



Maak totaalprofielen die de klantervaring kracht bij zetten.

Weten wie je klanten zijn, is essentieel om de gepersonaliseerde ervaringen te kunnen aanleveren die je klanten verwachten.

Speciale aanbiedingen voor jou.

Nu bekijken

Klantprofiel

Jacob Smit

Pagina verkoop-evenement bezocht

SMS-code ontvangen

Op e-mailkoppeling geklikt

Het klanttraject is complex geworden. Mensen kunnen online, in apps, in de winkel en op social media met merken in contact komen. Tegelijkertijd verwachten ze ervaringen die steeds beter zijn gepersonaliseerd. Veel bedrijven zijn echter niet in staat om de datastromen uit meerdere bronnen te beheren en tegelijkertijd aan de aangescherpte regelgeving te voldoen, de gegevensprivacy in acht te nemen en zonder cookies van derden te werken. Bedrijven die complete klantprofielen samenstellen, kunnen de kloof overbruggen tussen de verwachtingen van de klant en een uitstekende klantervaring.

In deze gids lees je:

- Hoe het ordenen van klantdata in totaalprofielen de sleutel tot personalisatie is
- Waarom een Real-Time Customer Data Platform de beste plek is om je data in onder te brengen
- Hoe je klantprofielen maakt en verrijkt die de merkloyaliteit versterken

“ Als data op verschillende plaatsen staat, worden merken gehinderd door wat we 'datagereedheid' noemen: is de data van hun organisatie opgeschoond en bruikbaar, of zijn er datasets die echt verouderd zijn en moeten organisaties beoordelen welke data het beste inzetbaar kan worden gemaakt?

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

De staat van data: verkokerde systemen en niet-aansluitende ervaringen.

Volgens McKinsey zullen mensen en bedrijven tegen 2025 463 exabytes per dag aan data genereren. (Eén exabyte is één miljard gigabytes.) Die data bevat informatie over klanten waarmee je bedrijf alles aan je klanten kan leveren, van doeltreffende content tot tijdige promoties en relevante klantenservice. Veel bedrijven gebruiken echter systemen en processen die hun beletten om de waarde uit deze inzichten te halen. Als gevolg hiervan beoordeelt slechts 26% van de consumenten hun huidige relatie met merken als “uitstekend”. Er staat veel op het spel: bedrijven die hun klanten niet kunnen geven wat ze willen, lopen het risico hen kwijt te raken aan concurrenten die dat wel kunnen. Bedrijven hebben te maken met:

1 Gefragmenteerde data en silo's

De meeste organisaties slaan klantdata op in afzonderlijke, op zichzelf staande systemen: CRM-oplossingen (Customer Relationship Management), POS-systemen (Point of Sale), logbestanden van webanalytics en technologiesystemen voor klantenkaarten. Deze incompatibele systemen maken het lastig om inzichten te delen. Omdat iedereen met een andere dataset werkt, is de klantervaring op de verschillende contactpunten niet consistent.

2 Onvoldoende data-governance

Om gevoelige klantgegevens op verantwoorde wijze te beheren, moet je je houden aan het organisatiebeleid en de overheidsvoorschriften, zoals de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en de Californische Wet op de Privacy van Consumenten (CCPA). Zonder centrale manier om die gegevens te beheren, of veiligheidsmechanismen om de naleving te waarborgen, loop je door de kans op datamisbruik, gegevensinbreuken en verlies van klantvertrouwen een enorm risico.

“ Klanten verwachten dat merken rekening houden met hun toestemming. Merken moeten weten hoe ze die klanttoestemming moeten verwerken en hoe ze veilig met de klant kunnen praten en tegelijkertijd een relatie kunnen opbouwen die is gebaseerd op wederzijds vertrouwen.

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

3

Voorkeur voor vertrouwde databronnen

Jarenlang hebben organisaties cookies van derden gebruikt om gebruikers op websites te volgen en relevantere advertenties en aanbiedingen aan te leveren om nieuwe klanten te werven. Doordat de zorgen over privacy zijn toegenomen en consumenten meer controle hebben gekregen over het gebruik van cookies van derden, is het tij echter aan het keren en wordt meer gebruikgemaakt van data uit eerste, tweede en vertrouwde derde hand. Ook zogeheten 'zero-party data' – informatie die van consumenten wordt gevraagd wanneer ze zich voor een account aanmelden – wordt een belangrijk onderdeel van je datastrategie.

