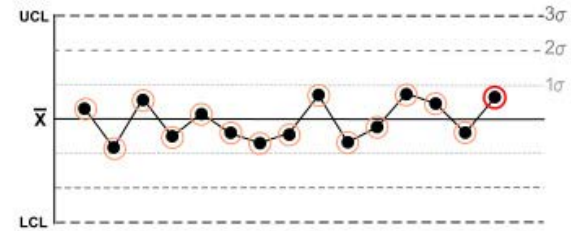
Rule 6: Four (or five) out of five points in a row are more than 1 standard deviation from the mean in the same direction



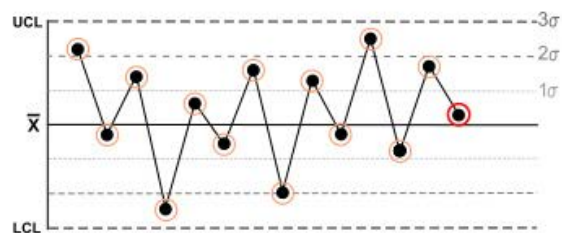
Rule 3: Six (or more) points in a row are continually increasing (or decreasing)



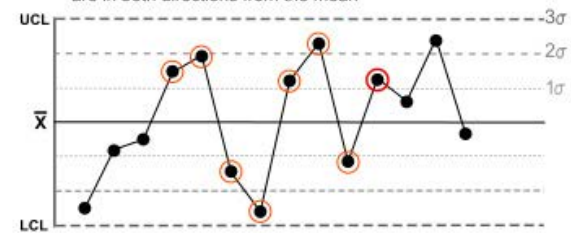
Rule 7: Fifteen points in a row are all within 1 standard deviation of the mean on either side of the mean



Rule 4: Fourteen (or more) points in a row alternate in direction, increasing then decreasing



Rule 8: Eight points in a row exist with none within 1 standard deviation of the mean and the points are in both directions from the mean



voor kwaliteitsmonitoring en helpen om instabiele patronen te herkennen. Je zoekt de afwijkingen van het gemiddelde gedrag van je machines, processen en producten. Om het in statistisch jargon te zeggen: je kijkt naar meetwaarden die buiten de standaardafwijking van de mediaan vallen.

Die afwijkingen hoeven op zich niets te betekenen, tenzij ze volgens Nelson opvallende waarden en/of patronen gaan vertonen. Wordt er een regel overtreden? Dan is er volgens 'de wet van de grote getallen' iets aan de hand. En gaat er in dat geval bij Boeing, DSM of KPN een oranje of rood lampje branden - het teken voor een *engineer* om op onderzoek uit te gaan.

Denk nu eens terug aan je DMP: heb jij behoefte aan signalen bij onverwachte en onvoorspelbare gebeurtenissen?

Meten wordt ontdekken

Mijn vraag eerder was: ga je met je DMP optimaliseren of waarde creëren? In DMP's draait alles om optimalisatie, om meten is weten. Maar meten moet ook ontdekken zijn. Dan pas zet je de grote stappen in je markt.

.....
'The most important figures that
one needs for management
are unknown or unknowable'
- Dr. Lloyd S. Nelson
.....

Hoe ontdek je tussen alle data de kleine signalen die van grote betekenis kunnen zijn? Hoe leg je de '*unknown or unknowable*' patronen van je klant bloot? Door je dieper in data te verdiepen. Gaat er een oranje lampje branden bij Nelson rule nummer 7? Dan hebben 15 klanten met elkaar opvallend gedrag vertoond. Marketeer, op onderzoek!

Moet dat met de Nelson rules? Nee natuurlijk niet, grijp iedere kans aan om dieper in je cijfers te kruipen en op zoek te gaan naar onbekend klantgedrag. Maar het belangrijkste: maak die stap. Verdiep je in de nieuwe regels van marketing.

Mijn DMP-lessen

Datamanagementplatformen zijn in opkomst en beloven krachtige gereedschappen te worden. Wij marketeers zijn gek op nieuwe speeltjes, maar moeten eerst de (reken)regels leren van het nieuwe speelveld dat we voor ogen hebben. Dan pas kunnen we met data echt waardevol zijn voor onze klanten en onze orga-

nisatie. Daarbij moeten we niet denken vanuit optimalisatie, maar vanuit de volgende stap: waardecreatie. Aan het werk! ●

Deel dit artikel



8

SLIMME DATA: HET BLIJFT MENSENWERK

Zonder data geen toekomst. Als we de verschillende bijdrages aan de Marketingfacts-special over datamanagementplatformen mogen geloven, kunnen we niet meer om het fenomeen heen. DMP's zijn [onontbeerlijk om de bedrijfsprocessen te verbeteren](#), maar [eenvoudig is het niet \(echt niet\)](#). Een DMP is een belangrijke stap in de automatisering van de marketingafdeling die heeft plaatsgevonden en nog steeds plaatsvindt. Net als bij andere digitale tools (denk aan CRM en marketing automation) is de [selectie](#) belangrijk voor het slagen van een DMP-implementatie. Nog belangrijker is wat er daarna gebeurt. In tegenstelling tot wat nog wel eens gedacht wordt, gaat het bij een DMP niet om de technologie, maar om de mensen en het proces. Aangezien een DMP de brug vormt tussen marketing en advertising en verder reikt dan de muren van de organisatie, roept het ook direct vragen op over *ownership* en stakeholders. Daarom geef ik je hierbij graag vier stappen om een DMP maximaal rendement te laten leveren in de organisatie.



**Samuel
van Deth**
Adobe Benelux

Samuel is regional lead bij Adobe in de Benelux voor digital advertising, audience management en social media.



1. Betrek stakeholders

Doorgaans kiezen marketeers voor een *top-down*-benadering. Om draagvlak te creëren binnen de organisatie, beginnen marketeers meestal bij de stakeholders op managementniveau. Zij moeten immers niet alleen zorgen voor de goedkeuring van het benodigde budget, maar kunnen vanuit hun positie ook veranderingen in gang zetten binnen de organisatie.

Een noodzakelijke stap, maar wat vaak nog vergeten wordt, is dat een succesvolle DMP-implementatie net zo goed afhankelijk is van het draagvlak bij de medewerkers die uiteindelijk met het DMP gaan werken of hier data beschikbaar voor moeten stellen. De marketeers en analisten bieden waardevolle feedback over de integratie en *buy-in* van deze doelgroep zorgt bovendien voor een aanzienlijk versnelling van de uitrol.

2. Bereid de juiste cases voor

Er zijn verschillende redenen om te kiezen voor het gebruik van een DMP. Om de toegevoegde waarde van het DMP over te brengen bij verschillende doelgroepen binnen de organisatie, is het van belang op voorhand de uiteenlopende toepassingsmogelijkheden in kaart te brengen. Iedere groep binnen de organisatie heeft een andere doelstelling, zoals meer *upselling*, klantretentie of het aantrekken van nieuwe klanten.

