

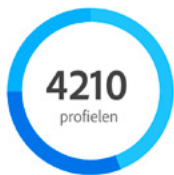


OVERZICHT

Implementatieoverzicht Adobe Real-time Customer Data Platform.

Je partners kiezen, je team samenstellen en je implementatie plannen.

Profielen per bron



- Hoge geneigdheid
- Middelhoge geneigdheid
- Lage geneigdheid



Locatievoorziening

E-mail



Of je bedrijf nu actief is op de B2B- of B2C-markt, een klantdataplatform (customer data platform, 'CDP') helpt je bij het samenstellen, activeren en onderhouden van klant- en accountprofielen. Nu cookies van derden geleidelijk verdwijnen, kan een CDP je succes op de lange termijn veiligstellen, omdat je daarmee op verschillende manieren je klantdata kunt beheren.

Een goede implementatie is de eerste stap. Met een succesvolle implementatie van een CDP verwezenlijk je drie doelen. Ten eerste vereenvoudigt het de data-integratie en -activering. Ten tweede wordt de governance en het beheer van klantdata zo ingericht dat aan de nalevingsrichtlijnen wordt voldaan. Tot slot kun je met een CDP sneller gepersonaliseerde klantervaringen aanleveren op basis van real-time updates van klantprofielen.

Deze implementatiegids geeft een overzicht van hoe je deze drie doelen kunt verwezenlijken met de implementatie van je [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#). Je leert hoe de implementatie eruit ziet, wie erbij betrokken zijn en wat de belangrijkste fasen zijn. Je ontdekt ook hoe je de time-to-value kunt verkorten en het langetermijnsucces van je CDP-investering kunt garanderen.

Vijf pijlers van een succesvolle implementatie van Real-Time CDP met Adobe.

1. Kies een partner.
2. Stel je team samen.
3. Stel doelen en meet het succes.
4. Implementeer Real-Time CDP in fasen.
5. Zet een Center of Excellence op.

Vijf pijlers van een succesvolle implementatie van Real-Time CDP met Adobe.

1 Kies een partner.

Sommige CDP-leveranciers beweren plug-and-play producten aan te bieden, maar het implementeren van een bedrijfs-CDP gaat niet van de ene op de andere dag. Het vergt een zorgvuldige planning en een goed uitgewerkt stappenplan voor een gefaseerde implementatie. Gelukkig hoeft je dat niet in je eentje te doen. De implementatie van Real-Time CDP begint met het selecteren van een ervaren partner die je bij het proces begeleidt.

[Adobe Professional Services](#) kan je niet alleen adviseren, maar ook bij alle fasen bijstaan, van de implementatie tot en met de ingebruikname. Adobe Professional Services heeft duizenden succesvolle implementaties van uiteenlopende Adobe-oplossingen in diverse sectoren uitgevoerd en beschikt daardoor over de expertise om je van begin tot eind te begeleiden bij de implementatie van Real-Time CDP.

Bekijk het Adobe-partnernetwerk.

Adobe biedt ook een [robuust netwerk van gespecialiseerde partners](#) die hun sporen hebben verdiend met hun technische expertise, implementatievaardigheden en klantsuccessen. Kies uit meer dan 150 gecertificeerde partners over de hele wereld die services op verschillende vlakken en op verschillende locaties aanbieden.



2 Stel je team samen.

Nu je een partner aan je zijde hebt, is de volgende stap het samenstellen van het juiste team binnen je organisatie. De interne en externe teams die Real-Time CDP implementeren, moeten een goed begrip hebben van welke klantdata je in een geïntegreerd klantprofiel wilt vastleggen, waar en hoe die data wordt opgeslagen en welke privacyregels en -voorschriften daarop van toepassing zijn.

Hieronder noemen we enkele van de belangrijkste rollen en verantwoordelijkheden.

Het basisteam



Producteigenaar

Houdt toezicht op de dagelijkse activiteiten en helpt je optimaal gebruik te maken van alle functies.



