

Expertgroep

Me2B

Commerce

Meer waarde voor consumenten en brands via
betere data

Takeaways

1. Ondanks de bezorgdheid over privacy willen consumenten dat merken hun persoonlijke behoeften kennen en begrijpen (87% zegt dat het belangrijk is om van een retailer te kopen die “ze echt begrijpt”).
2. In een me2b-ecosysteem worden gegevens privaat gedeeld met merken. De merken leren het gedrag van de consument kennen om zo betere en relevante diensten te verlenen – exclusief of via partnerschap.
3. Doe mee in de reis naar me2b. Leer door toegang te krijgen tot waardevolle multidimensionale klantdata. Dit helpt je nieuwe innovatieve waardeproposities te ontwikkelen.

Meer waarde voor consumenten en brands via betere data

In het me2b-ecosysteem delen consumenten hun persoonlijke voorkeur en welke diensten zij wensen te ontvangen met brands. Me2b is het best te vergelijken met een marktplaats waarin het individu (de 'me') een relatie aangaat met een bedrijf (de 'b'), om zo een beter en passender dienst- of productaanbod te ontvangen.

In het huidige b2c-model zijn de relaties tussen consumenten en bedrijven kwetsbaar. Brands doen hun best om de behoeften van consumenten te achterhalen, gedreven door de wens voor een optimale dienstverlening. Maar de huidige databronnen (zoals CRM-data, transactiedata en externe profileringsdata) zijn niet in staat om een volledige 360 gradenweergave van de consument te creëren. Brands hebben de behoefte om meer persoonlijke data te verzamelen en te analyseren om zo de personalisatie in haar dienstenaanbod te verbeteren. Onderzoek uit 2019 van Harvard Business Review toont aan dat merken zich steeds meer richten op personalisatie in het dienstenaanbod en op brancheoverkoepelende partnerschappen om consumenten via meerdere kanalen persoonlijk te benaderen.¹

De aanhoudende voorbeelden van datalekken, wanpraktijken en identiteitsdiefstal hebben het vertrouwen van de consument in de markt tot een dieptepunt doen dalen. Bedrijven worden daarom steeds meer geconfronteerd met de uitdaging om voldoende data te verzamelen om hun diensten kracht bij te zetten, terwijl ze tegelijkertijd proberen de data op een zorgvuldige manier te beschermen.

Ondanks hun bezorgdheid over privacy willen consumenten dat brands hun persoonlijke behoeften kennen en begrijpen, waarbij 87% van de consumenten aangeeft dat het belangrijk is om te kopen bij een brand van een retailer die "ze echt begrijpt".²

In een me2b-markt krijgen brands toegang tot een veel bredere, actuele set van informatie, direct door de consument met toestemming geleverd. In plaats van profielschetsen te creëren op basis van een smalle gegevensset uit het leven van een consument, kunnen brands in een me2b-markt hun analyse op een bredere multidimensionale dataset uitvoeren. Deze (toegang tot) data kan op een privacygewaarborgde manier uitgewisseld worden, waarbij de consument grip houdt op zijn data.

¹ HARVARD BUSINESS REVIEW: BEYOND REWARDS RAISING BAR CUSTOMER LOYALTY, WWW.MASTERCARDSERVICES.COM/EN/EXPERT-INSIGHTS/BEYOND-REWARDS-RAISING-BAR-CUSTOMER-LOYALTY

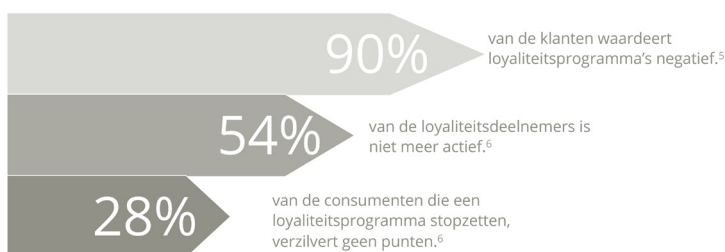
Door nieuwe privacyregelgeving, zoals de AVG, wordt de consument in staat gesteld het beheer, het eigendom en de zelfbeschikking van data van het bedrijf naar zich toe te trekken. De winnaars onder de brands worden bepaald door diegenen die de beste vertrouwensrelatie kunnen opbouwen met de consument, tezamen met de sterkste en meest eerlijke dienst- of productpropositie.