Om het benodigde draagvlak te verkrijgen bij al deze stakeholders moeten de juiste voordelen en mogelijkheden van de het DMP worden belicht. Het gaat er uiteindelijk om dat alle stakeholders meewerken omdat zij de toegevoegde waarde zien en niet omdat het werken met een DMP hen is opgelegd van hoger hand.

3. Stel een projectgroep samen

Om de verschillende toepassingsmogelijkheden in kaart te brengen en een breed draagvlak te creëren, kiezen veel organisaties ervoor om een werkgroep samen te stellen waarbij van iedere afdeling een medewerker is vertegenwoordigd. In de werkgroep worden ideeën uitgewisseld en gezamenlijk wordt besloten hoe het DMP eruit moet komen te zien. Uiteraard moet één persoon het project leiden, maar door een brede werkgroep op te richten krijgen alle betrokken afdelingen, zoals marketing, sales en analytics, de mogelijkheid om een bijdrage te leveren.

Ondanks dat het integreren van een DMP essentieel kan zijn voor de organisatie, gaat het ook gepaard met organisatorische veranderingen en nieuwe werkwijzen. Het betrekken van lagen van de organisatie bij de implementatie versnelt niet alleen de adoptie, maar zorgt er ook voor dat het potentieel van een DMP binnen de organisatie beter wordt benut.

4. Ontwikkel een DMP-groeistrategie

Naast het informeren en activeren van de interne stakeholders is het van belang om een groeistrategie te ontwikkelen voor het gebruik van een DMP. Voor de meeste internationale organisaties geldt dat het raadzaam is om klein te beginnen. Een decentrale aanpak gericht op het verhogen van de efficiency van advertising, meestal onder leiding van een bureau, ligt hierbij voor de hand. Hierbij wordt vooral gebruikgemaakt van *third-party data*, op basis waarvan vervolgens geautomatiseerde optimalisatie van display, video en search campagnes mogelijk wordt.

Als deze stap succesvol is toegepast, wordt het mogelijk om de inzet van het DMP uit te breiden door ook *first-* (van de eigen organisatie) en *second-party data* (van partners) te integreren. Op basis van de klant- en verkoopdata kunnen klantsegmenten worden gedefinieerd waarmee de customer journey geoptimaliseerd wordt. Denk hierbij aan de cross-channel klantervaring op de website of binnen apps en het verbeteren van e-mailmarketingcampagnes. De ownership ligt binnen de organisatie met ondersteuning van het reclamebureau. De eerste twee fasen zijn nog volledig gericht op de lokale markt.

Bij een internationale uitrol van een DMP heeft een hybride benadering de voorkeur, waarbij in alle mark-

ten veelal met dezelfde marketingtechnologie wordt gewerkt. Het kan hierbij gaan om een aantal best practices die in alle markten wordt toegepast, aangevuld met een lokale aanpak. Of het DMP wordt toegepast voor een aantal specifieke doeleinden, waarbij de case worden geoptimaliseerd per markt. In beide situaties worden verschillende databronnen gebruikt om de marketingactiviteiten klantprofielen te verrijken.

Niet één DMP is hetzelfde

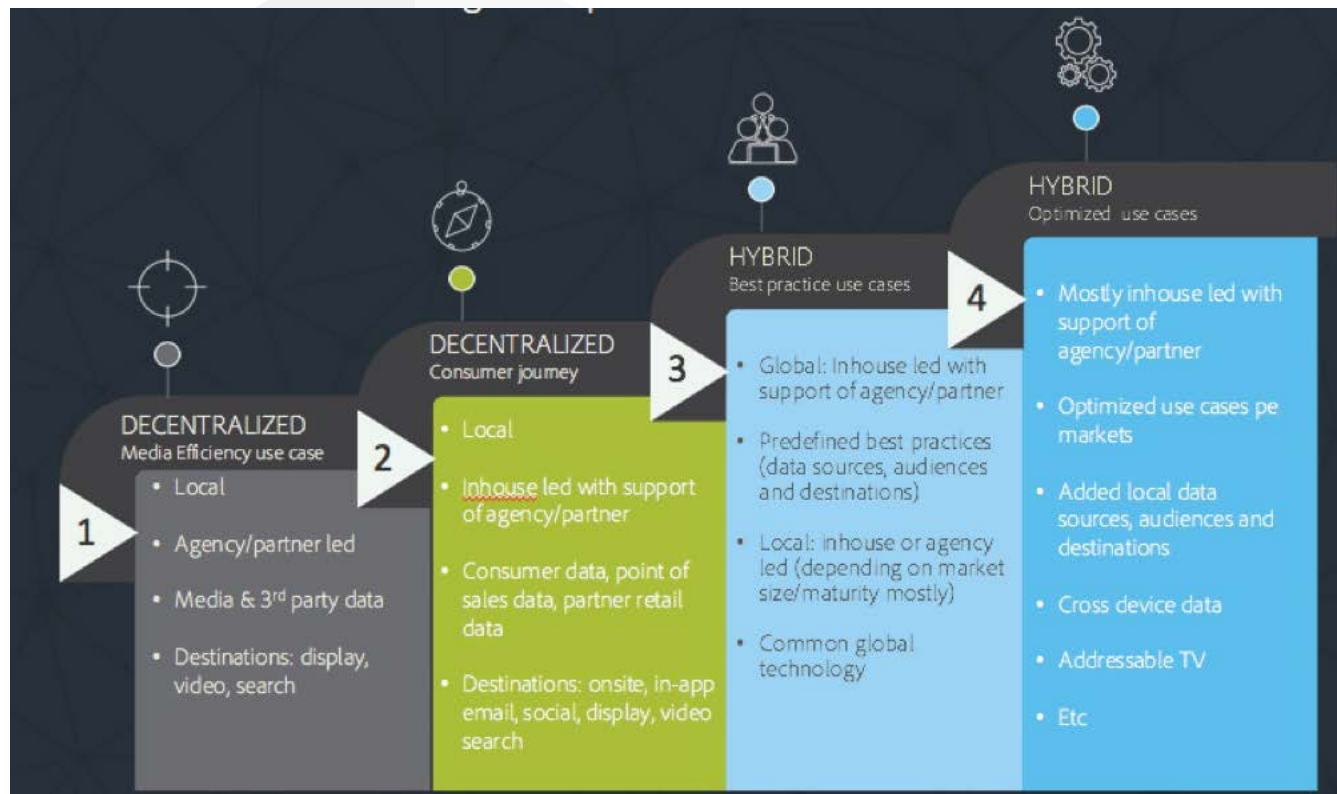
Waar de afgelopen jaren de meeste organisaties

vooral bezig waren met de vraag wat een DMP is en wat de toegevoegde waarde ervan is, zie je nu dat er concrete plannen voor implementatie zijn. Het verbeteren van de resultaten met een DMP is voor de meeste bedrijven binnen handbereik.

Marketing is in vele opzichten al datagedreven. En veel teams personaliseren al de boodschap op basis van een doelgroep definitie. De komst van een DMP biedt de kans om verschillende teams nu te laten

samenwerken. Een eenduidige definitie en zodoende afgestemde communicatie over alle kanalen bieden de mogelijkheid de (toekomstige) klant te verblijden met verhoogde relevantie. En misschien nog wel belangrijker: minder irritatie.