Om deze obstakels weg te nemen, moeten bedrijven klantdata kunnen omzetten in activeringsklare profielen die altijd up-to-date zijn.

Hoe The Home Depot klantloyaliteit opbouwt.



Het kan een lastige klus zijn om het juiste gereedschap, de juiste materialen en de juiste informatie te vinden in een gigantische bouwmarkt met miljoenen producten. The Home Depot heeft in een cross-channel strategie een manier gevonden om klanten te helpen. Met Adobe Real-Time Customer Data Platform heeft het bedrijf 170 miljoen unieke klantprofielen aangemaakt. Daarvoor wordt op elk contactpunt data verzameld, of het nu gaat om websitebezoeken, verkoop in de winkel, interacties met het callcenter of retourzendingen. Zo weten ze waar en wanneer ze een bericht moeten sturen om klanten te helpen met gepersonaliseerde informatie en aanbiedingen voor hun keukenrenovatie, de aanleg van een terras of een ander DHZ-project dat ze onder handen hebben.

Met Real-Time CDP stelt The Home Depot hoogwaardige doelgroepen samen en neemt het actie op inzichten uit verschillende kanalen met deals, relevante berichten en inspiratie. Met behulp van strenge data-governance- en privacycontroles heeft The Home Depot vertrouwde relaties opgebouwd met klanten die hun gegevens delen in ruil voor een betere ervaring in elk kanaal.

Dankzij de totaalprofielen die in Real-Time CDP worden geactiveerd, heeft The Home Depot:

10x

snellere aanlevering
van gepersonaliseerde
ervaringen

62%

toename van
gepersonaliseerde campagnes

14%

verhoging van omzet
op jaarbasis

“ Toen we onze data bijeenbrachten, realiseerden we ons dat het vertrouwen van onze klanten een buitengewoon waardevol goed is. De data vertelde ons precies waar ze naar op zoek waren, en wij moesten ons meer gaan richten op manieren om hen te helpen.

Melanie Babcock

Vice President of Integrated Media
The Home Depot

Elementen van een compleet klantprofiel.

Er zijn drie elementen die je nodig hebt om complete klantprofielen samen te stellen.

1 Vertrouwde databronnen

De basis van je klantprofiel is de data die je over je klanten verzamelt. Of het nu gaat om zero-party data die tijdens accountaanmeldingen is verkregen, eigen data die je van web-, mobiele en offline interacties verzamelt, of data uit tweede en derde hand die je met partners deelt, de data moet schoon, flexibel, gestandaardiseerd en gemakkelijk toegankelijk zijn voor real-time ervaringen. Een open-source datamodel zoals het uitbreidbare Experience Data Model (XDM) van Adobe normaliseert en standaardiseert data en biedt tegelijkertijd een manier om metadata over toestemming op te slaan. Schone data maakt machine learning bovendien ook beter, sneller en doeltreffender. “Als je bedenkt hoe organisaties en de technologie die hen ondersteunt verkokerd zijn, bevindt data zich overal”, legt Caruso uit. “Mensen willen die data in Real-Time CDP opnemen om die te kunnen activeren. Het XDM is wat klanten gebruiken om de data te normaliseren en te harmoniseren, zodat het voor de rest van de organisatie begrijpelijk is.”

2 Een buitengewoon Center of Excellence (CoE)

Om een nieuwe manier van klantdatabeheer te ontwikkelen, heb je meer nodig dan alleen de juiste technologie. Je hebt zakelijk inzicht en het juiste team nodig om verandering in gang te zetten. Dat is waarom je een Audience Center of Excellence nodig hebt – bestaande uit CIO's, CMO's, afdelingshoofden, datawetenschappers en juridisch vertegenwoordigers – om overzicht en best practices te creëren en zo een succesvolle transformatie te waarborgen. Deze multidisciplinaire teams werken samen om te bepalen welke data elke afdeling nodig heeft om de bedrijfsprocessen te verbeteren, ongelijksoortige datasets op elkaar af te stemmen, een segmentatiestrategie voor alle teams te ontwikkelen, kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) voor de onderneming vast te stellen en een stappenplan voor de activering op te stellen.