1. De consumentenrelatie met en loyaliteit aan een merk zijn kwetsbaar

De loyaliteit staat in het traditionele b2c-model onder druk. In de snelle omgeving van vandaag is het steeds moeilijker om duurzame consumentenrelaties op te bouwen. Met name in de digitale wereld zijn deze meestal op historische transacties gebaseerd. Consumenteninteracties met merken worden veelal afgezwakt tot promotionele communicatie die de klant niet altijd positief waardeert (zoals spam).

“Ofwel middels het bieden van punten, miles of cashback, klantloyaliteit is van oudsher transactie-gerelateerd. Bedrijven bieden kortingen of geldincentives in ruil voor klantloyaliteit. De aanpak werkt nog wel, maar enkel tot op zekere hoogte.”
Harvard Business Review³

Contextuele loyaliteit, waarbij een meer persoonlijke relatie met een consument wordt opgebouwd en je hem precies op het juiste moment ontmoet waar hij zich bevindt, wordt al belangrijker. 57% van de respondenten vindt dat het aangaan van een emotionele connectie de voornaamste reden is om een klantloyaliteitsinitiatief aan te gaan.⁴ Een merk dient zich te bewijzen door zijn klanten echt te begrijpen en continu waarde te bieden.



Loyaliteit wordt gedreven door persoonlijke relatie en emotie

3 BEYOND REWARDS RAISING BAR CUSTOMER LOYALTY, WWW.MASTERCARDSERVICES.COM/EN/EXPERT-INSIGHTS/BEYOND-REWARDS-RAISING-BAR-CUSTOMER-LOYALTY

4 HARVARD BUSINESS REVIEW: BEYOND REWARDS RAISING BAR CUSTOMER LOYALTY WWW.MASTERCARDSERVICES.COM/EN/EXPERT-INSIGHTS/BEYOND-REWARDS-RAISING-BAR-CUSTOMER-LOYALTY

5 DIGITAL TRANSFORMATION INSTITUTE. FIXING THE CRACKS: RE-INVENTING LOYALTY FOR THE DIGITAL AGE, CAPGEMINI 2015.

6 COLLOQUY CUSTOMER LOYALTY CENSUS 2017



“Een consument wil zich gewaardeerd voelen, dat je hem persoonlijk kent en begrijpt. Door het leveren van de juiste service op het juiste moment kun je als merk onderscheidend zijn.”

Joyce Mense, Pathe Theaters

De personalisatie/privacy-paradox

In het Consumentenonderzoek van GfK (2019) geeft twee derde van de Nederlandse klanten aan dat personalisatie hun aankoopgedrag beïnvloedt.⁷ Merken streven er tevens naar om personalisatie en gemak voor klanten te verbeteren. De sleutel tot relevante, gepersonaliseerde diensten ligt in de informatie die een brand van zijn klanten heeft.

“Consumenten kiezen al vaker voor een gastaccount, waardoor het lastiger is om de klant te leren kennen en opnieuw te benaderen.”

Anneke Uiterweerd, Hunkemöller

Tegelijkertijd hebben consumenten een hoge mate van terughoudendheid inzake privacywaarborging. Het GfK-onderzoek gaf namelijk aan dat 67% van de consumenten zijn data niet vastgelegd wil hebben voor gepersonaliseerde diensten.⁸

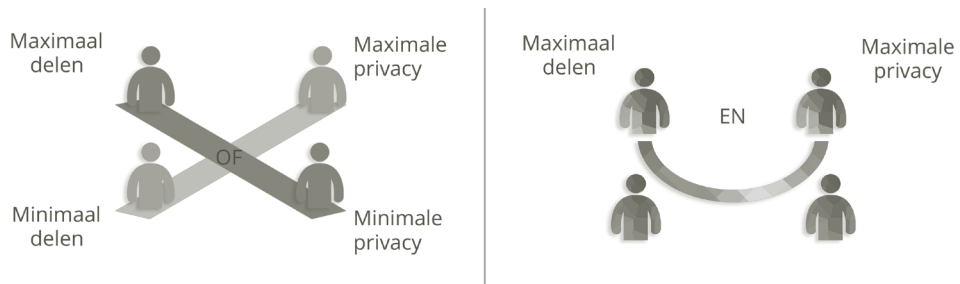
Het verschil in deze verhouding toont een vertrouwensbreuk, en consumenten beseffen dat hun data worden gebruikt voor andere doeleinden dan waar ze voor werden gegeven. Dit suggereert dat individuen zich steeds meer bewust worden van de waarde van hun data, maar dat ze hier niet voldoende waarde voor terugkrijgen. De toenemende aandacht voor dat big tech miljarden verdient aan de data van personen, zou dit sentiment wellicht versterken.

