

Expertgroep

Data as fuel for Successful Customer Engagement

Data, the essential energy source to enable customer engagement



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Een datastrategie is een must-have om een waardevolle en effectieve relatie op te bouwen met klanten.
2. Personalisatie is hét middel voor het realiseren van succesvol engagement. 86 procent van de consumenten ziet personalisatie als belangrijke pijler bij het maken van de koopbeslissing.
3. Door je data te blijven actualiseren en verrijken en je systemen goed aan elkaar te koppelen, ontstaat er een steeds completer klantprofiel. Dit vormt de basis voor steeds persoonlijkere content en engagement. Zo maak je van een prospect een klant en misschien uiteindelijk zelfs een ambassadeur.

Hosts



VOYADO

Voorzitter



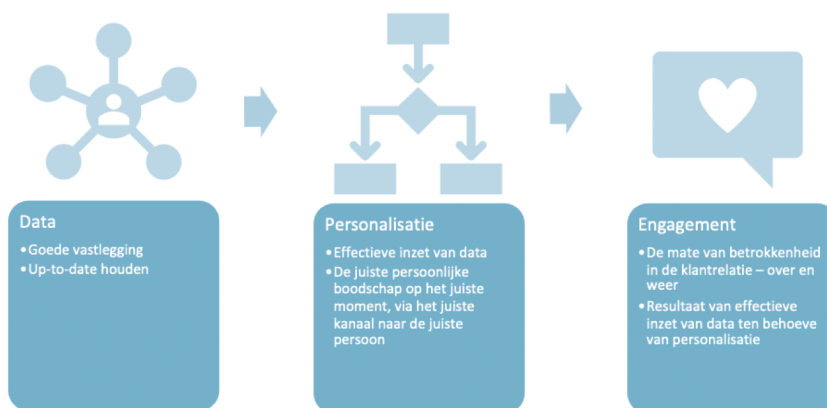
Waarom zijn data zo belangrijk?

Met customer engagement bedoelen we de mate van betrokkenheid tussen een merk en de (potentiële) klant. Het gaat hierbij om de klantrelatie tussen beide partijen. Om een diepere relatie op te bouwen, moet de klant vertrouwen hebben in jouw merk. Dat bouw je onder meer op door je merkbeloofte na te komen en ervoor te zorgen dat je klant relevante content onder ogen krijgt. Deze relevante, maar ook persoonlijke informatie kun je alleen effectief inzetten als je de data goed op orde hebt en deze daarnaast goed ontvangt en verwerkt in je systemen. Je hebt dus een goede datastrategie nodig om je doelstellingen te behalen.

Welke data zijn voor jouw organisatie van belang en hoe creëer je daarmee het juiste engagement met jouw (potentiële) klanten?

Deze onderzoeksvraag beantwoorden we in dit hoofdstuk, waarbij we uitgaan van drie onderdelen, namelijk data, personalisatie en engagement. We hanteren daarvoor deze definities:

- 1. Data:** gegevens die worden achtergelaten door de consument. De data worden bewust verzameld en geüpdatet. Denk hierbij aan bijvoorbeeld onlinegedrag, productdata, klikgedrag, NAW- en aankoopgegevens.
- 2. Personalisatie:** het afstemmen van een ervaring of communicatie-uiting op basis van relevante informatie die een bedrijf over een (potentiële) klant heeft verzameld.
- 3. Engagement:** de interactie/ betrokkenheid met (potentiële) klanten via verschillende kanalen, met als doel de relatie te versterken.



1. Een datastrategie opstellen

De datastroom, dataopslag en verwerking van data zijn van groot belang om op orde te hebben om zo een succesvol customer engagement te realiseren. Maar welke data zijn voor jouw organisatie relevant? De eerste stap is het opstellen van een datastrategie. Dat is een geheel van afspraken over welke relevante data jij als organisatie minimaal voor je bedrijfsvoering (KPI's) nodig hebt om je langetermijndoelen te bereiken.



Scan deze code om om een video over PostNL Klant in beeld te openen.



