

*Expertgroep*

# customer data management

*De business case achter  
customer data management*

Gastheer



Voorzitter



# 'Best in class'-klantdata cruciaal voor de optimale klantbeleving en het realiseren van de business case

We leven alweer enige tijd in 'the age of the customer'. De op customer centricity gefocuste strategie van Amazon heeft in een groot aantal markten geleid tot een enorme verandering van het concurrentieveld en het versneld ontstaan van nieuwe businessmodellen. Succesvolle bedrijven als Coolblue hebben dit voorbeeld gevolgd door de klant centraal te stellen en hun organisatie, processen, systemen en cultuur als het ware om de klant heen te bouwen. De marketingafdeling, die toch vaak wordt gezien als de eigenaar van de customer experience, speelt een belangrijke rol in het succes van het bedrijf. Ondanks dat marketing en sales gefocust zijn op het in kaart brengen van customer journeys, ontstaat steeds vaker het besef dat het bieden van de optimale klantbeleving begint bij kwalitatief goede klantdata. Het verkrijgen van betrouwbare data en die op een efficiënte manier onderhouden en het verkrijgen van de juiste inzichten van je klanten, zijn belangrijke randvoorwaarden in het gebruik van klantdata voor het identificeren, segmenteren, personaliseren, verbeteren van de klantenservice en het vergroten van de klantloyaliteit. Maar ook zaken als het voldoen aan wet- en regelgeving (Algemene verordening gegevensbescherming, AVG) spelen hierbij een belangrijke rol.

Door data als een strategische asset te zien en gebruik te maken van beschikbare technologieën en best practices, kunnen bedrijven hun marketingbudgetten efficiënter inzetten en tegelijkertijd hun verkoop en de klantloyaliteit vergroten. Betrouwbare klantdata en een sterk customer data management zijn van essentieel belang onder iedere digital transformation-strategie of omvorming tot datagedreven organisatie. De praktijk leert echter dat veel bedrijven nog maar aan het begin staan om dit goed in te richten.

In 2016 heeft de expertgroep Customer Data Management (CDM) het door Squadra gehanteerde CDM Framework verder uitgewerkt. De hieruit resulterende blueprint is gepresenteerd in het ShoppingTomorrow-boek van vorig jaar. Dit jaar heeft de expertgroep ervoor gekozen om het CDM Framework verder te ontwikkelen. Hierbij staat de business case achter customer data management centraal. De expertgroep heeft antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Welke business case drivers en benefits zijn voor jouw organisatie van belang?
- Welke data of datagroepen heb je nodig om deze drivers en benefits te kunnen realiseren?
- Waar komen deze data en/of de informatie vandaan?
- Hoe en waar worden ze opgeslagen?
- Welke inspanning is nodig voor realisatie?
- Wat is de waarde van deze data?

Dit jaar hebben we ook een CDM-enquête uitgezet bij toonaangevende bedrijven in Nederland. Met deze jaarlijks terugkerende enquête wordt vastgesteld waar we als BV Nederland staan met

het integraal managen van klantdata. Het onderzoek is geïnitieerd door Squadra en uitgevoerd in samenwerking met de Shopping Tomorrow-organisatie en Beeckestijn Business School.

# 1. CDM Business Case Referentiemodel: BC Drivers & Benefits

## 1.1 Beschrijving model

Het CDM Business Case Referentiemodel legt een relatie tussen klantdata en business drivers. Voordelen van verbeterde klantdatakwaliteit worden zo gekoppeld aan strategische thema's van de managementagenda, zoals 'klant centraal', 'productiviteit' en 'verandermanagement'.