De regelgeving versterkt het gevoel van privacybescherming alleen nog maar meer. In de EU dient de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) het individu meer transparantie en regie te bieden over ieders eigen data. Voor het gebruik van bepaalde data voor een specifiek doel dienen bedrijven mogelijk permissie van consumenten te ontvangen. Toestemming is één van de manieren waarop permissie geleverd kan worden. Om gepaste marktwerking te faciliteren, heeft de regelgever de mogelijkheid om strikte boetes op te leggen voor wanpraktijken of schending van privacy. Door het aanwenden van toestemming wordt, ter bescherming van de consument, de privacy niet bewust hoog gelegd inzake personalisatie en het genereren van offertes in een me2b-ecosysteem.

Dit is de zogenoemde personalisatie/privacy-paradox. Normaal gesproken, wanneer klanten hun data delen, geven ze een deel van hun privacy op. Maar in de *private sharing*-omgeving van me2b kunnen klanten anonieme toegang geven tot hun data. Dit resulteert in het scenario waarin men maximaal data kan delen en maximaal privacy kan waarborgen.

⁷ GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2019 - ANNEMARIE PERQUIN - GfK. WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/RESULTATEN; VRAAG L01

⁸ GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2019 - ANNEMARIE PERQUIN - GfK. WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/RESULTATEN; PAGINA 26



Met me2b maximaal delen en maximale privacy

Privacy is een recht

De EU-regering wil een eerlijkere en effectievere data-economie waarin de betrokkene het zelfbeschikkingsrecht heeft, waarin zijn gegevens 'naar behoren' worden gebruikt en niet in handen komen van bedrijven die ze niet zouden moeten hebben.

Een van de belangrijkste voorschriften bij het bevorderen van een eerlijke data-economie is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Deze verordening behandelt het beheer en de beveiliging van persoonsgegevens door organisaties:

- Alle organisaties moeten kunnen aantonen welke persoonsgegevens worden verzameld, hoe deze gegevens worden gebruikt en hoe individuen worden beschermd.
- Als iemand vraagt om zijn persoonsgegevens te laten verwijderen, moet dit in bepaalde situaties gebeuren (recht op vergetelheid), zelfs als de gegevens al zijn gedeeld met derden.
- Elke inbreuk op persoonsgegevens moet binnen 72 uur worden gerapporteerd.
- Als individu kun je je eigen gegevens overdragen van de ene organisatie naar de andere (recht op dataportabiliteit).
- Als organisatie heb je een verwerkingsgrondslag, bijvoorbeeld toestemming, nodig van het individu om gegevens te mogen verzamelen en gebruiken.

Welke informatie wordt gedekt door de AVG?

De AVG beschermt alle persoonlijke gegevens. Niet alleen je naam, adres en leeftijd, maar ook online gegevens als zoekgeschiedenis, informatie van social media, financiële gegevens (zoals je bankrekeningnummer), juridische informatie zoals boetes, GPS-informatie, medische gegevens, etnische of educatieve gegevens en winkelgedrag, zoals aankopen en deelname aan marketingcampagnes of loyaliteitsprogramma's.

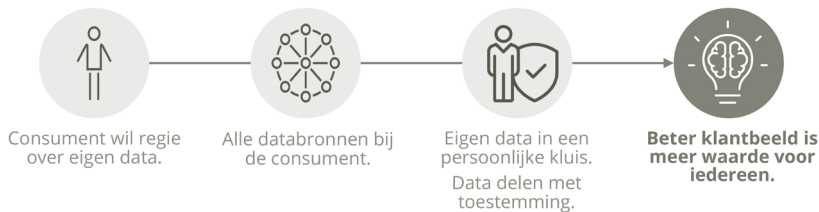
Welk type autorisatie?

Een belangrijke voorwaarde voor het verwerken van persoonsgegevens is de 'rechtmatigheid' van de verwerking. Voor het bepalen van de juridische verwerkingsgrondslag biedt de AVG in totaal zes mogelijkheden. Zo kan de verwerking noodzakelijk zijn voor de uitvoering van een overeenkomst (bijvoorbeeld een aankoop in een webwinkel), voor een wettelijke verplichting (bijvoorbeeld het indienen van een belastingaangifte) of kan toestemming gegeven worden door de gebruiker (bijvoorbeeld het ontvangen van gepersonaliseerde aanbiedingen).