Projectmanager

Beheert grootschalige implementatiewerkzaamheden voor Adobe-oplossingen, waaronder het documenteren van de technische en zakelijke vereisten en het ondersteunen van initiatieven.



Databeheerder

Zorgt ervoor dat alle activiteiten voldoen aan de privacyregels die in het bedrijf en de branche ten aanzien van persoonlijke gegevens gelden.



IT- en datatechnische leiders

Passen het standaarddatamodel van Adobe toe op alle databronnen en bouwen waar nodig maatintegraties tussen applicaties.

Andere teamleden



Marketeers

Gaan overeenkomsten met partners aan voor het delen van data en beheren de interactiekanalen van je klanten.



Klantenservicemedewerkers

Stellen gegevens van callcenters, CRM-platforms (customer relationship management) en andere systemen vast die in klantprofielen kunnen worden opgenomen.



Juridisch en privacydeskundigen

Geven advies over hoe je klantgegevens wel en niet in verschillende contexten en regio's mag gebruiken.

3 Stel doelen en meet het succes.

Het is belangrijk om meteen aan het begin van de implementatie te inventariseren wat je wilt bereiken, zodat je de initiële waardevereisten kunt vaststellen en het uiteindelijke succes kunt beoordelen. Tijdens elke fase van het implementatieproces worden doelen vastgesteld en wordt het succes gemeten.

Dit zijn enkele voorbeelden van doelstellingen, doelen en KPI's die je als uitgangspunten kunt gebruiken.

Voorbeelden van doelstellingen

- Real-time personalisatie via verschillende kanalen verbeteren aan de hand van geïntegreerde klantprofielen.
- Minder afhankelijk worden van data van derden door het verzamelen en activeren van eigen data te optimaliseren.
- Sneller reageren op intentie-signalen van klanten met behulp van workflowsjablonen voor marketeers.
- Marketing activeren via meerdere kanalen door segmenten samen te stellen en te delen.
- Resources opschalen door grote hoeveelheden klantdata te analyseren met AI.
- De data-governance en het beheer van dataprivacy verbeteren.

Voorbeelden van KPI's die worden verbeterd door Real-Time CDP

- Aantal actieve klantprofielen
- Benodigde tijd om klantprofielen te actualiseren
- Aantal databronnen dat wordt gebruikt om een profiel samen te stellen
- Benodigde tijd om aan datagovernanceverzoeken te voldoen
- Verstreken tijd tussen dataverzameling en activering
- Snelheid van doelgroepontwikkeling
- Benodigde tijd om online en offline data te synchroniseren
- Aantal klantdatapunten
- Aantal klantervaringen in verschillende kanalen

Voorbeelden van marketing-KPI's die zijn gekoppeld aan KPI's van Real-Time CDP

- Interactie (klikken, downloads, opt-ins)
- Kosten per interactie
- Kosten per gebruikersacquisitie
- Conversiepercentage
- Langetermijnwaarde van klanten
- Marketingrendement voor paid media

4 Implementeer Real-Time CDP in fasen.

Ons uit twee fasen bestaande implementatieplan levert snel krachtige resultaten op, omdat de meest kritieke activiteiten prioriteit krijgen. Bovendien voorkomt het dat je te snel te veel doelen probeert te verwezenlijken, wat de time-to-value kan vertragen.

Wat is een gefaseerde implementatie?

Een gefaseerde implementatie vindt plaats in fasen die door mijlpalen worden afgebakend. Hoewel de aanpak per bedrijfssegment en doelgroep (B2B of B2C) kan verschillen, is bij elke implementatie sprake van een duidelijke reeks gebeurtenissen.

In de eerste implementatiefase wordt de basis gelegd, waarbij de nadruk ligt op de planning voor zowel de technische als de zakelijke workflows, terwijl de gebruiksscenario's op de korte en lange termijn voor Real-Time CDP worden vastgesteld. Project-kick-offs geven je team de gelegenheid om programmadoelen en -KPI's te definiëren om de implementatie te sturen. Deze fase kan als inventarisatiefase dienen, zodat het team kan vaststellen welke middelen en stappen nodig zijn om het succes van het programma te waarborgen.

