



Kopersgids

Kopersgids voor een customer-analytics-oplossing.

8 must-haves voor je customer-analytics-technologie.

 Gedragsinzichten



Streaming media



Mobiele app

 Websitebezoeken

+34%

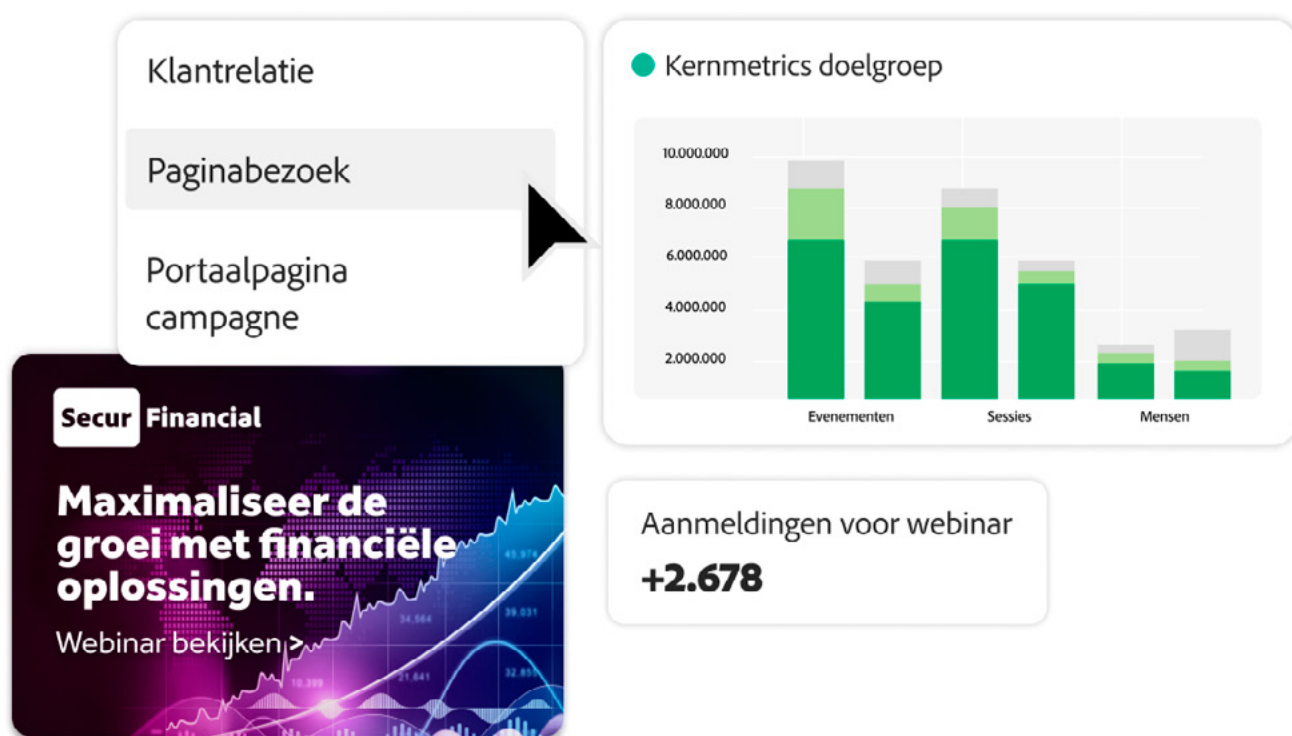
Secur Financial

Leo, verdien
60.000 mijl als
je je aanmeldt.



Omdat klanten steeds hogere personalisatie- en privacyverwachtingen hebben, moeten merken die een concurrentievoordeel willen behalen hun customer-analytics-strategie aanpassen. Twee van de belangrijkste elementen van een moderne analytics-strategie zijn het opbouwen van een compleet beeld van de klant op basis van eigen data en het ontwikkelen van een sequentieel beeld van het klantraject.