Maar daarvoor is het menselijke voorwerk essentieel. ●



Deel dit artikel



9

HOE JE DMP JE HELPT BIJ KLANTBEHOUD

Het gebruik van datamanagementplatformen (DMP's) binnen organisaties is allesbehalve universeel. Om de toegevoegde waarde voor de klant te begrijpen, is het daarom belangrijk te praten in concrete toepassingen in plaats van abstracte mogelijkheden. Toen ik met mijn collega's sprak over het gebruik van DMP's binnen dienstverleners in verschillende sectoren, waaronder zorgverzekeraars, concludeerden we dat daar nog veel te winnen valt - zeker als het gaat over het vormen van een 360-gradenklantbeeld, het formuleren van een passende aanbieding en het stroomlijnen van de communicatie over verschillende kanalen. Daarom ga ik in dit artikel in op de vraag hoe je DMP jou kan helpen bij het behouden van je klant. Als praktijkcase nemen we de piek aan klanten die overstappen van zorgverzekeraar aan het einde van elk kalenderjaar.



**Arjen
Brouwer**
VODW

Arjen is marketing technologist
bij VODW



Voordat je begint met communiceren

Afgelopen jaar wisselden 1,2 miljoen Nederlanders van zorgverzekering en ongetwijfeld zullen er ook in de laatste maanden van dit jaar weer veel mensen gaan overstappen. Het behoud van klanten is dan ook cruciaal gedurende deze periode. Het bombarderen van alle klanten met de boodschap om vooral bij jou als zorgverzekeraar te blijven, is een voor de hand liggende optie, maar uiteraard geen optimale. Stel jezelf dus, voordat het zorgseizoen begint, eerst de volgende vragen:

- Welke klanten zijn eerder geneigd over te stappen en welke klanten juist niet? Wie moet ik benaderen?
- Wat is een potentieel overstappende klant waard voor jou als zorgverzekeraar om te behouden? Iedere klant heeft immers een andere waarde voor jou als bedrijf.
- Welk aanbod moet ik de klant doen? De ene klant is gebaat bij meer service, terwijl de andere klant zeer prijsbewust is.
- Hoe zorg ik voor een eenduidige communicatie over de verschillende kanalen naar de klant?

Het antwoord op deze vragen vormt het kader voor je activiteiten. In de volgende stappen laten we zien hoe je dit op een datagedreven manier aanpakt. Bijkomend voordeel: je bespaart kosten en verbetert de ervaring van de klant. Daarvoor is het belangrijk om eerst de

churnkans en daarna de 'next best action' te bepalen.

1. Bepalen van de churnkans

Begin met het verzamelen van alle relevante historische en realtime klantinformatie binnen het 360-gradenklantbeeld. Het DMP extraheert de klantinteractie uit de verschillende digitale kanalen en voegt hiermee dat beeld. Andere relevante klantkenmerken in het klantbeeld, beschikbaar vanuit andere bronnen, zijn onder andere het klantprofiel, klantwaarde, (historisch), productbezit en -gebruik (denk aan claims), transacties, interacties per kanaal en klanttevredenheid.

Door het toepassen van voorspelmodellen kunnen de klanten worden geselecteerd waarvan je het meest kunt verwachten dat ze gaan uitstromen. Deze modellen kunnen met een bepaalde frequentie worden geüpdatet, afhankelijk van de manier waarop je de scores toepast (maandelijks, wekelijks tot en met realtime). Door de churnkans te combineren met de huidige klantwaarde, kun je afleiden welke klanten het belangrijkste zijn om te behouden.

2. Bepalen van de next best action

Een *next best action* (NBA) is een passend aanbod of andere actie die relevant is voor de betreffende klant-situatie. Op het moment dat een (hoogwaarde)klant een relatief hoge kans heeft om zijn verzekering op

te zeggen, is het van belang te bepalen welk aanbod je deze klant gaat doen. Gebruik predictive analytics om voor iedere klant de actie te bepalen op basis van het volledige klantbeeld. Houd hierbij rekening met de verwachte waarde van iedere next best action. De verwachte waarde van een behoudaanbod wordt opgebouwd uit de verwachte conversiekans maal de extra verwachte klantwaarde.

De NBA kan uiteraard ook iets anders zijn dan een specifiek *product offer*. Klanten met een hoge churnkans die servicegevoelig zijn, zijn wellicht eerder te behouden door een goede servicecall en een bepaald serviceniveau als zij ervoor kiezen klant blijven, dan door een goed aanbod. Overigens kan géén actie richting een klant óók de next best action zijn.

Houd naast verwachte opbrengsten ook rekening met de kanaalvoorkeur en de kosten - sommige kanalen zijn duurder dan andere. Denk hierbij aan bijvoorbeeld outbound telefonie versus e-mail binnen owned kanalen, maar ook aan paid-mediakanalen waarbij je moet bieden om een aanbod aan de klant te mogen doen.

Bepalen van een NBA in de praktijk

Hoe ziet een next best action er in de praktijk uit? Op basis van het profiel weten we dat een klant, zeg de heer Jansen, op dit moment verzekerd is voor een

aanvullende zorgverzekering en in het afgelopen jaar daarvan geen gebruik heeft gemaakt. Hij heeft op de website naar verschillende alternatieve pakketten gekeken, maar nog geen keuze gemaakt. Op basis van deze gegevens berekent de analyse-omgeving dat de heer Jansen een grote kans heeft om naar een andere zorgverzekeraar over te stappen. Aangezien Jansen een actieve sporter is en weinig claimt, is voor deze klant een zorgverzekering met extra fysiotherapie de beste keuze. Naast de goede dekking is deze ook nog eens 10 procent goedkoper dan de huidige zorgverzekering. Op basis van alle informatie die bekend is van de klant, is het aanbieden een zorgverzekering met extra fysiotherapie de next best action.