Dit document richt zich op toepassingen van hyperpersonalisatie en klantbeleving, die in de praktijk veelal toestemming van de klant vereisen. Ondanks dat me2b zeker ook toepasbaar is voor andere verwerkingsgrondslagen, richten we ons in het verloop van deze blueprint exemplarisch op het verwerken van gegevens op basis van toestemming.

2. Een brancheverschuiving die vertrouwen verhoogt en waarde biedt aan consumenten en merken is vereist

Een mogelijke manier om de personalisatie/privacy-paradox op te lossen is om ervoor te zorgen dat de klant centraal staat. Met name inzake persoonlijke data: hoe wordt op verantwoorde wijze omgegaan met data van individuen en hoe krijgt de consument de regie, levert hij toestemming en/of heeft hij transparantie over het gebruik van zijn persoonsdata? Het consumentenvertrouwen wordt verhoogd door dit, samen met een dienstenaanbod dat door de consument als relevant en waardevol wordt erkend, uit te wisselen tegen persoonsdata die vergezeld zijn van toestemming.



Meer en betere data bieden waarde aan zowel consumenten als merken



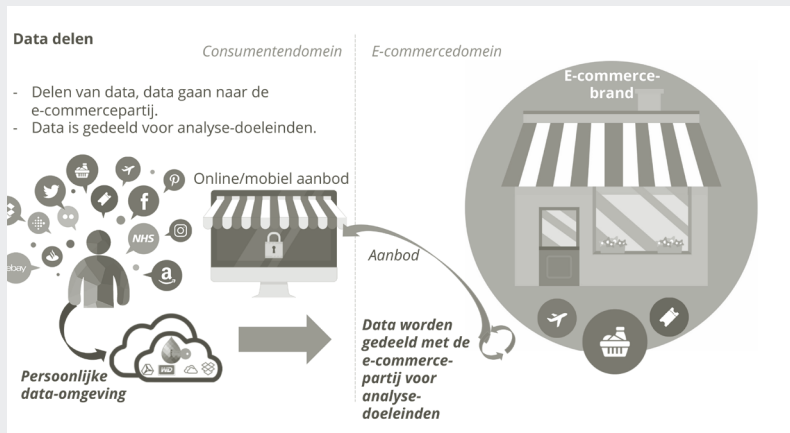
“Transparantie in personalisatie is key. Keuze geeft de consument controle.”

Andre Walter, Baker McKenzie

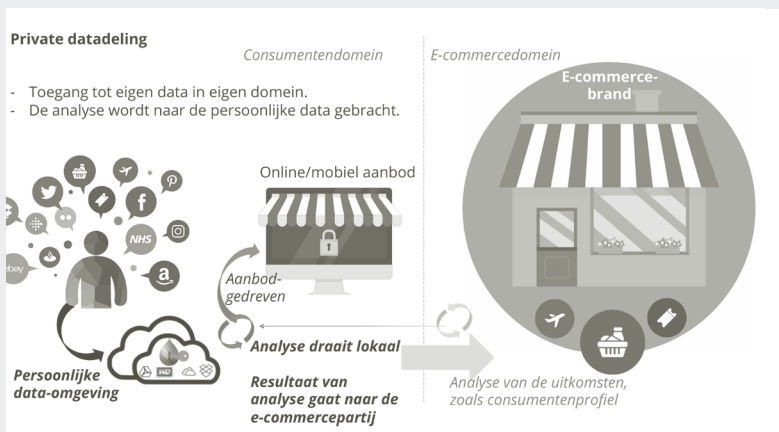
Met de juiste vertrouwensmechanismen is de consument meer geneigd om merken toegang te geven tot persoonlijke data. Omdat de meest waardevolle databron de consument zelf is, levert eigen informatie een meest realistisch 360 gradenklantbeeld. Hierdoor kunnen brands een ongeëvenaard dienstenaanbod en ervaring leveren die zijn afgestemd op de persoon en zijn situatie.

Vershil tussen delen van data (datadeling) en delen van enkel toegang tot data (private datadeling)

Datadeling is wanneer het delen van data uit het persoonlijke data-archief plaatsvindt. De consument stemt ermee in dat zijn data met een tegenpartij worden gedeeld voor analyse binnen dat domein. Doordat de data het persoonlijke domein verlaten, ontstaat er een zorg over mogelijke datalekken bij derden. Met datadeling gaat de privacy van de consument rond de gedeelde gegevens verloren.