De tweede fase bestaat uit twee parallelle workflows die tegelijkertijd kunnen plaatsvinden. De implementatieworkflow, waarbij de technologie centraal staat, is bedoeld om data toe te wijzen, doelgroepen te maken en de prestaties te testen. De gereedheidsworkflow, waarbij het bedrijf centraal staat, is gericht op invoering en waarde op de lange termijn.

Laten we wat dieper ingaan op hoe deze fasen in elkaar grijpen.

Fase 1

Planningworkflow

Doelen

- Definieer programmadoelen, KPI's en omvang van het werk.
- Bepaal, uitgaande van de zakelijke doelstellingen, de belangrijkste gebruiksscenario's, de dataverenisten voor segmentatie en de activeringskanalen.
- Ontwikkel een projectplan en projectschema.

Voorbeelden van activiteiten

1. Kick-off

- Houd een zakelijke en technische inventarisatie.
- Zorg voor vroegtijdige sandbox-toegang.
- Stel KPI's vast om het succes te volgen.

2. Doelstellingen definiëren

- Deel vooraf gedefinieerde gebruiksscenario's en definieer nieuwe gebruiksscenario's op basis van klantinzichten.
- Ontwikkel een document met de zakelijke vereisten (Business Requirements Document, 'BRD') dat is geïntegreerd met in de branche geldende best practices.
- Ontwikkel een document met het ontwerp voor de technische oplossing (Technical Solution Design, 'TSD').
- Stel doelstellingen voor prestatietesten vast en definieer de succescriteria.

Mijlpalen

- Rond het projectplan af.
- Stel het document met zakelijke vereisten en het ontwerpdocument voor de technische oplossing op.
- Stel de belangrijkste gebruiksscenario's vast.

Fase 2

(Workflows vinden tegelijkertijd plaats.)

Implementatieworkflow

Gereedheidsworkflow

Doelen

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Wijs databronnen aan Real-Time CDP toe.• Maak doelgroepen.• Voer prestatie- en gebruikerstests uit op data en profielen. | <ul style="list-style-type: none">• Richt een 'Center of Excellence' op om Real-Time CDP te beheren en de invoering ervan binnen de organisatie te bevorderen.• Voltooi de implementatie en bevorder de invoering. |
|--|---|

Voorbeelden van activiteiten

1. Ontwerpen en implementeren

- Inventariseer en beoordeel de gereedheid van databronnen en doelkanalen.
- Voer gesprekken over datamodellering en -toewijzing.
- Geef een overzicht van het DULE-datagovernanceframework (Data Usage and Labeling Enforcement).
- Stel doelgroepsegmenten samen in de sandbox.
- Configureer integraties met doelplatforms.
- Activeer segmenten en voer een kwaliteitscontrole uit om te controleren of ze op de eindbestemmingen terechtkomen.

2. Ga live

- Valideer verbindingen met alle databronnen.
- Voer uitvoerige beoordelingen van klantprofielen uit.
- Valideer doelgroepen en voer prestatietests uit.
- Blijf ondersteuning bieden voor het samenstellen van segmenten en bestemmingen.
- Geef technische training aan eindgebruikers.

3. Waarde verhogen

- Ontwikkel een langetermijnstrategie en een draaiboek om meetbare resultaten te boeken.
- Stel een analyserapport voor de doelgroepactivatie op.
- Geef coachingsessies voor geïmplementeerde gebruiksscenario's.
- Beoordeel het effect van de implementatie op de bedrijfsresultaten.
- Geef een activatieoverzicht van gebruiksscenario's, segmenten en activiteiten aan marketeers.

5 Zet een Center of Excellence op.

Een Center of Excellence (CoE) zorgt ervoor dat marketeers de mensen, processen en organisatorische kaders hebben om technologische investeringen te ondersteunen. Hoewel je misschien al een CoE voor datamanagementtechnologie hebt, moet dit wel worden aangepast aan de nieuwe datatypen, kanalen en privacyverplichtingen die Real-Time CDP mogelijk maakt.