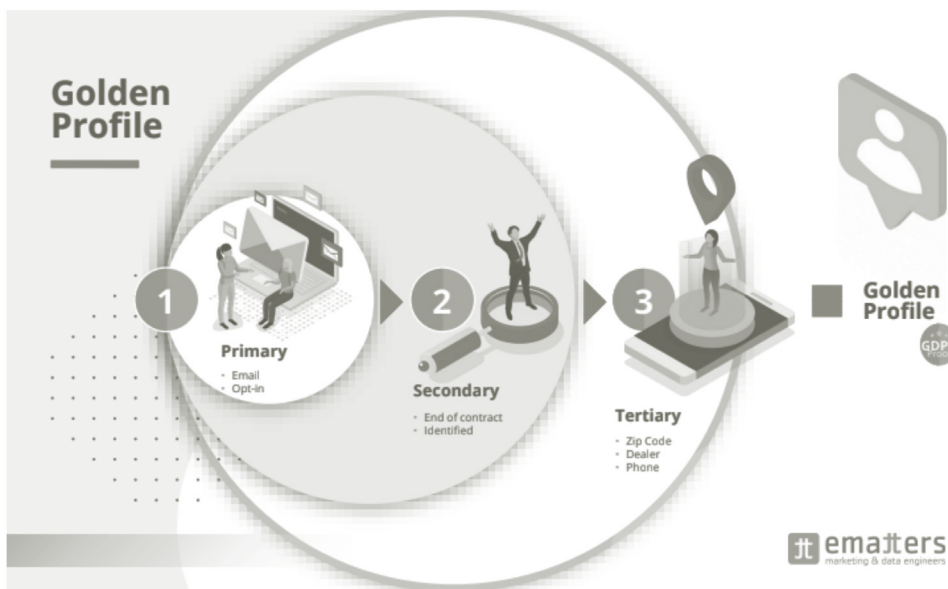
Scan deze code voor uitleg over het gebruik van het OGSM-model voor je ondernemingsstrategie.

1.1 Vaststellen welke data je nodig hebt

Je begint het schrijven van de datastrategie met het bepalen van wat voor jou als organisatie relevante data zijn om te verzamelen. Elk bedrijf krijgt veel data binnen over bezoekers van de website of gebruikers, zoals geografische gegevens, IP-adressen, online data, transactionele data, marketing- automation-, wearable- en smarthome-data. Het doel is dus om te bepalen welke data jij nu minimaal nodig hebt om een conversie te realiseren.

Denk hier goed over na en rangschik deze data naar primair, secundair en tertiair in aflopende volgorde van noodzaak. Dus als eerste welke data noodzakelijk zijn en daarna de minder cruciale data. Deze drie geven samen een compleet databeeld van jouw consument of B2B-partner. Dit 100-procents-overzicht noemen we ook wel *Golden Profile* (zie figuur hierna). Een Golden Profile is het meest optimaal beschikbare profiel op basis van de data die je van die klant hebt, nodig hebt of wilt weten.

Bij primaire data kun je denken aan een e-mailadres en een opt-in voor het ontvangen van een nieuwsbrief. De tweede trede wordt al meer branchespecifiek, zoals woonplaats, leeftijd van de persoon en type product. Bij de tertiaire laag wil je ook weten wat iemands interessegebieden zijn om een relevant klantaanbod te kunnen doen.



De drie lagen van een Golden Profile

Mocht de dataset niet voldoende zijn, dan kun je kiezen voor het toevoegen van externe gegevens, zoals productdata (PIM) of externe data (zoals demografische data via Klant in beeld van PostNL). Zo verrijk je het klantbeeld verder tot het Golden Profile 100 procent compleet is.



Scan deze code voor de case rondom Vitaminstore en PostNL Klant in beeld.

E-luscious, bekend van labels zoals Koffievoordeel, Wijnvoordeel en Wijnbeurs, doet dit bijvoorbeeld door een selectie van kenmerken uit Klant in beeld, zoals gezinssamenstelling, te koppelen aan de bestaande klantdata. Zo vullen ze het Golden Profile aan en krijgen zij complete klantprofielen van hun belangrijkste segmenten.

Verwerking data

Alle verzamelde data moet je op een goede en veilige manier vastleggen, zodat je ze op de juiste momenten kunt gebruiken. Voor de ene organisatie volstaat een centraal opgeslagen en beveiligde Excel-sheet of Access-database, terwijl een andere organisatie kiest voor een uitgebreid ingericht IT-landschap met volwaardige ERP-, PIM- en CRM-oplossingen. De gekozen invulling hangt nauw samen met de datastrategie van de organisatie en de mate van volwassenheid op het gebied van data.