Omdat meerdere analytics-categorieën – met name de marketing en het product – samenvallen, is het voor merken des te belangrijker om een uitgebreid inzicht in hun klanten te krijgen. Dit werpt uiteraard organisatorische en technische uitdagingen op. Adobe Customer Journey Analytics, dat op Adobe Experience Platform is ontwikkeld, is de ideale oplossing om deze uitdagingen aan te gaan. Het biedt ongekennde cross-channel klantinzichten, een efficiënt datamanagement, geavanceerde rapportages op gebruikersniveau, begeleide analyseworkflows en een veilige verwerking van gevoelige data, terwijl het voor een lagere IT-overhead en een gedemocratiseerde datatoegang zorgt.



De noodzaak voor modernisering.

Om aan de verwachtingen van hun klanten te voldoen, moeten merken in alle kanalen inzicht in hun intenties, voorkeuren en gedragingen hebben. Daarnaast moeten merken snel cross-channel klantdata kunnen omzetten in zakelijke acties die de klantervaring verbeteren. Dat is geen eenvoudige opgave.

Marketing-, digitale en productteams willen allemaal een compleet beeld van de klant en het klanttraject hebben, maar werken maar al te vaak in silo's langs elkaar heen. Het afbreken van silo's – zodat teams toegang tot omnichannel data uit alle analytics-bronnen hebben, deze data kunnen delen en erop kunnen reageren – is een van de eerste stappen om een concurrentievoordeel te behalen. Het voornaamste obstakel voor het bereiken van dit holistische klantbeeld is de technologie.

De huidige oplossingen voor customer analytics zijn niet berekend op de kritieke initiatieven die klantgerichte organisaties moeten ontplooiën, zoals:

- Het aanleggen van een totaalbeeld van de klant op basis van opeenvolgende, persoonsspecifieke data
- Het tijdens het hele traject identificeren van klantinzichten om wrijving te verminderen en de klanttevredenheid te verhogen
- Het ontwikkelen van een regelconforme, privacyveilige databeheerstrategie
- Het inzetten van AI om snelle data-analyses, een snel beheer en een snelle contentpersonalisatie en trajectorkestratie mogelijk te maken

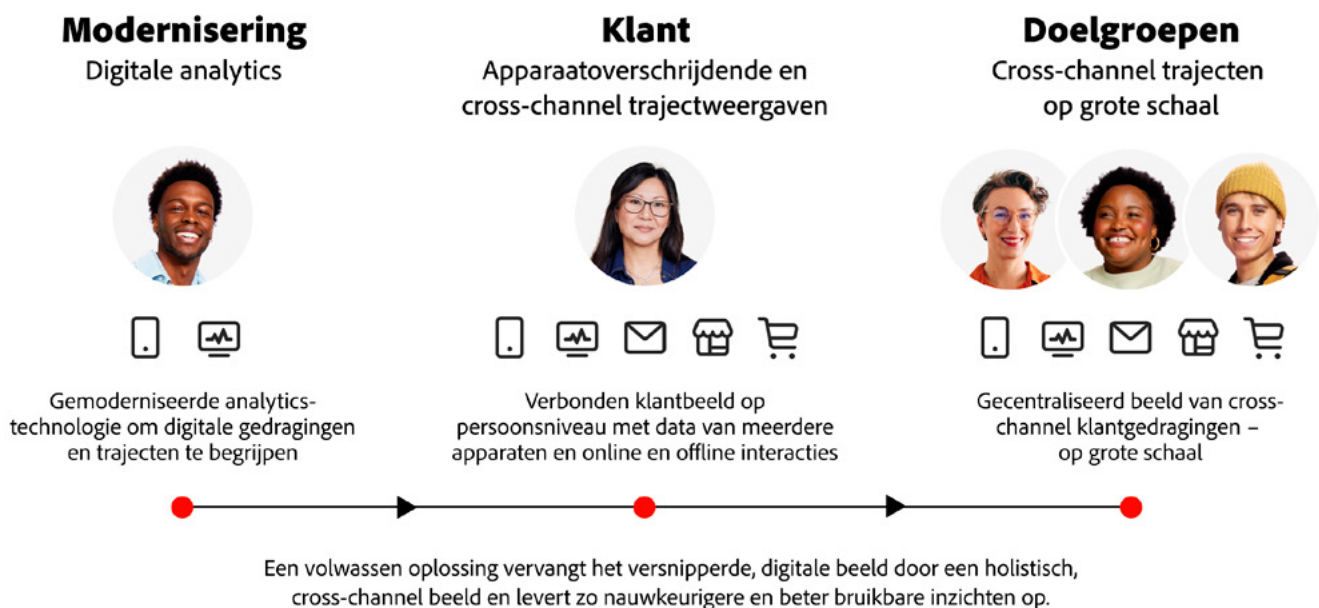
In veel gevallen gebruiken merken algemene BI-tools (business intelligence) voor deze initiatieven, alleen geven die niet zo'n uitgebreid beeld van het klanttraject. Bij het gebruik van traditionele BI-tools zijn ook aanzienlijke data-engineering- en code-intensieve vaardigheden nodig om aan de moderne analysebehoeften van de meeste organisaties te kunnen voldoen. Er is dus een gat in de analytics-markt voor een oplossing waarmee merken hun analyseworkflows voor klanttrajecten kunnen stroomlijnen en sneller inzichten kunnen krijgen, wat allebei tot betere bedrijfsresultaten zal leiden.