3

Een real-time oplossing

Hoewel veel CDP's als deeloplossing voor specifieke functies zijn ontwikkeld, levert een CDP dat in real-time complete klantprofielen maakt en verrijkt op het moment dat klanten met je merk in contact komen, voor de hele organisatie waarde op. Je technologie moet schaalbaar en robuust genoeg zijn om als bedrijfsbrede oplossing te kunnen fungeren, en niet slechts als een afdelingstool. Met een bedrijfsbrede oplossing kun je klantprofielen delen en activeren in verschillende kanalen, zoals web, mobiel, e-mail en callcenters, waardoor de waarde van andere technologie-investeringen toeneemt. Deze toegankelijkheid betekent een betere benutting van resources – bijvoorbeeld door het terugdringen van IT-verzoeken – om waarde voor de hele organisatie te creëren. Wanneer het CDP wordt uitgebreid met kunstmatige intelligentie (AI), kan het snel inzichten naar boven halen om je te helpen bij het prioriteren van profielen met een hoge geneigdheidsscore.

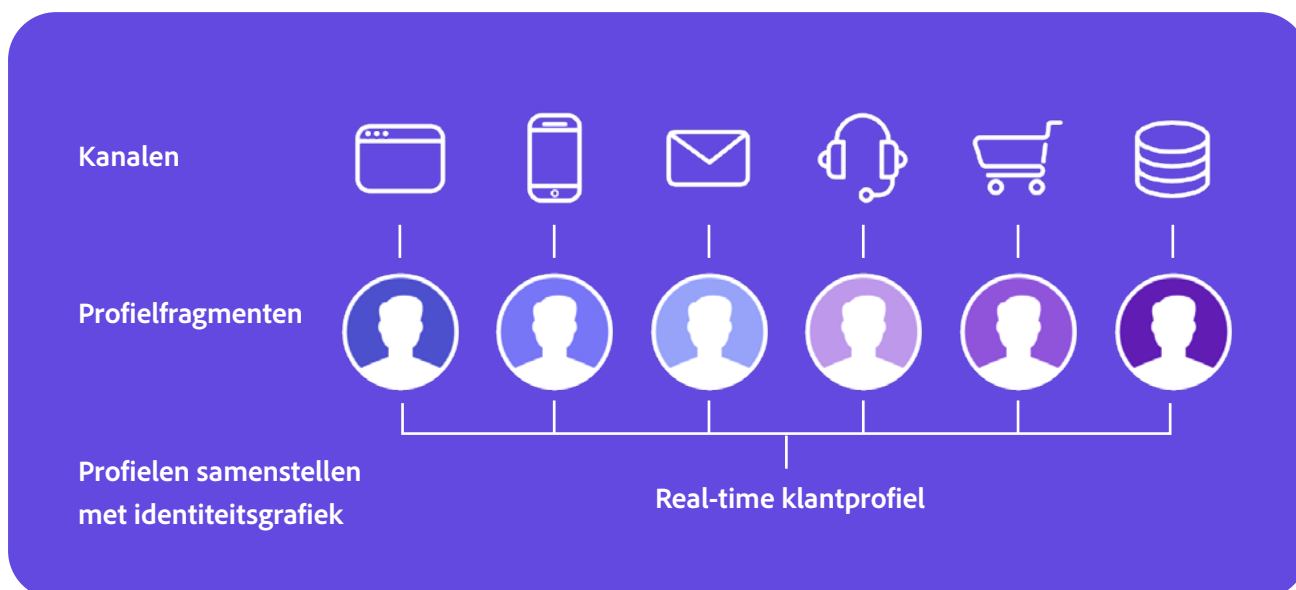
52%

Volgens het Adobe-rapport *2024 Digital Trends* zegt 52% van de professionals dat hun klantdatasystemen “matig” tot “ondoeltreffend” zijn in het bieden van consistentie op verschillende contactpunten.

Ontwikkel totaalprofielen en krijg een real-time beeld van de klant.

Een CDP verzamelt al je data op één plaats en bundelt die in activeringsklare klantprofielen die je onmiddellijk voor personalisering kunt gebruiken. Vervolgens kun je deze profielen conform je marketingstrategie naar bestemmingen sturen om de volgende beste acties aan te leveren – precies op het moment dat ze de meeste impact zullen hebben.