Voor elke organisatie in elke fase zijn de volgende aspecten van belang om bij stil te staan:

- **Borging:** zorg ervoor dat de data op een veilige plek opgeslagen worden en dat er dagelijks of periodiek een back-up wordt gemaakt van de systemen.
- **Schaalbaarheid:** bepaal welke systemen voor de huidige situatie toereikend zijn. Weeg mee wat de beoogde groeistrategie is op middellange termijn (1-3 jaar).
- **Volume:** het aantal records (bijvoorbeeld het aantal e-mailadressen) is bepalend voor de impact en investering/kosten.
- **Verscheidenheid van de datasets:** bekijk of alleen basis-klantdata beschikbaar zijn of ook uitgebreide datasets rondom klanten, producten en transacties.
- **Toekomstperspectief:** als je aanzienlijke groei of uitbreiding van toepassingen verwacht, zorg er dan voor dat de gekozen oplossingen voldoende flexibel zijn om nieuwe systemen en toepassingen aan te kunnen sluiten.
- **Toepasbaarheid:** kijk goed naar wie er binnen de organisatie met de data en systemen moeten werken. De meest uitgebreide systemen zijn beschikbaar, maar verschillende situaties kunnen het uitvoeren van de datastrategie bemoeilijken. Denk aan te complexe systemen voor de eigen medewerkers of het altijd moeten inschakelen van externe bureaus om de systemen werkend te krijgen en te houden.
- **AVG:** houd rekening met de wetgeving, de wijzigingen en de toepasbaarheid hiervan en voldoe aan de geldende regels.
- **Dashboarding:** zorg ervoor dat je goede inzage hebt in je data en deze ook kunt visualiseren. Hier zijn ook tools voor, zoals Tableau, Microsoft of Google BI, maar denk ook aan een Excel-sheet.

1.2 Datakwaliteit borgen via SSOT

Het is gebruikelijk dat datasets via verschillende bronnen worden aangemaakt en gewijzigd. Daarom is het extra belangrijk om deze datastromen zo in te richten dat de kwaliteit ervan geborgd is. Voorkom dubbele e-mailadressen in je database of verschillende mailadressen van dezelfde klant in verschillende systemen. Voor relevante contactmomenten is goede datakwaliteit essentieel.

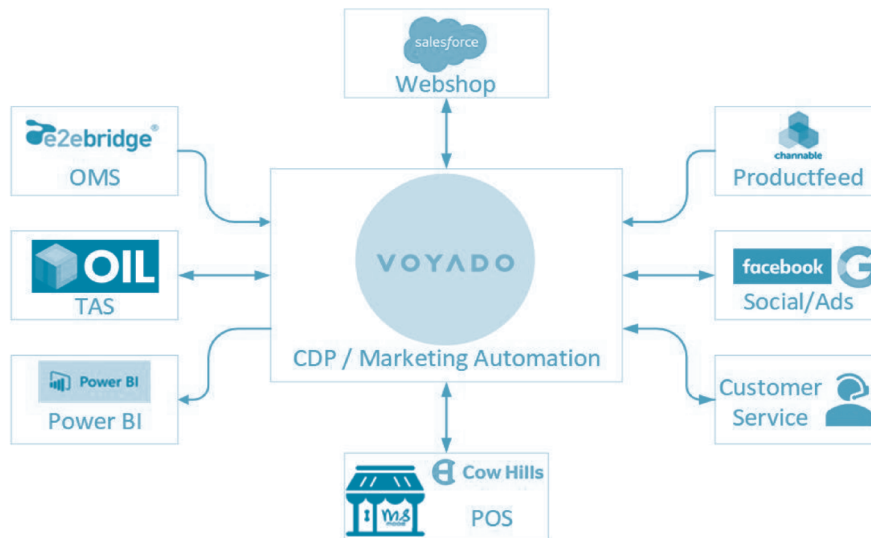
Een *datamart* is het geheel van de data in de datasets. De datamart is onderdeel van de datastrategie en geeft weer welke data er nodig zijn en op welke wijze ze gemanaged worden. De datamart behelst niet alleen de klantgegevens. Denk ook aan gerelateerde databronnen, zoals productinformatie en aankoopgeschiedenis. De datamart is goed terug te herleiden in de data-architectuur. Deze architectuur geeft aan welke data in welk systeem opgeslagen zitten (zie de figuur over MS Mode verderop).