Het draaiboek voor de modernisering van customer analytics.

Hoewel de meeste organisaties wel een of andere analytics-service hebben, leveren ze nog steeds niet voldoende waarde aan hun klanten en hun bedrijf. Laten we eens kijken naar een moderniseringsdraaiboek om te zien hoe je een grotere impact kunt maken als je meer customer-analytics-mogelijkheden hebt en je teams een beter inzicht in je doelgroepen en hun cross-channel traject hebben.

In eerste instantie zijn de meeste organisaties afhankelijk van verkokerde digitale analytics, wat leidt tot een gefragmenteerd beeld van de klant en het klanttraject. Om op basis van hun klantdata bruikbare inzichten te genereren, moeten organisaties eerst een persoonsspecifiek, trajectgericht standpunt innemen.

De volgende stap is te kijken naar een robuuste customer-analytics-oplossing – zoals Customer Journey Analytics – die speciaal is ontwikkeld om cross-channel klantanalyses uit te voeren. Een dergelijke oplossing overstijgt de beperkingen van Adobe Analytics en andere customer-analytics-oplossingen, omdat het een uitgebreidere, door AI ondersteunde toolset biedt om inzicht in het klanttraject te krijgen.



Bijkomende vereisten

- Dataopname en datacapaciteit
- Beter privacy, beveiliging en governance om het vertrouwen van de consument te behouden
- Metingen voor streaming media
- Vereenvoudigde analyse voor niet-analisten

8 essentiële behoeften op het gebied van customer analytics.