Wat doen CoE's?

Op het hoogste niveau stelt een Audience CoE voor datamanagement organisaties in staat om optimaal rendement te halen uit hun investering in een dataplatform. Het Audience CoE beheert het platformgebruik, ontwikkelt een routekaart voor de organisatie, houdt de voortgang bij, meet de resultaten en zorgt voor een doeltreffende communicatie binnen de organisatie.

Voorbeeld van opzet en verantwoordelijkheden van een CoE

	Basisteam	Stakeholdersgroep	Stuurgroep
Verantwoordelijkheden	<ul style="list-style-type: none"> Dagelijks platformbeheer Projectplan en stappenplan Toegangsbeheer Communicatie, inclusief socialisatie van stappenplan en coördinatie van gebruiksscenario's 	<ul style="list-style-type: none"> Deelnemen aan maandelijkse samenvattingen Multidisciplinaire beslissingen nemen Gebruiksscenario's definiëren 	<ul style="list-style-type: none"> Deelnemen aan maandelijkse vergaderingen van stuurgroep Multidisciplinaire beslissingen goedkeuren Obstakels wegnemen
Teamleden (voorbeelden)	<ul style="list-style-type: none"> Producteigenaar Projectmanager Marketing, analytics, (reclame) bureaus Privacy CRM IT- en datatechnische teams tijdens implementatie (data-architect) 	<ul style="list-style-type: none"> Bredere vertegenwoordiging van media, CRM, analytics, IT, juridisch en privacy 	<ul style="list-style-type: none"> Projectverantwoordelijken van marketing en IT

Verkort de time-to-value met een succesvolle implementatie van Real-Time CDP.

Onthoud deze drie hoofdpunten om optimaal te profiteren van je implementatie van Real-Time CDP:

- 1. Stel prioriteiten vast voor de gebruiksscenario's, mogelijkheden en architectuur.** Door je implementatie op te splitsen in meerdere fasen, voorkom je onnodige vertragingen en is het eenvoudiger om te bepalen welke mogelijkheden en technologieën je nodig hebt.
- 2. Selecteer de juiste data, orden die data en bereid ze voor.** In Real-Time CDP kun je vrijwel alle soorten data uit allerlei bronnen opnemen. In plaats van meteen al je klantdata te proberen te koppelen, kun je je beter toelagen op het voorbereiden van de data die het meest relevant is voor je belangrijkste gebruiksscenario's.
- 3. Wijs medewerkers toe aan de implementatie.** Haal optimaal rendement uit je investering en verkort de time-to-value door je marketing- en IT-teams training te geven in het uitvoeren en ondersteunen van Real-Time CDP. Deze implementatiegids kan je helpen bij het opzetten van het implementatieproces.

[Neem contact op met Adobe Professional Services](#) voor meer informatie over de hulp die een partner kan bieden voor een soepele implementatie van Real-Time CDP.

Lees meer over [hoe Adobe Real-Time CDP je kan helpen](#) bij het samenstellen, onderhouden en activeren van real-time klant- en accountprofielen – en dat allemaal met ingebouwde privacy.

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP verzamelt, normaliseert en bundelt bekende en onbekende persoonlijke en bedrijfsgegevens in robuuste klant- en accountprofielen die automatisch in real-time worden bijgewerkt. Marketeers gebruiken deze profielen om op grote schaal in elk kanaal tijdige, relevante en gepersonaliseerde ervaringen aan te leveren. En dankzij de eersteklas gebruiksgovernance kunnen merken data op een verantwoordelijkere en transparantere manier gebruiken, zodat consumenten meer controle over hun gegevens hebben.



Adobe en het Adobe-logo zijn gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van Adobe in de Verenigde Staten en/of andere landen. Alle overige handelsmerken zijn het eigendom van hun respectieve eigenaren.

© 2024 Adobe. All rights reserved.