Een onderdeel van de strategie is het borgen van de datakwaliteit via de zogeheten Single-Source-of-Truth-aanpak (SSOT). Deze aanpak houdt in dat je één systeem kiest. In dit ene systeem zitten de uiteindelijke belangrijke en actuele data, bijvoorbeeld klantdata. Alle systemen die waardevolle data beschikken om de Golden Profiles te vullen, zijn hierop aangesloten. Daarnaast is het belangrijk om intern en extern af te spreken wie verantwoordelijk is voor welke data en welke tool. Ook dit, de datademocratie, is onderdeel van je datastrategie.

Om een voorbeeld te geven, heeft winkelketen MS Mode ervoor gekozen om het CDP (Customer Data Platform) van Voyado aan te wijzen als primaire systeem voor klantdata. Het geeft de retailer een zogeheten 360-graden-beeld van de klant. In Voyado is per klant onder meer het volgende zichtbaar:

- persoonsgegevens;
- orderhistorie;
- verzonden communicatie (inclusief open-status);
- AVG; voor welke communicatiemethodes toestemming is gegeven, zoals e-mail, sms en post;
- vouchers, inclusief verzilverstatus;
- interessegebieden.

Alle aanverwante systemen zijn direct met Voyado gekoppeld, zo blijkt uit de volgende figuur:



Een overzicht van de data-architectuur van MS Mode

1.3 Inzicht krijgen door het segmenteren van klantgegevens

Sommige organisaties kiezen ervoor om klantsegmenten te creëren als een pragmatische aanpak om inzicht te krijgen in hun database. Een ondernemer zal zijn belangrijkste klanten (her)kennen, maar ook gebruiken om de belangrijkste (meest renderende) klantgroepen te benaderen.

Klantsegmenten kun je baseren op bijvoorbeeld sociodemografische gegevens, zoals groepen millennials of Gen Z. Deze groepen hebben specifieke kenmerken, zoals het bestedingsbedrag, de behoeftes en aankooppatronen.

Wanneer je deze groepen samenstelt, kun je ze visualiseren door ze een gezicht te geven. Zo'n fictieve persoon heet ook wel een *persona*. Visuele persona's maken het makkelijker om in beeld te krijgen hoeveel en welke klantgroepen je organisatie heeft.

Echter, dan ben je er nog niet. Het is vervolgens belangrijk om te weten welke productgroep deze klantgroep vooral koopt en wat het aankoopproces is. Het in kaart brengen van een aankoopproces noemen we ook wel een *customer journey* (CJ).