Aan de basis van het model staan de vereisten om een optimale kwaliteit van klantdata te bereiken en te borgen. Dit is in de eerste plaats een toekomstbestendig systeemlandschap dat via een 'golden klantrecord' en interfaces tussen alle betrokken systemen een eenduidig en compleet klantbeeld beschikbaar maakt voor alle gebruikers. Daarnaast zijn ook duidelijke processen nodig, waarin beschreven wordt wat van alle medewerkers wordt verwacht op het gebied van registratie, onderhoud en gebruik van klantdata. Naleving van de processen en procedures vraagt om continue aandacht van het management, omdat dit vaak als een onnodige/saaie administratieve taak wordt gezien. De derde bouwsteen is een organisatie waarin voldoende capaciteit, kennis en vaardigheden beschikbaar zijn om het werk aan te kunnen.

De voordelen die een organisatie vervolgens kan halen uit een compleet klantbeeld zijn op het hoogste niveau verdeeld onder drie doelstellingen:

- Vergroten van de omzet en verbetering klantbeleving
- Verlagen kosten en risico's
- Groei

**CDM BUSINESS CASE REFERENTIEMODEL: relatie tussen klantdata en business drivers**

Doelstelling >	VERGROTEN OMZET EN VERBETERING KLANTBELEVING			VERLAGEN KOSTEN EN RISICO'S		GROEI
	CUSTOMER ENGAGEMENT	BUSINESS INTELLIGENCE, ANALYSIS, DATA SCIENCE	BUSINESS DEVELOPMENT & INNOVATIE	RISICOBEHEERSING & COMPLIANCE	EFFICIENTIE & EFFECTIVITEIT	ORGANISATIE-ONTWIKKELING
Thema >	Klant centraal	Inzichten	Innovatie	Transparantie	Productiviteit	Verandermanagement
Voordelen >	Verbeterde klantenservice	Data-driven besluitvorming	Nieuwe business-modellen	Afgenomen compliancerisico's (perspectief auditors)	Afgenomen (marketing)kosten	Minder silogedrag tussen afdelingen
	Hogere personalisatie & relevantie	Optimalisatie	Verbeterd innovatieproces	Verbeterde bescherming gegevens en gebruik volgens wet (perspectief klant)	Minder handmatig werk en duplicatie	Gedeelde visie op klanten en klantdata
	Gedifferentieerde servicepropositie voor topklanten	Verbeterde forecasting	Verbeterde data-uitwisseling, intern en met partners		Minder controles en correcties	Lagere drempel voor fusies en overnames
	Verbeterde omnichannel-consistentie	Klantspecifiek omzetspotentieel				
Vereiste >	Toekomstbestendige ict-infrastructuur, processen en organisatie om juiste klantdata te registreren voor een volledig en eenduidig klantbeeld					

Aan iedere doelstelling zijn verschillende business drivers met bijpassende thema's gekoppeld. Zo zijn de drivers *customer engagement, analysis & insights* en *innovation* onderdelen van de eerste doelstelling. Per business driver worden vervolgens de belangrijkste voordelen genoemd. Het model (zie vorige pagina) leest van onder naar boven. Voorbeeld: een verbeterde klantenservice (voordeel) leidt tot een hogere customer engagement (business driver) wat vervolgens moet resulteren in een vergroting van omzet en klantbeleving (doelstelling). Eventueel kan hierbij ook gedacht worden aan verhoging van klanttevredenheid of positiever imago als tussenstap.

Het model biedt een raamwerk om de belangrijkste voordelen van optimale klantdata te bepalen voor een organisatie. Afhankelijk van de context van een organisatie, de uitgangspositie en omstandigheden verschillen de zwaartepunten. Nadat de belangrijkste voordelen zijn benoemd, kan een stap verder worden gegaan om deze zo concreet en kwantitatief mogelijk te beschrijven.

### 1.2 Definities drivers en benefits

Hieronder volgt een korte beschrijving van de business driver-voordelen zoals beschreven in het CDM Business Case Referentiemodel.