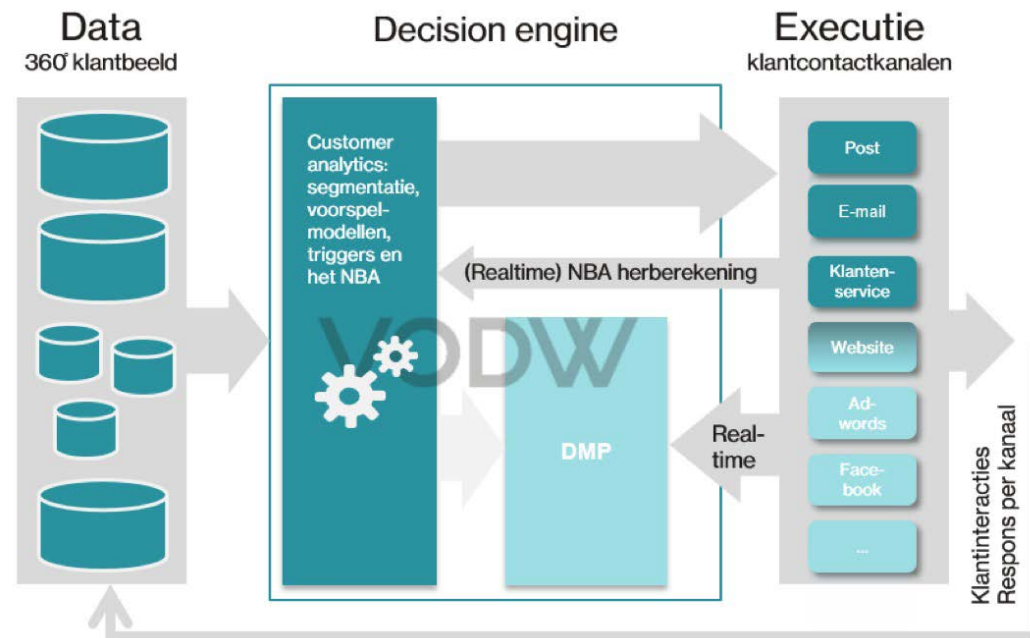
Een aantal jaar geleden zou het een kostbare exercitie zijn om zo'n berekening te realiseren. Het vergde dure infrastructuur, kostbare software en schaarse datascientists. We zagen dan ook dat alleen de grote corporates het zich konden permitteren om hierin te investeren. Door de technologische vooruitgang is er een scala aan open-source- en gratis oplossingen beschikbaar gekomen die door iedereen eenvoudig te gebruiken zijn – gratis tools zijn bijvoorbeeld R, KNIME, BigML. Belangrijkste startpunt is het verzamelen van de klantdata. Ook als je nog geen compleet 360-graden-klantbeeld hebt, is het al mogelijk te beginnen.

De kracht van predictive analytics combineren met een DMP

Op basis van het 360-gradenklantbeeld en de verschillende voorspellende modellen kom je tot de beste vervolgstap in de klantdialog. Inzicht is mooi, maar het gaat erom dit daadwerkelijk te realiseren op de verschillende klantcontactkanalen. Hier komt het DMP om de hoek kijken. De kracht van een DMP is op individueel niveau de juiste communicatie aan de klant te sturen, zowel op je eigen (owned) media als op externe (paid) media. Door het DMP te voeden met de inzichten uit je predictive-analyticsomgeving ben je in staat om nog slimmer en beter de dialoog met je klant aan te gaan.

3. Bepalen van relevante triggers

Naast de voorspelmodellen spelen (near-)realtime *triggers* een belangrijke rol bij het aanscherpen van de next best action. Deze kunnen de timing, het kanaal, en de actie zelf bepalen. Wat zorgverzekeringen betreft, is de communicatie van de concurrentie al een trigger. Er kunnen echter ook bepaalde klantspecifieke triggers zijn, zoals de informatie dat een klant zich op een bepaald kanaal aan het oriënteren is voor een product van de concurrent, de trigger dat een klant in de mijn-omgeving zoekt naar 'opzeggen' of de trigger dat een klant informatie over extra dekking opzoekt.



Communicatie naar outbound kanalen op basis van de NBA

Klanten die via een e-mail een bepaald aanbod krijgen, moeten uiteraard datzelfde aanbod krijgen als ze zich op de website begeven. Belt de klant vervolgens naar het callcenter, dan moet ook daar bekend zijn welk aanbod de klant al heeft gehad. Op basis van deze informatie kan de callcentermedewerker het juiste gesprek met de klant voeren. Gedurende het gesprek wordt er een aangepaste next best action berekend, die een callcenter medewerker in het gesprek direct kan meenemen. In alle vervolggcommunicatie wordt dit aanbod dan ook meegenomen.

Communicatie via inbound kanalen en online advertenties verloopt via het DMP

Naast de outbound channels, zoals e-mail, mobile app en callcenter, zal de customer journey ook op inbound kanalen plaatsvinden. Dit zijn naast de eigen website bijvoorbeeld ook de paid-mediakanalen, zoals Google Adwords of Facebook advertising. Om de veelvoud aan kanalen, met elk hun eigen opties en onhebbelijkheden, goed te beheersen, maak je gebruik van een DMP. Hieronder leggen we dit met een concreet voorbeeld uit.

Tijdens de klantreis wordt elke interactie vastgelegd en alle interacties worden, voor zover mogelijk, aan elkaar

gekoppeld. Een klant zoekt bijvoorbeeld op Google naar 'verzekering voor fysiotherapie vergelijken', klikt op een Google AdWords-advertentie en logt in op de website van zijn zorgverzekeraar om zijn polis te checken.

Er ontstaat dus een digitale *footprint* van de klant die gebruikt kan worden voor websitepersonalisatie en advertentietargeting. Door gebruik te maken van de informatie uit de predictive-analyticsomgeving wordt de informatie die al beschikbaar is binnen het datamanagementplatform, zoals de browserhistorie, verder verrijkt met de klantwaarde, de churnkans en aanbod.

Hierdoor is de basis gelegd om op individueel klant-niveau te bekijken of een aanbod wordt gedaan om de klant te behouden, en zo ja, welk bedrag geboden moet worden om jouw advertentie te tonen aan de betreffende persoon. Als vervolgens het *bid* gewonnen is, ziet deze klant jouw aanbod. Uit het eerdere voorbeeld zou dat het aanbieden zijn van een zorgverzekering met extra fysiotherapie. Zo bied je dus nooit te veel voor je advertentie-exposure en ben je relevant in de communicatie.

Balans tussen klantwaarde en kosten

Op basis van het beschikbare 360-gradenklantbeeld, triggers en voorspelmodellen wordt realtime de juiste

klantdialoog gestart. Deze informatie wordt gebruikt voor de owned kanalen om de juiste en meest relevante communicatie naar de klant vorm te geven; zowel qua aanbod – in sales en service - als qua content.

Voor de kanalen die niet binnen de directe controle vallen, zoals Facebook of Google Adwords, gebruik je het datamanagementplatform om het optimale bod te bepalen. Dit gebeurt op basis van de klantwaarde zoals berekend in je predictive-analyticsomgeving. Op deze manier krijg je betere afweging tussen de waarde van de klant en de kosten die gemaakt worden in de communicatie. Daarnaast zal de uiteindelijk getoonde content aansluiten bij het aanbod zoals die ook via andere kanalen beschikbaar is.

Met andere woorden, de combinatie van een datamanagementplatform met predictive analytics geeft de best mogelijke klantervaring tegen optimale kosten. ●

Deel dit artikel



10

WAAROM EEN DMP NOODZAKELIJK IS VOOR ONLINE ADVERTISING

In technische termen is een datamanagementplatform (DMP) een centrale plek waar zogeheten *first- en third-party data* worden verzameld over verschillende (digitale) marketing kanalen, zoals CRM, SEA, display, affiliate, e-mail en meer. Maar een DMP is voor ons als marketeers juist een marketinginstrument om de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste doelgroep te geven. En met een steeds complexere (en digitalere) customer journey is het centraal bundelen en benutten van data over klanten en prospects cruciaal om de komende jaren succesvol online advertising en marketing te bedrijven.