Het juiste CDP is gericht op privacy, met ingebouwde en aanpasbare labels en beleidsregels voor datagebruik om naleving van de regelgeving van organisaties en de overheid te waarborgen. Een CDP werkt met anonieme en bekende klantgegevens en kan persoonlijk identificeerbare informatie, zoals namen, adressen, telefoonnummers en e-mailadressen uit verschillende klantdatasets samenvoegen, afhankelijk van de behoeften van de klant of de organisatie. Een CDP kan je helpen om terugkerende bezoekers te herkennen en je berichten op hen af te stemmen. Deze bekende data kan afkomstig zijn van je CRM, verkooppuntsysteem, telefoonsysteem of elk ander bedrijfssysteem dat gegevens verzamelt. Tegelijkertijd geven pseudonieme gegevens (uit eerste, tweede én derde hand) je niet alleen context, maar ook gedrags- en bedrijfsdata aan de hand waarvan je betere zakelijke beslissingen kunt nemen.



Vier van de kernfuncties van een CDP zijn gericht op:

1 Het samenstellen van een compleet beeld van de klant.

Het begint met het samenbrengen van klantdata in totaalprofielen. Een CDP democratiseert klantdata uit tal van bronnen snel en op grote schaal en maakt daar een 360-gradenbeeld van. Deze gemakkelijke en onmiddellijke toegang tot informatie helpt je te bepalen hoe je klantrelaties kunt koesteren, buitengewone ervaringen kunt creëren en de langetermijnwaarde van een klant kunt verhogen. En met een CDP dat gegevens op het moment zelf verwerkt en activeert, krijg je in real-time toegang tot inzichten en kun je klanten relevante informatie aanbieden terwijl ze nog interactie met je merk hebben.

2 Het verbeteren van profielen.

Om buitengewone ervaringen te creëren die de hele levenscyclus van een klant meegaan, moeten profielen dynamisch zijn. Een real-time CDP voegt voortdurend nieuwe data toe om precies aan te geven waar klanten zijn en wat ze op dit moment willen. Met toegang tot data uit tweede en derde hand kun je ook verder gaan dan je eigen datasets om inzichten te vinden en te schalen.

3 Het samenstellen van doelgroepen.

In een real-time CDP kun je databronnen segmenteren om de gewenste doelgroep te targeten. De binnenstromende data wordt razendsnel geordend. Je kunt ook aanvullende inzichten vinden en schalen met behulp van ingebouwde modellen, zoals AI voor geneigdheidsscores en look-alike-doelgroepen.

4 Het activeren van profielen op bestemmingen.

Zodra doelgroepen in je CDP klaarstaan, kun je ze naar de bestemmingen sturen die in je systeem zijn geïntegreerd of die je met API's hebt geconfigureerd. Dit is waar de personalisatie plaatsvindt.

“Vanuit activering gezien, biedt dit de mogelijkheid om sterk gepersonaliseerde en relevante klantervaringen aan te leveren die ervoor zorgen dat iemand iets wil kopen, loyaal wordt aan je merk, interactie wil en verder wil gaan in de funnel”, zegt Caruso. “Als je al je klantdata op één plek hebt en die vervolgens op het juiste moment voor relevante doelgroepen kunt inzetten om te bepalen wat die personen zien op basis van alles wat we over hen weten, dan krijg je onderscheidende klantervaringen.”

De Coca-Cola Company stemt een wereldwijde strategie af op zijn CDP.

Voor bedrijven die verpakte consumptiegoederen leveren, is het lastig om inzicht in de klant te krijgen, omdat ze zelden rechtstreeks aan de klant verkopen. Daarom moeten ze optimaal gebruikmaken van de data die ze kunnen verzamelen. Met 250 merken en twee miljard klanten is het benutten van inzichten en het aanleveren van gepersonaliseerde content aan iedere klant van The Coca-Cola Company een hele opgave. Met behulp van Real-Time CDP heeft het bedrijf zijn regionale CDP's aan elkaar gekoppeld om één overzicht te genereren dat real-time inzicht in wereldwijde klanten geeft. Het bedrijf heeft een CoE opgezet om de nieuwe strategie uit te rollen. Tijdens de eerste fase hebben ze 98 miljoen profielen aangemaakt die meer dan 100 landen vertegenwoordigen. Tegen het einde van de overstap stond iedere klant in het CDP.

Het doel is om het bedrijf in staat te stellen consumenten te targeten op basis van onder andere hun productvoorkeur, levensstijl en locatie. Dankzij een wereldwijde strategie om alle data in één systeem te stroomlijnen en unieke profielen van iedere klant te creëren, bereikt – en overtreft – The Coca-Cola Company dit doel.