Verbeterde klantenservice	Dankzij inzicht in historische transacties en interactiegegevens kunnen medewerkers klanten snel en goed helpen met vragen en verzoeken
Hogere personalisatie & relevantie	Op basis van historische transacties en geregistreerde voorkeuren kunnen communicatie en website-ervaring toegespitst worden op de interesses van individuele klanten
Gedifferentieerde servicepropositie voor high-value klanten	Klantdata zijn nodig om klanten te onderscheiden die van grote waarde zijn voor het bedrijf. Gerichte dienstverlening voor deze groep zorgt voor meer betrokkenheid en loyaliteit. Uitgebreide dienstverlening voor high-value klanten kan als voorbeeld dienen voor andere klantgroepen
Verbeterde omnichannel-consistentie	Door een compleet en eenduidig klantbeeld is het mogelijk om eenzelfde klantervaring te bieden via verschillende kanalen. Opgestarte interacties kunnen naadloos worden voortgezet via andere kanalen. Dit betekent gemak voor de klant
Datagedreven besluitvorming	Het succes van datagedreven besluitvorming voor klantbenadering hangt af van de kwaliteit van de verzamelde klantdata en de effectiviteit van de analyse en interpretatie
Klantprocesoptimalisatie	Klantinzichten die bijdragen aan het in kaart brengen van de customer journey om processen in de hele organisatie te optimaliseren
Verbeterde forecasting	Dankzij inzichten in klantgedrag op gecumuleerd niveau kan forecasting (bijvoorbeeld voor voorraden, capaciteit en service) worden verbeterd via voorspellende modellen
Klantspecifiek omzetpotentieel	Wanneer je voldoende klantdata hebt over het potentieel/huisaandeel per klant(groep) geeft dat inzage in waar de groeikansen voor het bedrijf liggen
Nieuwe businessmodellen	Analyse van klantdata kan segmenten blootleggen die op een verschillende manier kunnen worden bediend. Dit kan leiden tot de introductie van nieuwe businessmodellen om nog beter aan te sluiten op verwachtingen van bepaalde groepen

Verbeterd innovatieproces	Dankzij goede klantdata is het gemakkelijker om producten en diensten te ontwikkelen die goed aansluiten op diverse klantsegmenten
Verbeterde data-uitwisseling, intern en met partners	Met kwalitatief goede en eenduidig gedefinieerde klantdata is het gemakkelijker om gegevens uit te wisselen met andere afdelingen of externe partners, om nieuwe kansen te creëren. Ook kan eenvoudige uitwisseling van gegevens efficiëntievoordelen met zich meebrengen
Verminderde compliancerisico's	Klanten verwachten dat er secuur wordt omgegaan met hun data. Overheden hebben dit omgezet in wetgeving. Hoe beter de klantdata worden ingericht en beheerd, des te lager zijn de risico's op fouten zoals datalekken. Compliancy voorkomt niet alleen overheidsboetes maar nog veel belangrijker is het behouden van klantvertrouwen
Afgenomen (marketing)kosten	Met de juiste klantdata kunnen interne processen worden verbeterd. Dat leidt tot kostenbesparing. Marketing: bijvoorbeeld geen print wanneer de klant alleen per e-mail benaderd wil worden. Logistiek: bijvoorbeeld afleveren op het juiste moment en het juiste adres en dus niet onnodig voor een dichte deur staan
Minder handmatig werk en duplicatie	Indien processen en systemen voor klantdata goed zijn ingericht met een hoog niveau van automatisering, dan is er minder handmatig werk nodig. Via interfaces en centrale opslag kan duplicatie worden voorkomen
Minder controles en correcties	Als klantdata op een kwalitatief hoog niveau staan, betekent dit dat de verschillende gebruikers in de organisatie erop kunnen vertrouwen en weinig tijd kwijt zijn aan controles en correcties
Minder silogedrag tussen afdelingen	Eenduidig klantbeeld helpt bij een beter begrip tussen afdelingen en draagt zo bij aan het afbreken van silodenken
Gedeelde visie op klanten en klantdata	Eenduidige en complete klantdata kunnen bijdragen aan organisatorische veranderingen omdat iedereen de beschikking heeft over dezelfde gegevens
Lagere drempel voor fusies en overnames	Als klantdata van hoog niveau zijn en opgeslagen zijn in goed opgezette ict-systemen, is het relatief eenvoudig om verschillende databases te koppelen

## 2. Data-entiteiten

Bij customer data management staan klantdata en het masteren van deze data centraal. In deze paragraaf geven we een toelichting op de verschillende groepen van klantdata (ook wel data-entiteiten genoemd).