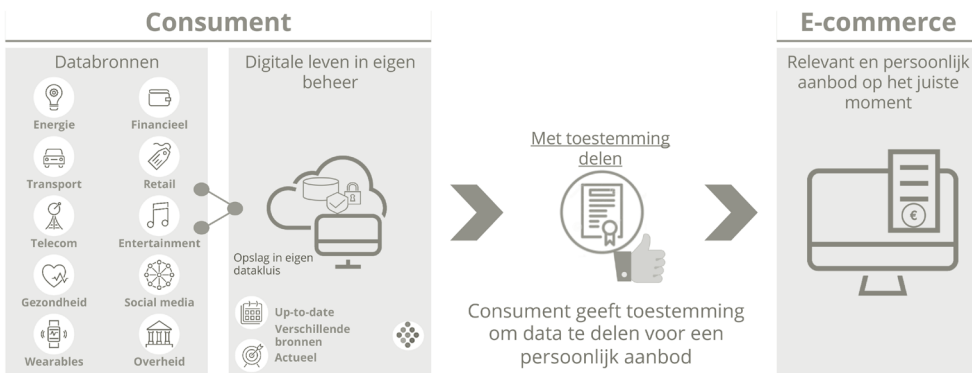


Private datadeling gebeurt wanneer de consument alleen toegang tot zijn data deelt. De data blijven in het private domein van de consument en de analyse van de tegenpartij wordt naar de data gebracht. De privacy van de consument blijft in dit geval gehandhaafd.



3. Introductie van het me2b-ecosysteem

Het me2b-ecosysteem maakt een wederzijdse relatie mogelijk waar zowel consument als merk baat bij heeft. De consument heeft de regie over zijn eigen gegevens. Onder toestemming van de consument worden de data privaat gedeeld met het merk. Op zijn beurt kan het merk de behoeften en voorkeuren van consumenten beter inschalen, om zo betere diensten, relevante aanbiedingen of hoogstaande ervaringen te bieden.



Consument neemt de regie over gegevens en deelt (toegang tot) gegevens met merken

In het me2b-ecosysteem worden digitale tools beschikbaar gesteld aan consumenten om toegang en regie te krijgen over hun verscheidene databronnen, zoals sociale netwerken, financiële diensten, gezondheidszorg, retail, telecommunicatie, media of overheid. Deze digitale tools zijn een middel om met de drukke, supergeconnecte consument in verbinding te komen.

Merken dienen onmiddellijke voldoening te leveren via simpele oplossingen. Van de respondenten wiens bedrijf recentelijk de loyaliteitsstrategie had gewijzigd, of dat in het aankomende jaar van plan was, gaf 44% aan dat de belangrijkste reden het creëren van een meer digitale klantbeleving was.⁹



“Me2b is een nieuwe stap naar optimale personalisatie, waardoor diensten op maat geleverd kunnen worden naar de wens van de consument. Me2b biedt daarmee voordeel voor consument en brands.”

Marc Liem, communicatiemanager

Consumenten slaan hun data op in een persoonlijk data-archief: een in privé-eigendom en -beheer zijnde digitale opslagruimte. In het me2b-ecosysteem kunnen brands uitgebreide informatie van consumenten direct vanuit het persoonlijke data-archief ontvangen. Deze data zijn actueel, bieden een breed multidimensioneel klantbeeld en scheppen de mogelijkheid om trendinzichten in te zien, aangezien de historische brondata beschikbaar zijn. Hierdoor kunnen brands hun marketinganalyse en beslissingsproces sterk verbeteren. Het bredere, meer actuele en waardevollere klantbeeld kunnen consumentengedrag en aankoopbeslissingen beter in kaart brengen, zodat er meer waarde gegenereerd kan worden voor de consument.

⁹ HARVARD BUSINESS REVIEW: BEYOND REWARDS RAISING BAR CUSTOMER LOYALTY, WWW.MASTERCARDSERVICES.COM/EN/EXPERT-INSIGHTS/BEYOND-REWARDS-RAISING-BAR-CUSTOMER-LOYALTY

3.1 Een win-winsituatie

Me2b creëert waarde voor zowel consumenten als merken.

Voordelen voor de consument

- Consumenten krijgen toegang tot hun persoonsdata en daar grip en regie over.
- Meer waarde uit hun data in de vorm van relevante diensten en ervaringen, specifiek afgestemd op de behoeften en voorkeuren van het individu.
- Me2b versterkt de privacy omtrent de data van het individu.
- Me2b creëert transparantie rond het gebruik van persoonsdata, datadeling en het leveren van toestemming.