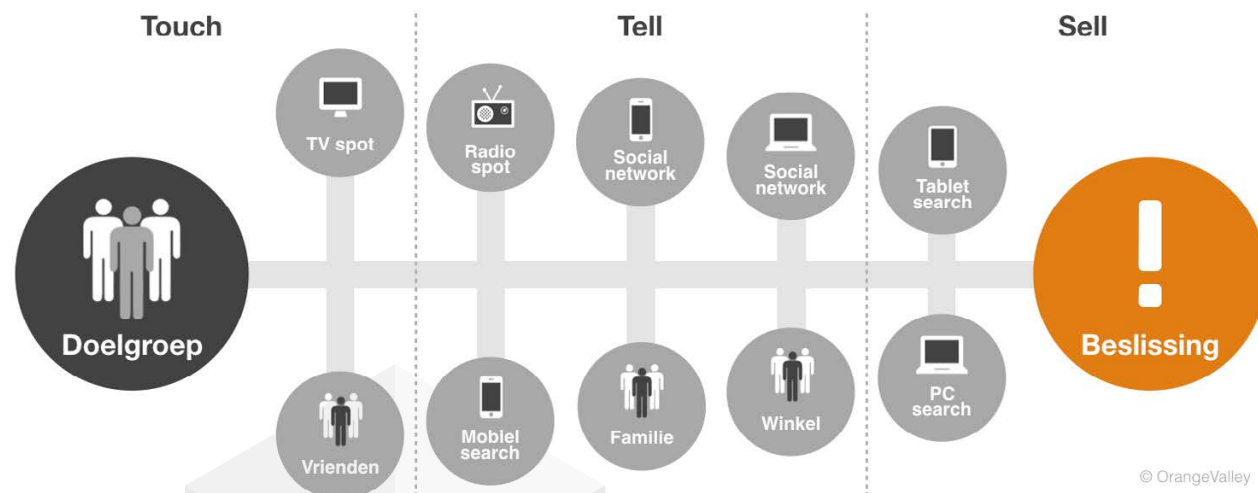
Credits afbeelding: [City of Boston Archives](#). Licentie: CC-BY



**Eduard
Blacquièr**
OrangeValley

Eduard is principal consultant,
gespecialiseerd in SEO,
bij OrangeValley





Afbeelding 1: customer journey gevisualiseerd

Trend: van one-to-many naar one-to-one

Online advertising is de laatste paar jaar fundamenteel veranderd. Een aantal jaren geleden wist je van een online advertentie niet eens of deze door een man of vrouw gezien was, laat staan wat de demografische gegevens of interesses van de betreffende personen waren. Daarentegen is dit voor traditionele advertenties op tv en radio al jaren bekend door uitgebreid onderzoek.

Maar sinds de laatste paar jaren beschikken we ook steeds meer over deze specifiekere doelgroepinformatie bij online advertenties. Zo maakt bijvoorbeeld

Google Analytics voor iedereen gratis en op grote schaal [inzichtelijk](#) welke demografische gegevens en interesses van toepassing zijn op de mensen die jouw website bezoeken. En de advertentieoplossingen van Facebook gaan nog verder en stellen je in staat fijnmazig te targeten op vele [kenmerken](#) van mensen.

En, belangrijker, deze informatie over mensen komt steeds meer beschikbaar in advertentiesystemen. Alleen adverteren voor Facebook-gebruikers die hetzelfde profiel hebben als jouw klanten? [Dat kan al langer](#). Een AdWords-tekstadvertentie alleen tonen aan mannen tussen 25 en 34 jaar oud? [Dat kan binnenkort](#). Als marketeers zijn we dus steeds beter in staat om gericht te adverteren. En dus om de juiste

boodschap aan de juiste persoon op het juiste moment te geven.

De trend in online advertising (of zelfs marketing in het algemeen) is dus dat we van one-to-many- naar one-to-one-communicatie gaan. En daarbij spelen data een cruciale rol. Het op een centrale plek hebben en vanaf daar toepassen van deze data voor online advertising zijn dus steeds belangrijker. Daarmee is een datamanagementplatform (DMP) niet meer weg te denken uit de toekomst van online advertising.

Welke data verzamelt een DMP?

Er zijn verschillende aanbieders van DMP-oplossingen in de markt. De wijze waarop ze informatie verzamelen en de toepassingsmogelijkheden van elk systeem verschillen. Maar grofweg worden altijd twee typen gegevens verzameld door een DMP: *first-party data* en *third-party data*.

- *First-party data* verzamel en beheer je zelf.
- *Third-party data* verkrijg je van externe (derde) partijen.

Geen groei zonder third-party data

Voordat ik de details van first-party en third-party data uitleg, is het belangrijk je het volgende te realiseren: je realiseert geen groei zonder third-party data.

First-party data gaan namelijk over mensen die je al bereikt hebt. Mensen die jouw merk of product al kennen en die ergens met je in aanraking zijn gekomen. Dus, omgekeerd: als je wilt groeien en mensen wilt bereiken die je nog niet eerder bereikt hebt, zijn third-party data noodzakelijk.

In de customer journey van je doelgroep heb je dus third-party data nodig om in de eerste fasen je doelgroep te bereiken. Bij OrangeValley hanteren we vaak de fasen *touch*, *tell* & *sell*, dus in onderstaande afbeelding zie je dat third-party data met name in de touch-fase zitten, terwijl je in de sell-fase voornamelijk first-party data gebruikt.

First-party data uitgelegd

First-party data zijn gegevens die gegenereerd zijn op basis van je eigen systemen: de website, het CRM-systeem, een mobiele app, analytics-software, etcetera. Deze informatie bestaat meestal uit de volgende groepen informatie:

- persoonlijke gegevens: namen, emailadressen, klantnummers, (woon)adressen, etcetera;
- demografische informatie: geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, etcetera;
- informatie over gedrag: site-interactie, aankoopgeschiedenis, interesses, etcetera.



Afbeelding 2: first- en third-party data gevisualiseerd

© OrangeValley

Deze first-party data zijn 'gratis' te verzamelen en meestal al beschikbaar in een CRM- of webanalytics-systeem, zoals Google Analytics.

Belangrijk bij first-party: de klant centraal

De kunst is om de juiste first-party data te verzamelen. Je bent vaak al exclusief eigenaar van deze gegevens en bij de implementatie van een DMP is het belangrijk te bepalen welke first-party data ook door het DMP gebruikt worden.

In sommige gevallen is het aan te raden de broninformatie, bijvoorbeeld het webanalysepakket of het CRM-systeem, anders in te richten, zodat er meer relevante first-party data verzameld kunnen worden.

Het belangrijkste is de klant centraal stellen: koppel bijvoorbeeld site- en [\(cross-device\)](#) app-gedrag aan klantnummer of e-mailadressen, zodat alle beschikbare first-party informatie zoveel mogelijk gekoppeld worden aan personen. Door alleen al slimmer

first-party data te combineren, kun je in de tell- en de sell-fase van de customer journey fijnmaziger segmenteren en dus gericht online adverteren.