De volgende groepen van data zijn te onderscheiden:

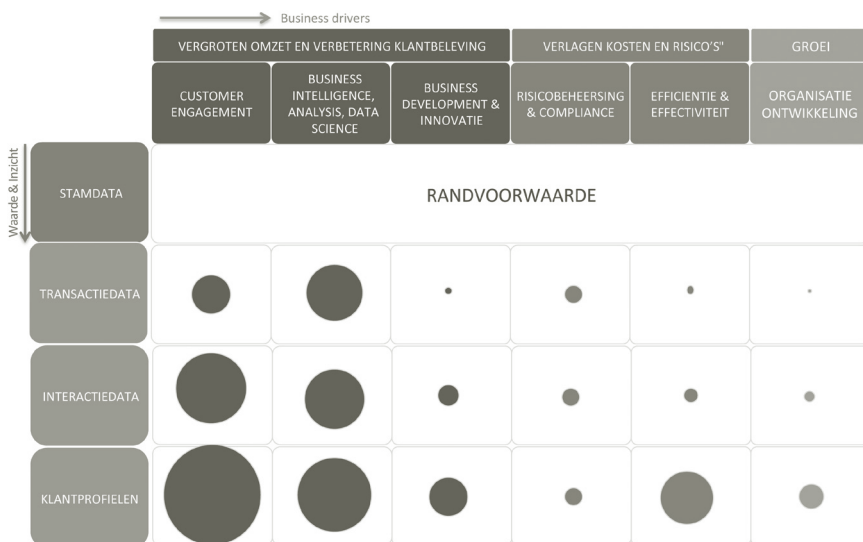
- **Stamdata:** stamdata bevatten de data-elementen op basis waarvan de klant kan worden geïdentificeerd en geauthentiseerd. Daarnaast bevatten de stamdata de informatie die noodzakelijk is voor de afhandeling van een transactie of interactie, zoals naam-, adres- en contactgegevens. Een stamdatarecord wordt gecreëerd op het moment van registratie of bij het aangaan van een overeenkomst. Basale stamdata kunnen worden verrijkt via expliciet door de klant aangeleverde informatie, of door koppeling van extern verkregen gegevens (bijvoorbeeld classificaties of *credit scoring*) aan de klantrecord. Stamdata zijn onder te verdelen

in persoonsgegevens (zoals naw-gegevens, klantcontext en social data) en bedrijfsgegevens (zoals naw-gegevens, KvK-gegevens en bedrijfsstructuur).

- **Transactiedata:** de transactiedata bevatten alle data die zijn vastgelegd en betrekking hebben op de feitelijke transactie tussen leverancier en de klant. Het betreft specificatie van de producten of diensten die worden afgenomen, de overeengekomen prijzen en de betaal- en leveringscondities van de transactie. Denk hierbij aan betaalmiddel, duur van de transactie, incassomachtigingen, levertijd, recht op retournering en garantie.
- **Interactiedata:** onder interactiedata verstaan we de data die voortkomen uit interactiemomenten via touchpoints die relevant zijn voor klant en leverancier. Interactiedata maken het mogelijk om klantbehoefte en -gedrag uitermate gedetailleerd in kaart te brengen, om op basis hiervan de customer experience te optimaliseren. Interactiedata vallen onder te verdelen in klantinteractiedata (inhoud, vorm, locatie) en klik- en surfgedrag (online interacties).
- **Klantprofielen:** onder klantprofielen verstaan we de combinatie van data voortkomend uit stamdata, transactiedata, interactiedata, relevante omgevingsdata, voorkeur- en interessegebieden, de customer lifecycle-fase en de customer journey. Hiermee kan de klant tot op detail worden geïdentificeerd, kan *predictive modeling* worden toegepast en kan het aanbod optimaal worden afgestemd op de wensen/voorkeuren van de klant, passend bij diens aankoop-, betaal- en zoekgedrag.