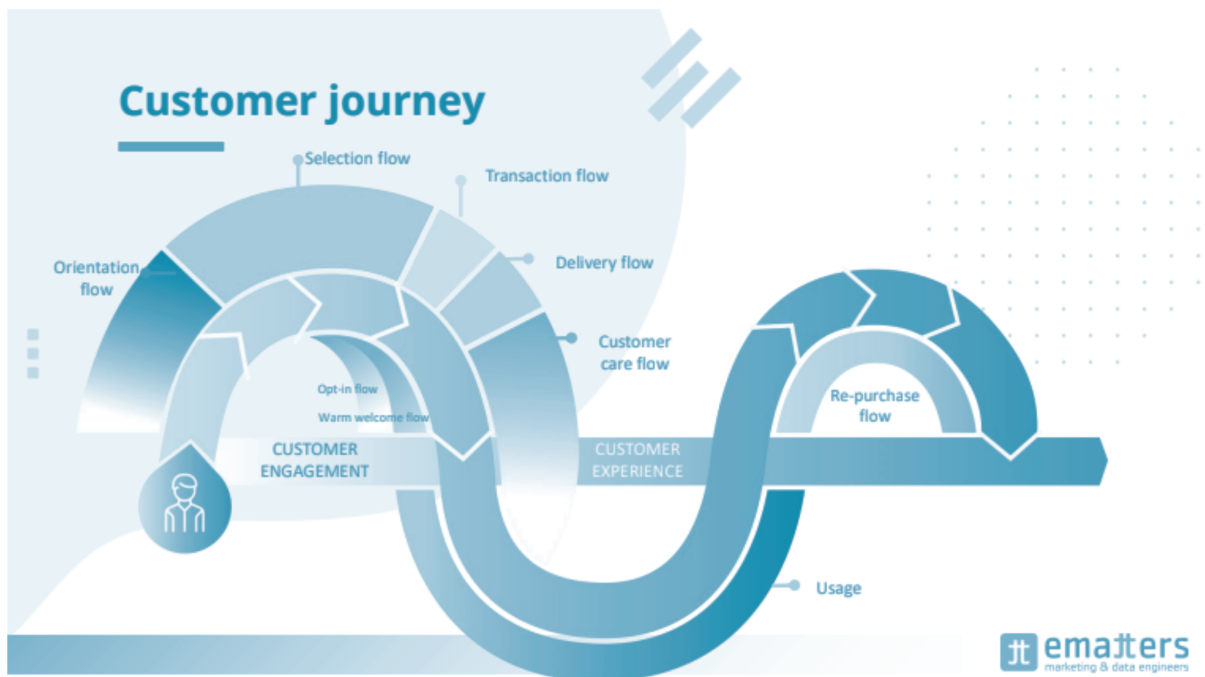
1.4 Het belang van de customer journey

Zodra je bent begonnen met het verzamelen van data, moet je ze actueel te houden en er zorgvuldig mee omspringen. Vraag altijd de wettelijk vereiste toestemming voor het opslaan en/of gebruik van klantdata en communicatie. Nog belangrijker, blijf transparant over waarom je de data nodig hebt, zodat de klanten zich prettig voelen bij het delen van hun gegevens.

Binnen de customer journey leg je de zogeheten *touchpoints* per fase vast, die je verder gaat inrichten zodat via de data de touchpoints worden opgevraagd. Vraag deze data/informatie op regelmatige basis proactief uit om de ze actueel te houden. Dit kan op een moment dat je al in contact bent met jouw klant (bij de kassa of tijdens het inloggen), maar het kan ook een kans zijn voor een nieuw contactmoment.

Kies het moment van data vragen aan de (potentiële) klant zorgvuldig. Binnen de oriëntatiefase van de customer journey vraag je niet meteen welke auto iemand heeft, maar vraag je eerst het e-mailadres en een opt-in. Als de consument meer betrokkenheid toont, door bijvoorbeeld het lezen van meer landingspagina's of het downloaden van documenten, kan en mag je ook meer vragen.

In de figuur hierna zie je een voorbeeld van de customer journey. Deze kan als richtlijn dienen om vast te stellen wanneer je welke informatie wilt uitvragen tijdens iemands klantreis.



Een schematische weergave van een klantreis
(Bron: Jeroen de Graaf, Customer Journey Model, de customer Engagement en Experience)

Data realtime actueel houden

De data bepalen is één, maar ze up-to-date houden, en het liefst realtime, is nog beter. Hierbij kun je denken aan twee soorten gegevens: probabilistische (waarschijnlijke) data en deterministische data (ingegeven door de consument). Onderscheid deze goed en houd in de gaten welke data op welke manier zijn ingevoerd door de consument.

Door effectief data te verzamelen op een manier die gericht is op de klant, kun je de data gebruiken voor marketingcampagnes en om de online-communicatie persoonlijk te maken. Hierdoor zal het bezoek aan je website of winkel stijgen en is de klant meer betrokken (*engaged*) bij je product of dienst. Zo krijg je nog meer gegevens over de klant en kun je door het aanvullen en verrijken van het Golden Profile nog gericht communiceren om je businessmodel te realiseren.

Een volgend doel is dat je gebruik kunt maken van de data, dus niet alleen voor personalisatie, maar ook om te werken met datamodellen. Als je data goed op orde zijn, kun je ze het werk laten doen door gebruik te maken van bijvoorbeeld Machine Learning of AI. Dankzij het RFM-model of het Propensity Model kun je gedrag van je klant voorspellen en erg efficiënt mee werken.



Scan deze code voor meer informatie over het RFM-model.