Third-party data uitgelegd

Third-party data zijn gegevens die gegenereerd zijn via andere partijen (de *third parties*): uitgevers, advertentiebedrijven, dataverkopers, etcetera. Ook deze informatie kan uit de volgende groepen informatie bestaan:

- persoonlijke gegevens: e-mailadressen, (woon)adressen, etcetera;
- demografische informatie: geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, etcetera;
- informatie over gedrag: surfgedrag, interesses, locatiegegevens, etcetera.

Third-party data zijn meestal niet gratis en kunnen worden ingekocht. In andere situaties heb je pas bij het gebruik van advertentiesystemen de beschikking over deze informatie om gerichte doelgroepen samen te stellen.

Belangrijk bij third-party: privacy & kwaliteit

Het grote verschil tussen third-party data en first-party data is natuurlijk dat je deze informatie niet kunt verkrijgen op persoonsniveau, wat je wel met je eigen klantgegevens kunt. Daar speelt de privacywetgeving ook een rol. Hoe je data verantwoord kunt verzamelen en wat hierin de spelregels zijn is uitgelegd in [de meldplicht datalekken](#), die sinds 1 januari 2016 van kracht is.

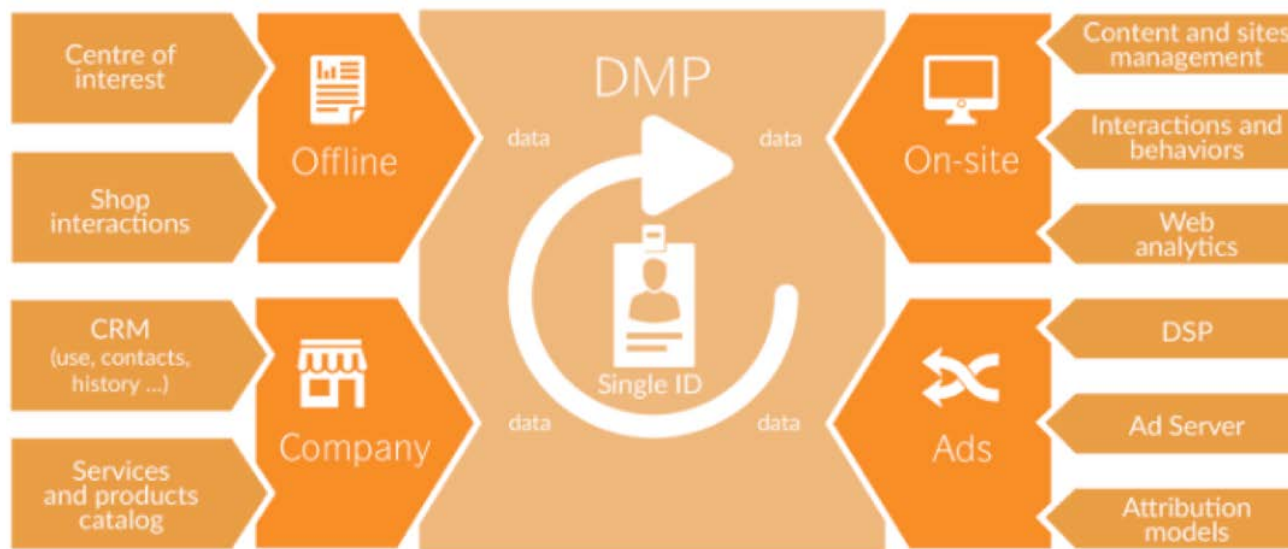
Vaak zijn er meerdere dataleveranciers met een soortgelijk aanbod. De kwaliteit van deze databronnen (volledigheid, actualiteit, etcetera) is belangrijk voor de effectiviteit van de online advertising die erop gebaseerd wordt. De ervaring leert dat het monitoren hiervan nodig is om de kwaliteit hoog te houden.

Welke third-party data nodig zijn, wordt vaak bepaald tijdens het implementeren van een DMP, maar wordt ook gedurende het proces nog verder geoptimaliseerd. Na verloop van tijd moet je DMP in staat zijn om third-party data uit meerdere data aan te sluiten

Een DMP gebruiken in online advertising

Wanneer zowel first-party als third-party data in het DMP opgeslagen zijn, kunnen de gegevens worden gebruikt om elkaar te verrijken. Hiermee is er voor online advertising dus de beschikking over meer demografische en psychografische gegevens, waardoor doelgroepsegmenten nog specifiekere gemaakt kunnen worden.

Deze segmenten kunnen dan vanuit de DMP naar de aangesloten online-advertisingplatformen gestuurd worden. En dat is natuurlijk de kracht van een DMP: niet alleen de segmenten creëren en erover rapporteren, maar juist ook het gebruik ervan in de aangesloten online-advertisingssystemen.



Afbeelding 3: een DMP gevisualiseerd

Voorkom irrelevantie & irritatie

En andere steeds belangrijkere toepassing van het combineren van first-party en third-party data is het voorkomen van irrelevante advertenties. Het bekende voorbeeld is irrelevante retargeting: dat je nog steeds advertenties te zien krijgt voor een product dat je onlangs gekocht hebt. Deze en andere irrelevante advertenties leveren namelijk irritatie op bij je doelgroepen en klanten. En bij veel irritatie installeren mensen net zo makkelijk een adblocker en ben je helemaal niet meer zichtbaar - de schattingen zijn dat 14 procent van de Nederlanders al een adblocker [gebruikt](#). De klant centraal stellen middels het slim combineren en gebruiken van data is dus belangrijker dan ooit. Ook daarom is een DMP cruciaal voor succesvol online adverteren.

Toekomst van DMP is gedrag

Als je leest welke data er meestal in een DMP opgeslagen worden, gaat het vrijwel altijd over demografische gegevens. Maar de vraag is hoe relevant je met die informatie kunt adverteren. Neem bijvoorbeeld een groep vrouwen in de leeftijd van 25 tot 34 jaar. Er bestaat een kans dat de vrouwen in deze leeftijdsgroep nadenken over het krijgen van kinderen. Dus als je zwangerschapstesten of luiers verkoopt, is dit in theorie een relevante doelgroep.

Maar u begrijpt het al: de kans is natuurlijk ook groot dat een behoorlijk deel van deze doelgroep (nog) niet ontvankelijk is voor informatie rondom kinderen. En dan is er dus duidelijk een *mismatch*.

Veel interessanter is het om je advertenties te targeten op gedrag. Want maakt het uit hoe oud je bent? Of je een man of vrouw bent? Nee. Als mensen in hun surf- en klikgedrag kenbaar maken dat ze in de markt zijn voor mijn product, wil ik wel betalen voor een prominente advertentie.

De toekomst van een DMP gaat dan ook over gedragsinformatie. Informatie over surfgedrag, klikgedrag, aankoopgedrag, leesgedrag, etcetera. Want gedrag is een betrouwbaarder voorspeller van iemands intentie dan bijvoorbeeld demografische kenmerken. En bedrijven die erin slagen daarop hun online advertising in te richten, zullen de komende jaren succesvol zijn. ●

Deel dit artikel



11

IMPLEMENTATIE VAN EEN DMP: HOE ZIT DAT MET DE PRIVACY?