40%

openingspercentage voor e-mails met gepersonaliseerde beloningen, vergeleken met de reguliere 3%

63%

toename van doorklikpercentages met personalisatie

350

e-mailtrajecten in meerdere talen

“ Consumenten van Coca-Cola hebben overal interactie met ons. Ze scannen QR-codes en verkennen online content terwijl ze in de winkel hun favoriete drankje kopen. De mogelijkheid om al onze consumenteninformatie in real-time samen te brengen, is voor ons essentieel om in contact te komen met miljarden Coca-Cola-consumenten over de hele wereld.

Keith Bartig

Director of Precision Marketing Technologies
The Coca-Cola Company

Vier stappen om bruikbare klantprofielen te ontwikkelen.

1 Integreer je data.

Of het nu gaat om je eigen data uit verschillende kanalen of data van vertrouwde partners, je profielen worden voortdurend bijgewerkt met data die vanuit meerdere bronnen binnenkomt. Je kunt het allemaal centraliseren met één CDP waarmee je data eenvoudig kunt beheren en activeren, ongeacht waar de data vandaan komt.

2 Synchroniseer offline klantdata.

Omdat online data slechts een deel van het verhaal vormt, is het belangrijk om ook naar offline interacties te kijken, zoals interacties met direct-mailcampagnes, fysieke winkels en persoonlijke evenementen.

3 Standaardiseer data.

Met een datamodel kun je klantdata bundelen en standaardiseren op basis van schema's. Daarmee wordt data zo gestructureerd dat die door verschillende systemen, teams en tools kan worden gebruikt en kan worden omgezet in bruikbare inzichten die de klantervaring kunnen verbeteren.

4 Ontdek sneller inzichten met AI.

Met zo veel klantdata die elke seconde van verschillende locaties en apparaten binnenstroomt, heb je hulp nodig om het allemaal bij te houden. Een CDP met ingebouwde AI kan nauwkeurigere inzichten uit data afleiden dan de mens. Gesterkt met die kennis kun je snel strategieën ombuigen om het klantbehoud te verhogen.

Met AI kun je data in een hoger tempo opnemen, bundelen en activeren. Je kunt snel doelgroepsegmenten maken en zien waar gebruikers zich in hun koopcyclus bevinden en wie je klanten met een geneigdheidsscore zijn. Dit kun je zelfs allemaal op het moment zelf doen. Als je kunt reageren op het moment dat klanten met je merk in contact komen, ontmoet je hen waar ze zijn en kun je die relatie versterken met aanbiedingen en berichten die op real-time gedrag zijn gebaseerd.

Met de functie Look-Alike Audiences kan [Adobe Real-Time CDP](#) inzichten uit totaalprofielen halen om waardevolle prospects met vergelijkbare kenmerken te vinden en zo je best presterende doelgroep uitbreiden.

Verbonden ervaringen met totaalprofielen in Real-Time CDP.

Adobe Real-Time CDP is speciaal ontwikkeld voor de digitale economie. Dankzij de mogelijkheid om data van elk contactpunt samen te voegen tot unieke klantprofielen, kan deze AI-tool inzichten direct opnemen en analyseren, zodat meteen berichten kunnen worden verstuurd die iedere klant aanspreken. Het is tijd om personalisatie naar nieuwe hoogten te tillen met gebundelde klantprofielen. Data en een eersteklas CDP zijn de sleutels voor het behouden van een concurrentievoordeel en het op grote schaal aanbieden van geweldige klantervaringen die trouwe klanten vanaf het eerste contact aantrekken.

Leer hoe je klantprofielen kunt maken en verbeteren, zodat je de klantervaring op elk contactpunt kunt personaliseren.

[Meer informatie](#)



Klantprofiel

 Pamela Martinus

Adres
pamela@bodea.com

Geslacht Geboortedatum
Vrouwelijk 07-06-1986

Hoge geneigdheidsscore

2294
profielen

[Segment maken](#)

Bronnen

"Adobe 2024 Digital Trends", Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, "[Data ethics: What it means and what it takes](#)", McKinsey & Company, 23 september 2022.

"[In store. Online. The Home Depot inspires the whole experience](#)", Adobe-klantverhaal voor The Home Depot.

Nina Caruso, persoonlijk interview, Adobe, 16 mei 2024.

Charles Menguy, "[Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP](#)", Adobe, 2 oktober 2023.

"[Refreshing billions around the world](#)", Adobe-klantverhaal voor Coca-Cola.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue background.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.