### 3. De relatie tussen data-entiteiten en business case drivers

Nu we weten welke business case drivers en data-entiteiten het belangrijkste zijn, is het de vraag welke data-entiteiten in welke mate een bijdrage leveren aan de diverse business case drivers. Niet alle klantdata zijn even relevant. Het verdient daarom aanbeveling te focussen op die data-elementen die de grootste bijdrage kunnen leveren aan de businessdoelstellingen, zoals engagement, klantinzicht, innovatie, efficiency, compliance of groei.



De tabel (zie vorige pagina) is een weergave van de relevantie van de data-entiteiten per business driver, gebaseerd op de kennis en ervaring van de CDM-expertgroep. De tabel maakt duidelijk dat de aan klantbeleving en omzetvergroting gerelateerde drivers (de eerste drie kolommen) als belangrijkste worden gezien, en dat klantprofielen en interactiedata daar de hoogste bijdrage aan leveren. Cruciale randvoorwaarde is dat de stamdata op orde zijn. Stamdata vormen de basis voor CDM en blijken in de praktijk zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin vaak niet op orde. Hierover meer in paragraaf 6.

Het gehanteerde model (zie vorige pagina), op basis waarvan bepaald wordt welke data met welke prioriteit gemasterd dienen te worden, is uniform. De invulling van de tabel verschilt echter per organisatie. Het biedt organisaties een middel om een meerjarenplan op te stellen, om vanuit haar klantdatavisie stapsgewijs te groeien naar een effectievere, klantgerichte organisatie die een integraal 360°-zicht heeft op haar klanten en daardoor in staat is klanten via een gesegmenteerde en/of persoonlijke benadering optimaal te ondersteunen gedurende alle fasen van de customer journey.

## 4. Customer cases gerelateerd aan CDM

De expertgroep heeft een aantal bedrijven gevraagd om een case te beschrijven over klantdata. Hieronder volgen drie cases vanuit de praktijk.

### “Klantdata als basis voor een eenduidig klantbeeld”

Om de waarde van klantdata het beste te kunnen toepassen binnen de organisatie, zijn wij teruggegaan naar de basis: een eenduidig klantbeeld over alle kanalen. Duidelijk kunnen uitleggen aan, in eerste instantie, al onze collega's wie onze klant is. Op verschillende contactmomenten (bijvoorbeeld webshop, winkel, app en klantenservice) herkenden wij onze klant. Alleen konden we de klantdata van de diverse contactmomenten nog niet met elkaar verbinden. Dat wil zeggen, wij zagen niet dat het meneer X was die vorige week met onze klantenservice had gebeld, gisteren onze website heeft bezocht en vandaag in de winkel was. Het waren voor ons drie verschillende klant-ID's, terwijl het bij alle drie de contactmomenten om dezelfde persoon ging. Oftewel een 'golden record'.

Dit inzicht is niet over een nacht ijs gegaan. Om toch snelheid te kunnen maken, is hier bewust tijd vrijgemaakt voor een analistenteam voor een bepaalde periode. Dit team hield zich bezig met onder andere het opschonen en ontdebellen van de data en het uitwerken van het klantbeeld. Daarnaast zijn we ook in gesprek gegaan met de klant om het klantbeeld hiermee verder te kunnen aanscherpen, en heeft de input vanuit de verschillende afdelingen binnen onze organisatie bijgedragen aan het klantbeeld. Dit is geen statisch klantbeeld wat eenmalig wordt opgezet, maar wordt periodiek bijgewerkt en ook gedragen binnen de organisatie. De inzichten uit het klantbeeld kunnen wij nu verder toepassen in onder andere onze communicatie. Omdat we de klant beter kennen, is de communicatie relevanter en persoonlijker. En het mooie is dat we dit kunnen meten.