De natte droom van iedere *digital marketer* is een volledig accuraat klantbeeld tot stand te brengen, klanten op basis van dit klantbeeld te segmenteren en vervolgens deze klant gewenste en gepersonaliseerde digitale marketingboodschappen te kunnen leveren. De droom om een accuraat klantbeeld te verkrijgen en op basis daarvan te kunnen segmenteren, lijkt nu werkelijkheid geworden dankzij datamanagementplatformen (DMP's). Steeds meer advertentienetwerken bieden zo'n platform aan, adverteerders en publishers nemen steeds vaker een DMP af. De implementatie ervan door Nederlandse adverteerders en uitgevers vindt niet plaats in een juridisch vacuüm. Uit het onderstaande zal duidelijk worden dat de verwerking van data binnen een DMP een grootschalige verwerking van persoonsgegevens met zich meebrengt en dat er dus rekening gehouden moet worden met de wetgeving op het gebied van de bescherming van persoonsgegevens; kortweg de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). In dit artikel wil ik stilstaan bij enkele belangrijke privacy-aspecten die bij de implementatie van een DMP van belang zijn. Dit artikel is niet bedoeld als uitgebreid juridisch advies, maar ik licht enkele hoogtepunten uit en geef een praktische leidraad.



**Nicole
Wolters Ruckert**
*Kennedy van
der Laan*

Nicole is advocaat bij Kennedy Van der Laan en gespecialiseerd in privacyvraagstukken.



1. DMP: grootschalige verwerking van persoonsgegevens

Zoals ik het begrijp, worden binnen een datamanagementplatform (DMP) gegevens verwerkt die verzameld worden via allerlei communicatiekanalen van de publisher of adverteerder: een website (eigen data of data afkomstig van een website van derden, bijvoorbeeld Nu.nl of Telegraaf), mobiele apps, marketingcampagnes, sociale media, maar ook informatie vanuit offline winkels, callcenters of een CRM kan eraan worden toegevoegd.

Deze gegevens kunnen zelfs nog binnen het DMP worden aangevuld met data afkomstig van derde partijen, bijvoorbeeld demografische informatie, en worden vervolgens vertaald naar een zo compleet mogelijk klantbeeld. Dit klantbeeld wordt in een segment geplaatst en op basis daarvan worden, bijvoorbeeld, gepersonaliseerde marketingboodschappen geleverd.

De vaak Amerikaanse leverancier van DMP's zijn van mening dat er geen sprake is van een verwerking van *personally identifiable information (PII)*. Dat mag zo zijn, maar volgens mij is er zeker sprake van een verwerking van persoonsgegevens in de zin van de Wbp.

Het verschil in concepten – persoonsgegeven versus

PII – kan verworden tot een semantische discussie tijdens de contractonderhandelingen met een DMP-leverancier. Omdat er geen naam, adres en telefoonnummer worden verwerkt, is de Amerikaanse leverancier vaak van mening dat er geen sprake is van een verwerking van PII.

Let op! In Nederland, zeker in de ogen van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP), is de verwerking van het IP-adres (ook als deze is gehasht of gemaskeerd), een cookie met een uniek ID (waarvan in het kader van een DMP vaak gebruik wordt gemaakt), van surfgedrag op basis van url's, van data aanwezig in een CRM-database en van aankoopgedrag te kwalificeren als verwerkingen van persoonsgegevens. Immers, al deze gegevens zijn redelijkerwijs te herleiden tot een identificeerbare natuurlijke persoon of in ieder geval tot een te onderscheiden individu op basis van het *'single out'*-principe.

Meer nog, op basis van de cookiewet (artikel 11.7a Telecommunicatiewet) wordt het gebruik van tracking cookies - die worden gebruikt over meerdere website - voor *targeted advertising purposes*, waarvan in het kader van DMP's meestal sprake is, vermoed een verwerking van persoonsgegevens te zijn. Dit is weliswaar een weerlegbaar vermoeden, maar door de brede invulling van het begrip persoonsgegevens

door de AP is dit waarschijnlijk een oeverloze oefening geworden.

Kortom, mijn advies aan adverteerder of publisher die de implementatie van een DMP overweegt, is om als uitgangspunt te nemen dat er daarbij sprake is van een verwerking van persoonsgegevens. Deze verwerking zal dan moeten voldoen aan de eisen van de Wbp. Daarvoor moet de verantwoordelijke adverteerder of publisher zorgen.

2. Verantwoordelijke versus bewerker

Immers, het uitgangspunt is dat de 'verantwoordelijke' verantwoordelijk is voor de naleving van de Wbp. Ik veronderstel dat de Nederlandse publisher of adverteerder die besluit een DMP te implementeren, verantwoordelijke is in de zin van de Wbp, zijnde de entiteit die doelen van en middelen voor de gegevensverwerking bepaalt.

DMP's worden aangeboden door verschillende leveranciers (KruX, Bluekai, etc.). Als de leveranciers uitsluitend ten behoeve van de verantwoordelijke persoonsgegevens gaan verwerken, kwalificeren ze als bewerkers in de zin van de Wbp. Daardoor zal tussen de verantwoordelijke en de bewerker een bewerkersovereenkomst moeten worden gesloten.

Let op, deze bewerkersovereenkomst moet niet alleen voldoen aan de eisen van de Wbp, maar ook beantwoorden aan de inzichten van de AP.

Kortom, mijn advies aan adverteerder en publisher is om na te gaan dat de leverancier uitsluitend persoonsgegevens gaat verwerken ten behoeve van hen en dan zeker een bewerkersovereenkomst te sluiten. Maak in die bewerkersovereenkomst dan zeker gedetailleerde afspraken over (a) de beveiliging van de klantgegevens, (b) wat de procedure is in geval van een datalek bij de bewerker of een subbewerker en (c) wat er gebeurt met de data bij beëindiging van de dienstverlening door de leverancier.

Let op, als leveranciers toch zelfstandig persoonsgegevens gaan verwerken, worden zij ook verantwoordelijke voor deze verwerking van persoonsgegevens. Mogelijk moeten zij dan zelfstandig voldoen aan de toepasselijke wet- en regelgeving.

Mijn advies is dat contractueel te verankeren: welke verwerkingen vallen onder de verantwoordelijkheid van de publisher of adverteerder en welke verwerkingen onder de verantwoordelijkheid van de leverancier?

Wat mij ook opvalt bij de DMP's die worden aangeboden, is dat er veelvuldig gebruik wordt gemaakt van andere leveranciers, al is het maar om de data op te slaan, bijvoorbeeld in de cloud.

Let daarbij op dat je als publisher of adverteerder controle houdt over de subbewerkers die door hen worden ingeschakeld door voorafgaand aan de inschakeling toestemming van de verantwoordelijke verplicht te stellen én dat de bewerker dezelfde contractuele afspraken doorsluis naar de subbewerker. Ten slotte is het cruciaal dat de bewerker aansprakelijk is voor enige tekortkoming van de subbewerker. Alle zijn dit afspraken die een plaats moeten krijgen in de bewerkersovereenkomst.