- 1. Uitvoerige klantinzichten:** Merken hebben vaak geen zicht op de klanttrajecten in alle kanalen en op alle apparaten, waardoor eventuele wrijvingspunten onopgemerkt blijven. Met Customer Journey Analytics kun je klantdata van alle contactpunten – zowel digitaal als offline – opeenvolgend opnemen, bundelen en visualiseren zonder datawetenschapper te zijn. Je kunt snel inzichten ontdekken om naadloze, gepersonaliseerde klantervaringen aan te leveren.
- 2. Efficiënt datamanagement:** Het verzamelen en verwerken van data is nu omslachtig, foutgevoelig en inflexibel. Customer Journey Analytics biedt moderne datamanagementmogelijkheden, zoals het dynamisch wijzigen en corrigeren van verzamelde data, waardoor de dataverwerking efficiënter wordt en de belasting voor IT- en analytics-teams afneemt.
- 3. Flexibele data-analyse:** Organisaties worden nu gehinderd door de beperkingen van vooraf gedefinieerde datastructuren, wat hun vermogen om veranderende bedrijfsvragen te beantwoorden in de weg staat. Met Customer Journey Analytics kun je verzamelde data achteraf wijzigen. Je kunt bijvoorbeeld nieuwe metrics of dimensies toevoegen en attributie- of sessievensters wijzigen.
- 4. Geavanceerde rapportage op gebruikersniveau:** Nu klanten steeds meer tijd op verschillende apparaten en in verschillende kanalen doorbrengen, wordt het voor organisaties lastiger om data nauwkeurig te volgen en te rapporteren. Customer Journey Analytics bundelt data uit meerdere datasets (die vaak geen consistente ID hebben) en gebruikt een identiteitsgrafiek om voor iedere klant één ID te maken, zodat het klanttraject uitgebreid kan worden geanalyseerd.
- 5. Bescherming van klantdata:** Het is essentieel dat organisaties gevoelige gegevens, zoals persoonlijk identificeerbare informatie (PII) en beschermde gezondheidsgegevens, veilig beheren en analyseren. Een veilig customer-analytics-platform, zoals Customer Journey Analytics, voldoet aan de wettelijke normen, zodat je diepgaande inzichten in het klantgedrag naar boven kunt halen zonder dat de gebruikersprivacy in het gedrang komt.
- 6. Minder belasting van IT- en analytics-teams:** Teams die zich met business intelligence en analytics bezighouden, zijn vaak veel tijd en resources kwijt met handmatige processen, zoals het exporteren van data en het uitvoeren van SQL-query's, wat veel geld kost en niet efficiënt is. Customer Journey Analytics kan deze processen automatiseren, waardoor resources vrijkomen voor meer strategische activiteiten en er sneller inzichten worden verkregen.
- 7. Gedecentraliseerde datatoegang:** Organisaties die van gespecialiseerde analytics-teams afhankelijk zijn, kunnen bij hun besluitvorming tegen knelpunten aanlopen. Met Customer Journey Analytics kun je de datatoegang democratiseren door middel van begeleide analyseweergaven, waardoor product- en marketingteams snel zelf geïnformeerde beslissingen kunnen nemen.
- 8. Geïntegreerde generatieve AI:** Het gebruik van generatieve AI om enorme hoeveelheden klantdata te interpreteren, kan de besluitvorming aanzienlijk versnellen en waardevolle inzichten aan het licht brengen. Dankzij de in Customer Journey Analytics ingesloten generatieve AI is data-analytics geen puur beschrijvende functie meer, maar wordt het een voorspellende, prescriptieve krachtpatser die onder andere innovatie bevordert en het ROI verhoogt.

De belangrijkste verschillen tussen Customer Journey Analytics en andere customer-analytics-oplossingen.

We raden je aan bij de beoordeling van customer-analytics-oplossingen deze mogelijkheden te bekijken en te vergelijken met je bedrijfsbehoeften.