Scan deze code voor meer informatie over het Propensity Model.



Scan deze code voor meer informatie over het Customer Journey Model.

2. Je communicatie persoonlijker maken

2.1 Wat is personalisatie en waarom is het belangrijk?

Personalisatie is het afstemmen van een ervaring of communicatie op basis van relevante informatie die een bedrijf over een (potentiële) klant heeft verzameld. Door personalisatie kun je als bedrijf de juiste relevante content voor de juiste persoon op het juiste moment leveren. De persoonlijke benadering is alleen mogelijk door het verzamelen van data.

Er is een wisselwerking tussen het verzamelen van data, de mate van personalisatie en de mate van engagement. Hoe meer *engaged* een klant is, hoe minder weerstand hij heeft tegen het afgeven van data. Hoe meer relevante data je hebt, hoe beter je kunt personaliseren. Door een steeds betere persoonlijke benadering kan een geïnteresseerde prospect een loyale klant worden. Dus wees open en eerlijk in de communicatie naar de klant.

Uit GfK-onderzoek bleek eerder dat 86 procent van de consumenten personalisatie als belangrijke pijler ziet bij het maken van de koopbeslissing. Oftewel, bijna al je klanten laten zich beïnvloeden door de mate waarin je personaliseert. Zo geeft Amazon aan dat 30 procent van de omzet voortkomt uit personalisatie; tel uit je winst!

2.2 Afwegingen bij personalisatie

Er zijn verschillende soorten data, zoals we al hebben besproken. Zo zijn er data die je ontsluit door het gedrag van de klant online te volgen en de data die je verkrijgt als een (geregistreerde) klant een aankoop doet. Met deze databronnen kun je al allerlei stappen zetten in het personaliseren van je communicatie. Denk aan een klant die een bepaalde aankoop doet en deze thuis laat bezorgen. Hierdoor weet het bedrijf waarin deze klant geïnteresseerd is en waar hij woont.

Daarnaast is het goed om af te wegen wat de klant bereid is te geven voor een persoonlijker benadering. Ervaart de klant dat het geven van zijn persoonlijke data hem ook iets oplevert? Het is daarom belangrijk dat je de juiste data uitvraagt op het juiste moment, zodat de consument de vraag ook begrijpt. Daarnaast moeten de vragen relevant zijn, zodat je de gewenste data ontvangt. De wens van de klant wisselt en het is van belang om deze wensen en data goed te ontvangen en te bewaren.

2.3 De gunfactor krijgen

Alles is overal te koop en het opbouwen van een persoonlijke band met je klant is belangrijk om hem voor jouw organisatie te laten kiezen. Het overtreffen van de klantverwachting kan zorgen voor een emotionele connectie. Dat levert enthousiaste klanten op die je aanbevelen en graag helpen om je bedrijf te laten groeien.

70 procent van loyaliteit is gebaseerd op menselijk contact en loyaliteit kan zorgen voor de gunfactor. Het gebruik van data is hier onmisbaar bij. Door een klant bijvoorbeeld te verrassen op zijn verjaardag tijdens een bezoek aan je winkel of hotel, kun je zorgen voor een onvergetelijke ervaring. Ook de data van een slechte review kun je gebruiken als kans (*recovery paradox*) om de ervaring om te buigen naar een fijne klantrelatie. Dat doe je door de data van de review te ontsluiten en om te zetten in een actiepoint in bijvoorbeeld je CRM-systeem en hierna het gesprek aan te gaan.

2.4 Personalisatie stopt niet na de aankoop

Het is belangrijk om niet alleen voor, maar ook na het doen van een aankoop door een klant data te ontvangen. Bijvoorbeeld over hoe de klant het product gebruikt en of hij er ook tevreden over is. Je kunt de data van een online bezoek, winkelbezoek of triggers vanuit een e-mailcampagne inzetten om de klant mee te nemen na zijn aankoopmoment.

Geef je klant informatie over het installeren of gebruiken van zijn aankoop: dat geeft een mooi engagement. Navragen of de aankoop bevalt, geeft dan weer extra informatie over zowel het product als de klant. De ervaring van de klant is erg belangrijk en in te zetten voor het verbeteren van je KPI's. Denk bijvoorbeeld aan herhaalaankopen, aanvullende aankopen, een extra service of dienst die je kunt aanbieden. Om dit te weten te komen, moet je wel de juiste vragen stellen om de juiste data te ontvangen in het gebruiksproces (zie de figuur in paragraaf 1.4).