**“Basis niet op orde? Dan ben je uitgespeeld!”**

Heb je als bedrijf je klantdata niet op orde? Dan ben je in de digitale wereld geen speler meer en raak je letterlijk out of business. Het hebben van een volledig digitaal klantbeeld is inmiddels een hygiënefactor. Oftewel, een factor waarop je je als bedrijf niet meer kunt onderscheiden, maar die je wel keihard op orde moet hebben om aan de klantverwachtingen te voldoen. En dan veranderen ook de klantverwachtingen nog een keer. Deze verwachtingen worden immers gevoed door het toenemend aantal opties die digitalisering mogelijk maakt. Denk hierbij aan snelheid en directe beschikbaarheid van de juiste informatie in het zoekproces, en de snelheid en juistheid van de levering van een product of dienst. Eén fout en de klant klikt weg van je website. Vooral bedrijven die van origine niet om de klant heen zijn georganiseerd, hebben problemen om de transformatie goed aan te gaan. De legacy is er namelijk ook eentje van niet consistent vastleggen van de basisdata. Dat bemoeilijkt een volgende stap in het proces naar een volledig digitaal klantbeeld. Maar ... het is niet te laat. Veel bedrijven worstelen met hetzelfde fenomeen en ook nieuwe, klantgeorganiseerde bedrijven krijgen uiteindelijk een keer te maken met legacy.

**“Basics first!”**

De afgelopen jaren is er erg veel veranderd en is automatisering toegevoegd aan het landschap. Door gebruik te maken van een klassieke projectmatige aanpak zijn de toevoegingen geïmplementeerd. Vaak optimaal voor het specifieke doel van dat project, waarbij integraliteit meestal niet in focus was. Hierdoor is in de loop der jaren een stapeling ontstaan van applicaties en maatwerk, die veel complexiteit heeft opgeleverd. Dit heeft als nadeel dat de invulling van volgende business- en klantbehoeften nog meer complexiteit toevoegt, of niet goed mogelijk is vanwege beperkingen in de bestaande inrichting.

Het is verleidelijk om prioriteit te geven aan het toevoegen van nieuwe of verbeterde functionaliteiten. Dit spreekt tot de verbeelding en is qua rendement beter inzichtelijk te maken. Het staat echter op gespannen voet met het hebben van een goede basis. Het vergt inzicht en durf van het management om ondanks de sterke behoefte aan vernieuwing aandacht te hebben voor het fundament.

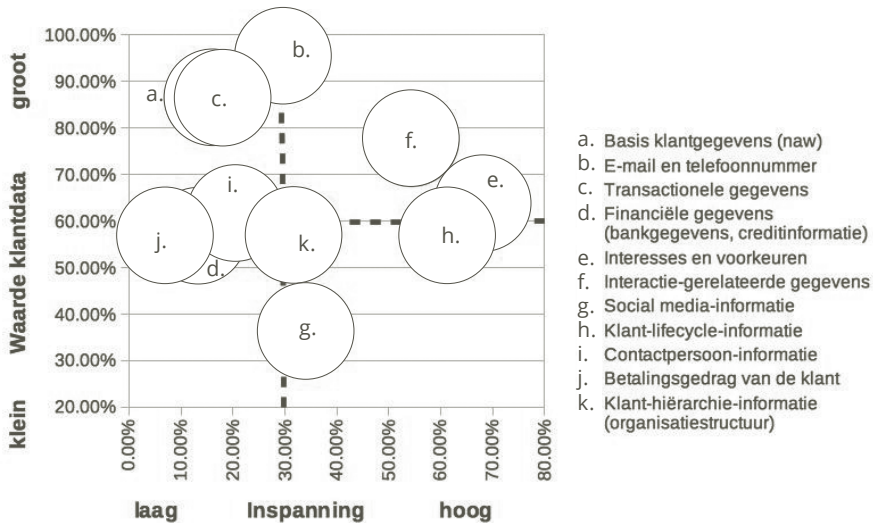
Een goed fundament is een cruciale voorwaarde voor toekomstig succes. Een goed en volledig klantbeeld, centraal onderhouden klantdata en een inrichting die aansluit bij de behoefte van de klant, zijn daar belangrijke aspecten van. Dit vergt de juiste competenties, inrichting van processen en toekenning van middelen. Het goed realiseren van een solide basis is niet makkelijk, maar heeft juist daarom prioriteit nodig. Door de basics goed en toekomstbestendig te maken, staat er een fundament dat de toekomst goed kan dragen.