Voordelen voor de merken

- Merken krijgen een ongeëvenaarde toegang tot een breed spectrum aan consumentengegevens.
- Merken verlagen het risico op datalekken en AVG-boetes.
- Merken kunnen de kosten van gegevensverzameling en opslag verminderen.
- Merken kunnen nieuwe, innovatieve op privacy gestoelde producten en diensten ontwikkelen.

4. De evolutie van me2b-dienstverlening

Meer data-uitwisseling is vereist om te voldoen aan betere dienst- en ervaringsverwachtingen van consumenten, relevantere merkinteracties en het mogelijk maken van nieuwe technische ontwikkelingen als artificial intelligence. Tegelijkertijd drijven het consumentenvertrouwen en de privacyregelgeving over datagebruik de merken ertoe om strengere maatregelen te implementeren om consumentendata te beschermen. Om beide bewegingen op elkaar af te stemmen, dienen merken tegelijkertijd het vertrouwen van de consument rond datagebruik te vergroten én de waarde van het delen van data aan te tonen.

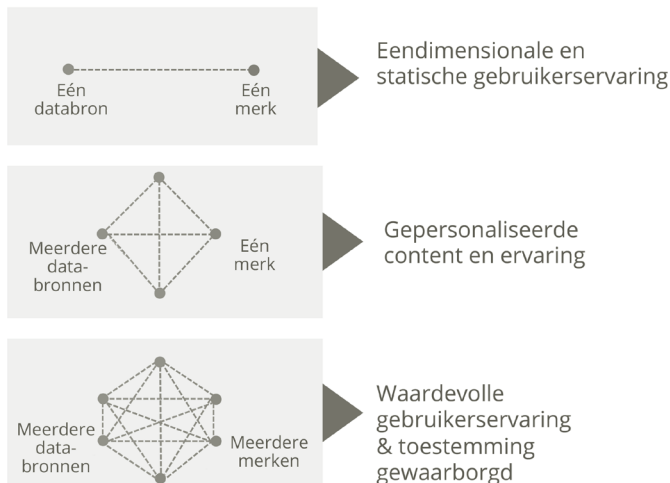
Nieuwe diensten en verdienmodellen zijn mogelijk wanneer men de juiste vertrouwensopzet, conform de regelgeving over het bieden van toestemming, toepast. Significante verhoging van waarde wordt verwacht door verbeterde 'profiling' en relevantie op het aanbod van diensten. Tevens kunnen brands nieuwe diensten en ervaringen voor consumenten leveren door proposities te bundelen en samen te werken. Zulke 'merkcoalities' kunnen in hun uiterste vorm worden beschouwd als een dynamische coalitie waarin een bredere merkcombinatie van meerdere producten en diensten wordt gebundeld om een enkele unieke en zeer gepersonaliseerde aanbieding te doen.

5. Van statische consumenteninteractie tot waardevolle klantbeleving

De expertgroep heeft twee scenario's ontwikkeld waarmee brands de waarde van het delen van data voor de consument kunnen verhogen. In het eerste scenario kunnen bestaande campagnes (of loyaliteitsprogramma's) significant voordeel behalen door toegang te hebben tot de nieuwe waardevolle dataportefeuille. Dit helpt het profieloptimalisatieproces, verbetert het kunnen doen van een persoonlijk aanbod op één enkele klant en maakt het leveren van gepersonaliseerde communicatie

mogelijk. In het tweede scenario levert de samenwerking tussen brands de mogelijkheid voor nieuwe combinaties van aanbiedingen, die tezamen een verbeterde gepersonaliseerde klantbeleving bieden. Deze twee scenario's hebben we omschreven als:

1. Hyperpersonalisatie;
2. Hoogwaardige klantbelevingen via coalities van merken.



Van statische consumenteninteractie tot waardevolle klantbelevingen

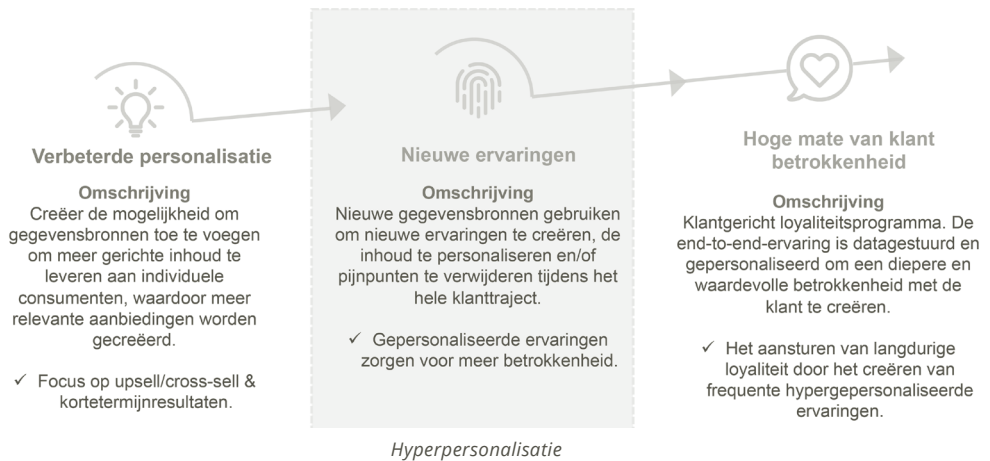
5.1 Hyperpersonalisatie

Merken streven er voortdurend naar om de klantwaarde en -loyaliteit te verhogen. Met een me2b-ecosysteem hebben brands toegang tot een waardevol en breed spectrum aan persoonlijke databronnen. Deze databronnen kunnen worden gebruikt om de bestaande personalisatie van het dienstenaanbod te verhogen en zeer gepersonaliseerde klantbelevingen aan te bieden. Zulke personalisatiediensten waren voorheen niet mogelijk.



“Hyperpersonalisatie is op het juiste moment de consument een juiste dienst leveren die gebaseerd is op de klantbehoefte.”

Marc Liem, communicatiemanager



Me2b maakt het mogelijk om een brand in staat te stellen hun klanten beter te begrijpen: **wie** ze zijn, **waar** ze naar op zoek zijn en **wanneer** er een aankoopmoment is. De efficiëntere en effectievere targeting resulteert in een hogere klanttevredenheid en ROI. Hyperpersonalisatie is voor elk type organisatie relevant: wereldwijde brands, e-commerceplatforms, online marktplaatsretailers en fysieke detailhandel.

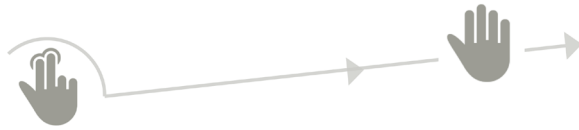
5.2 Klantbelevingen – merkcoalities

Een me2b-merkcoalitie is een netwerk waarin brands hun krachten bundelen om consumenten een betere persoonlijke klantbeleving te kunnen bieden. Door wederzijds overeengekomen arrangementen kunnen brands nieuwe combinaties leveren voor een optimale persoonlijke klantbeleving. Door samen te werken met een breed scala aan partners neemt het keuzeaanbod van combinaties aanzienlijk toe. Grote brands kunnen met kleine brands samenwerken, waardoor ze allebei profiteren van elkaars *unique selling points* (USP's). Door het dynamisch samenstellen van combinaties kunnen voorkeuren van de consument beter ingevuld worden. Het ultieme resultaat is de klant beter persoonlijk bedienen. Een win-win voor zowel brand als consument.

“Naadloos aansluitende en unieke ervaringen: Klanten zijn enthousiast over loyaliteitspunten, maar ze houden ook van ervaringen, voordelen en gepersonaliseerde aanbiedingen die ze een unieke klantbeleving bieden. Het Harvard Business Review-onderzoek toont dat merken steeds meer gefocust worden op personalisatie en merkcoalities die consumenten manieren bieden om hun voordelen te vergaren en aan te wenden.”¹⁰

Harvard Business Review

10 BEYOND REWARDS RAISING BAR CUSTOMER LOYALTY, WWW.MASTERCARDSERVICES.COM/EN/EXPERT-INSIGHTS/BEYOND-REWARDS-RAISING-BAR-CUSTOMER-LOYALTY



Gezamenlijke ervaringen

Samenwerking tussen merken mogelijk maken om ervaringen voor beide partijen met een win-win samen te stellen.

- ✓ Gezamenlijke ervaring creëren is mogelijk en kan werken voor alle deelnemers.

Dynamische gezamenlijke ervaringen

De klant creëert zijn eigen loyaliteits-ecosysteem van favoriete merken en beslist welke gegevens hij deelt.

- ✓ Er zijn dynamische gezamenlijke ervaringen voor consumenten ontwikkeld.

Merkcoalities

Me2b-merkcoalities helpen brands om zowel een hogere cross-sell/upsellmogelijkheid te behalen als te innoveren met klantgerichte proposities.