Scan deze code om de eerdere blueprint over Personalised E-commerce te downloaden.

3. Engagement stimuleren

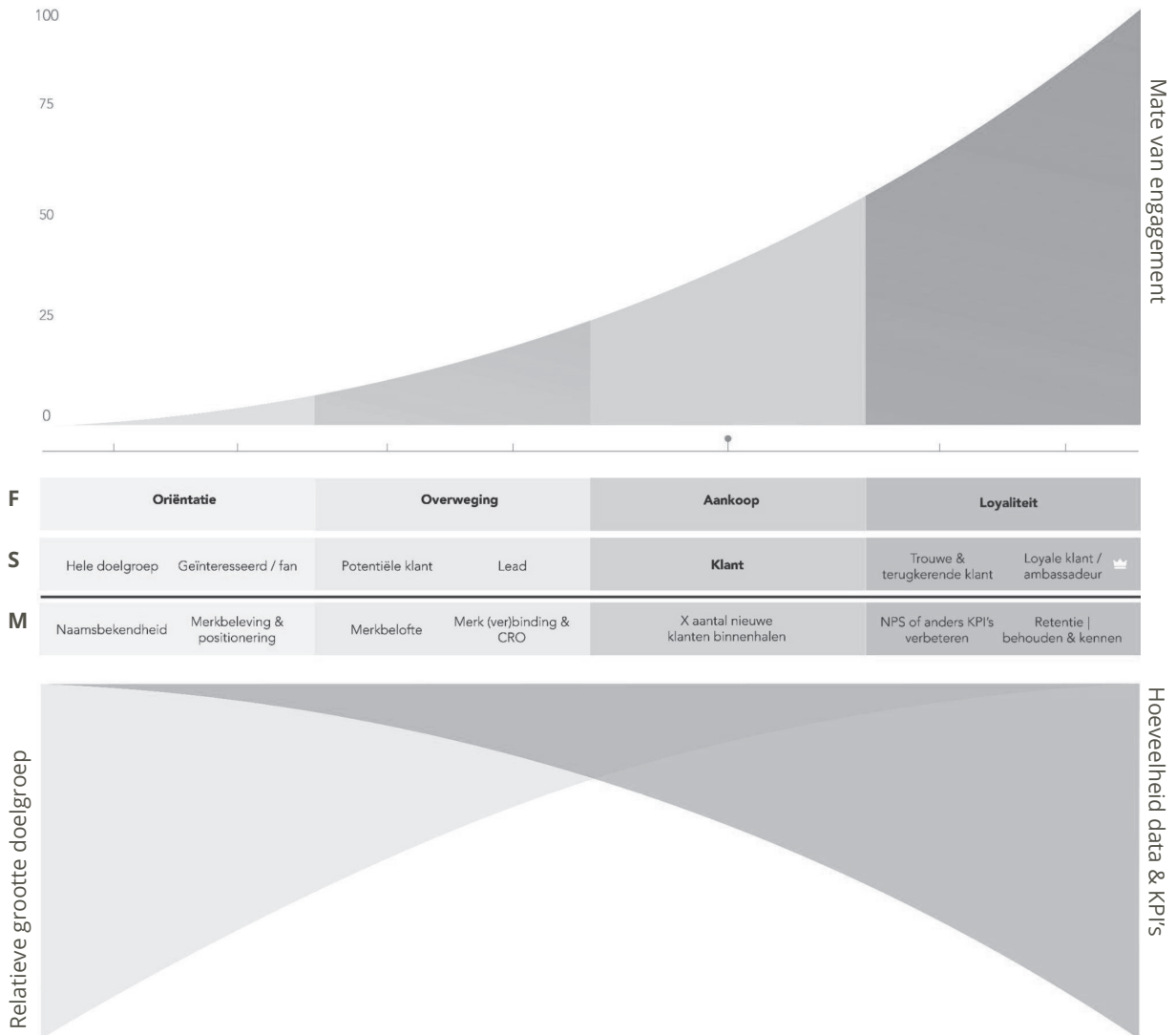
Customer engagement is letterlijk de betrokkenheid van de klant bij jouw bedrijf. Die betrokkenheid ontstaat niet vanzelf, alleen omdat je toevallig een goed product of goede dienst hebt. In dit onderdeel bespreken we hoe je het engagement van de consumenten kunt vergroten via data.