## 5. Resultaten van de CDM-enquête

Dit jaar heeft Squadra in samenwerking met de expertgroep Customer Data Management, de ShoppingTomorrow-organisatie en Beeckestijn Business School een enquête uitgezet, waaraan meer dan 70 Nederlandse organisaties hebben meegedaan. In deze jaarlijks terugkerende enquête wordt

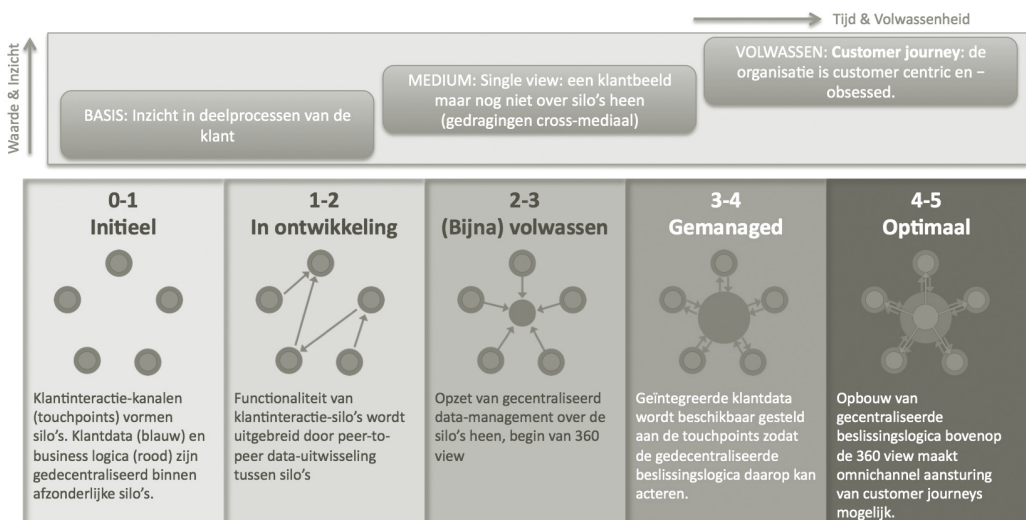


vastgesteld waar we als BV Nederland staan met het integraal managen van klantdata. Hieronder wordt een van de resultaten getoond, waarin de waarde van klantdata is afgezet tegen de benodigde inspanning om deze waarde te realiseren. Het volledige resultaat van de enquête is op te vragen bij Squadra.



## 6. Van CDM naar de optimale customer experience

Zoals hierboven beschreven is CDM geen doel op zich, maar een strategisch middel en randvoorwaarde om de kwaliteit, efficiëntie en dienstverlening aan klanten te verbeteren en relevanter te maken. Tevens is CDM een noodzakelijke randvoorwaarde om te kunnen voldoen aan nieuwe wetgeving, zoals de AVG, en te kunnen inspelen op nieuwe marktomstandigheden. Hierbij gaat het niet alleen om *mergers & acquisitions*, *divestments* en de integratie van bedrijfsonderdelen, maar ook om snel en adequaat te kunnen inspelen op nieuwe marktpartijen en businessmodellen.



Volgens Gartner is 90% van de bedrijven van mening dat klantervaring het belangrijkste domein voor concurrentie is. Bedrijven die de klant centraal hebben gesteld en zich hebben gericht op het ontwikkelen van verbeterde klantenservice en productinnovatie om groei te stimuleren, zien nu een toekomst waarin het concurrentievoordeel gebaseerd is op klantervaring.