Voorziening	Bedrijfswaarde	Andere analytics-oplossing	Customer Journey Analytics
Klantdimensies	Biedt onbeperkte dimensies, waardoor een uitgebreidere en flexibelere data-analyse met cijfers, tekst, objecten, lijsten of gemengde waarden mogelijk is.	☐	Onbeperkt
Unieke waarden of data-elementen	Zorgt ervoor dat er geen rapportage- en analysebeperkingen zijn, omdat per dimensie een onbeperkt aantal unieke waarden of dimensie-items kan worden gebruikt, wat meer gedetailleerde en genuanceerde inzichten oplevert.	☐	Onbeperkt
Klantkenmerken	Vergemakelijkt de integratie van offline bedrijfsdata om de digitale impact op de omzet te analyseren, zoals verkoopfunnelanalyses, offline evenementen of transacties, en evaluaties van klantloyaliteitsprogramma's.	☐	Onbeperkt
Dataweergaven	Data kan zonder herimplementatie worden gewijzigd of verwijderd. Dimensies kunnen met subtekenreeksen worden bewerkt, metrics kunnen op basis van elke gewenste waarde worden gemaakt en subgebeurtenissen kunnen worden gefilterd – allemaal op een niet-destructieve manier.	☐	✓
Afgeleide velden	Complexe datawijzigingen kunnen meteen en met terugwerkende kracht worden toegepast, en tijdens rapportages kan data aan de hand van regels worden bewerkt en verwerkt, zonder dat de data opnieuw hoeft te worden ingevoerd of herschreven.	☐	✓
Intelligente bijschriften	Genereert automatisch inzichten in natuurlijke taal door de belangrijkste trends en significante gebeurtenissen in de data te analyseren, wat de interpretatie van de data ten goede komt.	☐	✓
Op velden gebaseerde samenvoeging	Combineert naadloos apparaatspecifieke datasets van zowel niet-geauthenticeerde als geauthenticeerde sessies, met de mogelijkheid om data op bekende apparaten aan te vullen met historische data.	☐	✓
Op grafieken gebaseerde samenvoeging	Gaat verder dan op identiteit gebaseerde samenvoeging op basis van één databron door alle klantdatasets aan elkaar te koppelen aan de hand van een identiteit in de identiteitsgrafiek in Adobe Experience Platform. Meet en begrijpt doelgroepen die in Adobe Real-Time Customer Data Platform of Adobe Journey Optimizer zijn gemaakt en ontwikkelt een beter begrip van het klantgedrag en de klantvoorkeuren om de personalisatie te verbeteren.	☐	✓
Tijdreeksprognose	Maakt statistische voorspellingen op basis van historische data, wat kan helpen bij de planning, de budgettering, het risicobeheer, de toewijzing van resources en de evaluatie van de prestaties. Beschikbaar in vrijvormtabellen en als lijngrafiek met aanpasbare instellingen.	☐	✓
Analyse van experimenten	Beoordeelt de toename en het vertrouwen van elk experiment aan de hand van data uit elke gewenste bron.	☐	✓
Attributiemodellen	Gebruikt cross-channel data en biedt flexibele attributievensters om meer gedetailleerde inzichten in complexe klanttrajecten te geven.	☐	✓
Begeleide analyseworkflows	Geeft marketeers, productmanagers en analytics-teams meteen inzicht in hun productervaring en klantdata.	☐	✓
Data-exportmogelijkheden	Biedt ondersteuning voor miljoenen rijen, meerdere uitsplitsingen, segmentaties, berekende metrics en krachtige ad-hoc- en geplande rapportages.	☐	✓
Ad-hoc-SQL-query's	Er kunnen ad-hoc-SQL-query's worden uitgevoerd op data die in het Adobe Experience Platform-datalake is opgenomen, wat het onderzoek en de validatie van data vergemakelijkt.	☐	✓
BI-extensie (via SQL)	Gebruikers kunnen binnen de business-intelligence-tool van hun voorkeur query's op dezelfde metrics en dimensies in Customer Journey Analytics uitvoeren.	☐	✓

Een customer-analytics-technologie die aan al je behoeften voldoet: Adobe Customer Journey Analytics.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) voldoet aan alle eisen van een moderne customer-analytics-oplossing. Het laat organisaties overstappen op een strategie die op eigen data is gebaseerd door klantidentiteiten en -interacties van verschillende kanalen, apparaten en tijden aan elkaar te koppelen. Het combineert dataflexibiliteit en -governance met door AI aangestuurde inzichten en holistische analyses. En het levert toegankelijke, nauwkeurige klantinzichten met de snelheid, schaal en efficiëntie die organisaties nodig hebben om aan de steeds hoger wordende eisen op het gebied van de klantervaring te voldoen, zich aan nieuwe datavoorschriften te houden en in een steeds concurrerender wordende markt voorop te blijven lopen.

Lees meer over hoe Adobe Customer Journey Analytics je kan helpen om de klanttrajecten te begrijpen en je klanten ongeloofelijke real-time ervaringen te geven.

Meer informatie



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Platform, and Adobe Customer Journey Analytics are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. © 2025 Adobe. All rights reserved.