“Me2b levert de mogelijkheid om nieuwe vormen van samenwerking met andere merken aan te gaan, zodat nieuwe klantbelevingen ontwikkeld kunnen worden voor bioscoopbezoekers. Een me2b-brandcoalitie is een nieuwe stap in de huidige partnermodellen, waarbij de consument ons aangeeft welke combinatie van brands gewenst is. Hierdoor leren wij als Pathé Theaters wat de behoefte is en bieden wij een uniek aanbod.”

Joyce Mense, Pathé Theaters

“Een mogelijke rol voor me2b is om de Hunkemöller-klant nog beter te leren kennen op basis van haar behoeften en persoonlijke voorkeuren.”

Anneke Uiterweerd, Hunkemöller

6. Conclusie

Consumenten worden zich steeds bewuster van en gevoeliger voor dataprivacy. Tegelijkertijd eisen consumenten persoonlijkere klantbelevingen en relevante aanbiedingen van brands. Deze personalisatie/privacy-paradox kan worden opgelost met me2b, omdat consumenten in die context de regie over hun persoonlijke data krijgen en profijt hebben van (private) datadeling.

Me2b biedt het voordeel van waardevolle gegeneerde data-inzichten die aan privacy-eisen voldoen. Me2b verkleint niet alleen het risico op datalekken en mogelijke boetes, maar stelt merken ook in staat om hun bedrijfskosten te verlagen (kosten voor dataverzameling, -opslag en -beveiliging en kosten van het beheren van toestemmingen).

Me2b stelt merken in staat om een werkelijk 360 gradenklantbeeld te krijgen, waardoor een betere persoonlijke ervaring mogelijk wordt via hyperpersonalisatie en het leveren van ongeëvenaarde klantbelevingen door dynamische merkcoalities. En dat terwijl consumenten het vertrouwen kunnen omarmen dat hun privacy wordt gerespecteerd.

De technologie is klaar. De AVG is klaar. De consument vraagt ernaar om waardevolle proposities te ontvangen ... Ben jij er klaar voor?

Volgende stap

Doe mee in de reis richting me2b. Leer door toegang te krijgen tot waardevolle multidimensionale klantdata die met toestemming worden verkregen. Dit helpt nieuwe innovatieve waardeproposities te ontwikkelen.

De evolutie naar me2b hangt af van de adoptie door zowel consumenten als brands. Wij zijn van mening dat het nieuwe model van data-uitwisseling in een me2b-ecosysteem een veel hogere waarde biedt aan zowel consumenten als brands. Voor innovatieve merken is de mogelijkheid geschapt om competitief voordeel te behalen uit diepere klantinteractie. Van optimalisatie van huidige campagnes (loyaliteitsprogramma's), verbeterde datadeling en een beter passend dienstaanbod tot het ontwikkelen van innovatieve klantbelevingen.

Digi.me, Mastercard en cxLoyalty zetten begin 2020 een aantal proof of concepts voor de e-commercesector op. We willen graag begrijpen hoe me2b voor jou en je bedrijf waarde kan toevoegen. We hopen je te mogen verwelkomen bij een proof of concept-project. De projecten en workshops kunnen generiek of specifiek voor jouw bedrijf worden ingericht, waarbij jouw innovatieve ontwikkelingen vertrouwelijk kunnen blijven. Neem voor meer informatie contact met ons op via info@shoppingtomorrow.nl.

HOSTS



Florian Werner
Global lead new data ecosystems
Mastercard Data & Services



Rupert Melsom
VP Business Development
digi.me



VOORZITTER

Inge de Ruijter
Marketing & business development manager
Bridgehead



Rahul Ajmani
Product Development - New Data Ecosystems
Mastercard Data & Services



Steve Parsons
VP product Innovation
cxLoyalty

Leden expertgroep



André Walter
Executive Data Privacy Advisor
Baker McKenzie



Marc Liem
Brand Activation Manager
Albert Heijn Online/bol.com



Anneke Uiterweerd
Global Manager CRM & Loyalty
Hunkemöller International BV



Rachel Bicking
Chief Data and Analytics Officer
cxLoyalty



Joyce Mense
Customer Loyalty Manager
Pathé Holding B.V.



Sandy Zwanepol Klinkmeijer
Manager Customer Experience, Insights en CRM
De Bijenkorf



Kim van West
Digital Marketeer
FrieslandCampina



Torben Rathmann
Director eCommerce Propositions
Albert Heijn



Maaïke van Roermund
Online Marketeer
Van Gils Fashion

Aan deze bluepaper werkten ook mee:

Alexandra Korda
GVP international Propositions
cxLoyalty

Hendrik Kleinsmiede
SVP data & analytics
Mastercard advisors

Josta Verdonk
Communicatie specialist Retail