Betrouwbare, rijke en consistente klantgegevens voor alle afdelingen en kanalen geven organisaties een duidelijk voordeel in een omgeving die elke dag competitiever wordt. Deze hoogwaardige klantgegevens en -inzichten zijn de belangrijkste wapens om deze strijd te winnen. Ze zijn nodig om klantrelaties te beheren, te differentiëren en de juiste producten en diensten aan te bieden. En om elke klant als een unieke organisatie of uniek individu te behandelen. Helder eigenaarschap en governance zijn hierbij cruciale randvoorwaarden. CDM is geen project of afdeling, het is een reis om op planmatige wijze bij te dragen aan een optimale klantervaring. Een hogere klantwaardering, loyaliteit en lifetime value zijn een logisch gevolg hiervan.

## 7. Key take-aways

---

- Door data als een strategische asset te zien en gebruik te maken van beschikbare technologieën en best practices, kunnen bedrijven hun marketingbudgetten efficiënter inzetten en tegelijkertijd hun omzet en de klantloyaliteit vergroten. Betrouwbare klantdata en een sterk customer data management zijn van essentieel belang
- De kwaliteit van data is van vele factoren afhankelijk: wie voert de data in, wat zijn de richtlijnen voor het invoeren, welke data worden in welk systeem vastgelegd en hoe zijn ze gekoppeld? Niet alleen processen en systeeminfrastructuur zijn hierin bepalend; het vraagt ook om een op klanten en kwaliteit gerichte cultuur van het bedrijf.
- Stamdata vormen de basis voor CDM en blijken in de praktijk zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin vaak niet op orde.
- CDM is een noodzakelijke randvoorwaarde om te kunnen voldoen aan nieuwe wetgeving, zoals de AVG, en te kunnen inspelen op nieuwe marktomstandigheden.
- Klantbeleving en omzet blijken de meest belangrijke business drivers en klantprofielen en interactiedata leveren daaraan de grootste bijdrage.
- Een goed geïmplementeerd customer data management is in toenemende mate een hygiëne-factor om te kunnen (blijven) concurreren in een markt waarin een optimale klantbeleving het verschil tussen winnaars en verliezers bepaalt.

GASTHEER/GASTVROUW



**Erik Horsting**  
*Principal Presales Consultant*  
Informatica



**June Bronwasser**  
*Partner Sales Manager*  
*Channel Benelux*  
Informatica

VOORZITTERS



**Roger Wegh**  
*Partner*  
Squadra



**Jos Schreurs**  
*Partner*  
Squadra

Leden expertgroep



**Anouk de Koning**  
*Online Business Manager*  
Schiphol



**Bjorn Lemmen**  
*Sr. Marketing Manager Benelux*  
Informatica



**Corine van Schie**  
*Global CRM Manager*  
Bugaboo International B.V.



**Daan van Tongeren**  
*Product Owner Customer Engagement*  
Squadra



**Daniëlle Hoekstra**  
*Manager Product Information*  
*Management*  
Technische Unie



**Etienne Nauta**  
*Sales Manager*  
Kramp



**Hans Molenaar**  
*Directeur*  
Beeckestijn Business School



**Jelle van der Lee**  
*Group Master Data Manager*  
Perfetti van Melle



**Just van Weelden**  
*Data Manager*  
Aegon Nederland



**Melody Mijnen**  
*Head of CRM & Marketing Intelligence*  
De Bijenkorf



**Michael Christianen**  
*Expert Lead Marketing Intelligence*  
Eneco



**Michel Brakenhoff**  
*Associate*  
Squadra



**Paul Smeekens**  
*Information Analyst & Data Domain*  
*Architect*  
CZ



**Peter Buenk**  
*Informatiemanager*  
Bouwmaat Nederland BV



**Roland Folkers**  
*Product Owner Omnichannel Services*  
BeterBed



**Ronald Borst**  
*Manager Business Development*  
BSH Huishoudapparaten B.V.



**Tamara Overbeek**  
*Strategie, Onderzoek en Business*  
*Development*  
Achmea