3. Gegevensverwerkingen buiten Nederland

Eerder verwees ik er al naar: veel leveranciers van DMP's zijn Amerikaanse partijen of zijn EU-partijen die Amerikaanse subbewerkers inschakelen. Bij de fysieke doorgifte van persoonsgegevens naar de Verenigde Staten of bij toegang vanuit de Verenigde Staten tot persoonsgegevens aanwezig in de Europese Economische Ruimte (EER), moet er rekening worden gehouden met aanvullende regels.

Tot 6 oktober 2015 was de situatie eenvoudig: de

meeste leveranciers hadden een zogenoemde *safe harbour listing*. Dit was een systeem van zelfcertificering dat maakte dat persoonsgegevens afkomstig uit de EER eenvoudig konden worden doorgegeven of toegankelijk waren. Op 6 oktober 2015 verklaarde het Europese Hof van Justitie het *safe harbour*-akkoord ongeldig. Vanaf dat moment moeten er aanvullende stappen worden gezet om de persoonsgegevens door te geven naar de Verenigde Staten; bijvoorbeeld het sluiten van een modelcontract goedgekeurd door de Europese Commissie (de versie van toepassing op bewerkers).

Let dus op als je als publisher of adverteerder een Amerikaanse DMP-leverancier inschakelt of als er een Amerikaanse subbewerker wordt ingeschakeld, dat de noodzakelijke contractuele waarborgen worden afgesproken om de doorgifte van/toegang tot persoonsgegevens rechtmatig te laten plaatsvinden. Dit kan door het sluiten van de genoemde modelcontracten, maar deze zijn een rigide keurslijf.

Let dus ook goed op dat de contractuele structuur garandeert dat je als verantwoordelijke de persoonsgegevens rechtmatig mag doorgeven.

Ten slotte wijs ik erop dat ook de modelcontracten op termijn ongeldig zouden kunnen worden verklaard door het Hof van Justitie (er is een procedure aanhangig gemaakt door de Oostenrijkse toezichthouder) en dat er op dit moment een vervanger van het safe harbour-akkoord in de maak is; het zogenoemde *EU-US Privacy Shield*. Deze ontwikkelingen volgen zich in snel tempo op. Blijf dus op de hoogte!

Ook kan het zijn dat er doorgiftes plaatsvinden naar andere landen buiten de Verenigde Staten. Als deze landen ook geen zogenoemd 'adequaat beschermingsniveau' bieden, moet je als adverteerder of publisher aanvullende maatregelen nemen om deze internationale doorgiftes mogelijk te maken. Ga dus als publisher of adverteerder precies na waar je data allemaal worden verwerkt om vast te stellen of je aanvullende maatregelen moet nemen of niet.

4. Achterkant versus voorkant

De implementatie van het DMP zelf heeft waarschijnlijk geen rechtstreekse gevolgen richting de klant. Daarmee wil ik zeggen: de klant merkt er waarschijnlijk niets van. Maar dan betekent niet dat de klant niet op de hoogte moet worden gebracht van de bijbehorende verwerkingen van persoonsgegevens die plaatsvinden in het kader van een DMP. Dat is namelijk wél zo.

De klant moet minimaal op de hoogte worden gebracht van de identiteit van de verantwoordelijke en de doeleinden van de verwerking. Maar er zal ook aanvullende informatie betreffende de gegevensverwerking moeten worden geboden.

In de praktijk betekent dit dat de adverteerder of publisher moet nagaan of de desbetreffende gegevensverwerkingen die plaatsvinden in het kader van een DMP al omschreven staan in het toepasselijke privacystatement of dat dit statement aanpassing behoeft.

Gelet op de grootschalige verwerking van klantgegevens die plaatsvindt in het kader van een DMP, zou ik op dit moment ook aanbevelen om de ondubbelzinnige toestemming te vragen voor de desbetreffende verwerkingen van persoonsgegevens. Dit is voornamelijk ingegeven door de zienswijze van de AP wat betreft de verwerking van persoonsgegevens voor *profiling* en daaropvolgende targeted-marketingdoeleinden.

Volledigheidshalve wijs ik erop dat er juridische argumenten zijn om de desbetreffende verwerkingen in het kader van een DMP te baseren op het gerechtvaardigd commercieel belang van de publisher of

adverteerder. Maar gelet op de grootschaligheid van de verwerkingen binnen een DMP, ben ik bang dat het privacybelang van de klant hier prevaleert op het commercieel belang van de publisher of adverteerder. Dan blijft de ondubbelzinnige toestemming als enige mogelijke grondslag voor de verwerking van persoonsgegevens over in dit geval.

5. Gebruik cookies en aanverwante technologieën

Hierboven stelde ik al dat er in het kader van DMP's vaak gebruik wordt gemaakt van tracking cookies en verwees daarbij naar het rechtsvermoeden. Als er in het kader van het DMP cookies worden gebruikt door de leverancier, de subleveranciers of andere betrokken partijen, zullen die cookies waarschijnlijk onderworpen zijn aan de toestemmings- en informatieplicht van de cookiewet (artikel 11.7a Telecommunicatiewet).

Het is daarom belangrijk als adverteerder of publisher dat je duidelijk weet welke cookies en vergelijkbare technieken de betrokkenen partijen gebruiken in het kader van het DMP en na te gaan of het (al dan niet) geïmplementeerde toestemmings- en informatiemechanisme en de bijbehorende informatieteksten adequaat zijn. Hou daarbij rekening met de informatievereisten die ACM en AP aan het cookiegebruik stellen.

Conclusie

Uit het bovenstaande blijkt duidelijk dat het gebruik van een DMP niet plaatsvindt in een juridisch vacuum. Als adverteerder of publisher moet je zeker op de hoogte zijn van de toepasselijke privacyregels. Niet-naleving kan immers leiden tot aanzienlijke administratieve boetes - 450.000 euro kan worden opgelegd door de ACM en 820.000 euro of 10 procent van de jaaromzet van de rechtspersoon kan worden opgelegd door de AP - en de toepassing van andere administratieve handhavingsinstrumenten. ●



Deel dit artikel



COLOFON

Een uitgave van Marketingfacts B.V.



Dit is een speciale uitgave met als thema Datamanagementplatformen. Er komen nog meer themanummers aan over onder andere influencer marketing en webcare & monitoring.

Ook met Marketingfacts een special maken of adverteren in een van de volgende uitgaven?



Neem contact op met:

Bram Koster

Chief Creatieve Dingen & Community

✉ bram@marketingfacts.nl

☎ 06 - 203 523 92

Majid Abou

Account Manager

✉ majid@marketingfacts.nl

☎ 06 - 468 753 99

Copyright

Dit is een uitgave van Marketingfacts BV. Niets uit deze uitgave mag worden gebruikt zonder bronvermelding. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Marketingfacts

MARKETING, TECHNOLOGY & DESIGN





Volg ons op