3.1 Succesvol engagement voor organisaties

De theorie is natuurlijk mooi: het verhogen van de betrokkenheid door het verzamelen van data en het effectief inzetten hiervan via personalisatie. Maar welk doel wil je bereiken? En waarom? Het is belangrijk de mate van engagement af te stemmen op je bedrijfsstrategie. Ook is het belangrijk rekening te houden met de kennis, capaciteiten en beschikbare tijd binnen je bedrijf. Breng de afhankelijkheden en wensen goed in kaart, zodat je de juiste middelen en mensen hebt om het engagement van en richting je klant te realiseren.

Om de klantrelatie te versterken, moet je goed bewust zijn van de customer journey, de gekozen touchpoints en de content die je deelt via je campagnes. Welke mate van personalisatie pas je hierin toe en hoe relevant kun je zijn. Dankzij het engagement-model (zie figuur hierna) krijg je een extra inzage in de klantcontactmomenten. Kruip in de huid van je klant om zijn klantreis zelf te ervaren. Klopt de campagne die je uitschrijft en voel je zelf ook de mate van relevantie?

Het model onderscheidt vier fasen (F) van engagement: de oriëntatie, overweging, aankoop en loyaliteit. Hiernaast kennen we zeven segmenten (S) en zeven markeringsdoelen (M).



Het engagement-model



Scan deze code voor meer informatie over Customer retention.

3.2 De fasen van de customer journey

Deze fasen doorloopt een klant tijdens de customer journey:

1. Oriëntatie

- Oriëntatie door de gehele doelgroep
- Oriëntatie door geïnteresseerden/fans

Deze fase start met de hele groep die je nog niet gepersonaliseerd benadert, omdat je nog geen of weinig data van ze hebt. Zodra de hoeveelheid data groeit en je over meer data beschikt, kun je dit effectief omzetten en daarmee marketinginspanningen specifiek inrichten op geïnteresseerden/fans. Dankzij de ingewonnen data kun je doelgroepen aanschrijven met bepaalde aankoopintenties of meer specifieke kenmerken. Ook kun je mensen die jouw bedrijf/merk volgen op social media benaderen.

2. Overweging

- Potentiële klant
- Lead

Bij de overwegingsfase hebben consumenten bepaalde interesse of aankoopbereidheid getoond. Dit kan zijn doordat ze je website en diverse landingspagina's hebben bezocht, downloads hebben binnengehaald of zich hebben ingeschreven voor je nieuwsbrief. Of ze hebben engagement getoond door te klikken op diverse campagnes of onderdelen van nieuwsbrieven. Hierdoor heb je meer data over ze en kun je ze nog beter informeren en inspireren. Dit noemen we ook wel gericht *targeten* door gepersonaliseerde campagnes. De kans dat dit de klant aanspreekt, is nu al vele malen groter, omdat de communicatie afgestemd is op zijn voorkeuren.

3. Aankoop

- Klant

Als de consument het proces volledig doorloopt, is de aankoop de beloning van het engagement dat de klant getoond heeft. Bij een aankoop krijg je ook veel informatie over de klant en kun je de bestaande gegevens verrijken. Daarnaast kun je de betrokkenheid vergroten door de klant te bedanken en te zorgen voor duidelijke en betrouwbare leverinformatie, zoals via Track & Trace. Door deze passende content waardeert de klant jouw organisatie meer en groeit hij wellicht door naar de laatste fase.

4. Loyaliteit

- Trouwe & terugkerende klant
- Loyale klant of ambassadeur

Als een klant jouw producten en persoonlijker campagnes waardeert, doet hij misschien een herhaalaankoop. Dan is hij een terugkerende klant geworden. Van een ambassadeur kun je pas spreken als de klant je aanbeveelt bij anderen of nog meer aankopen doet. Nog beter is het als de aanbevelingen of reviews nieuwe aankopen opleveren (touchpoint in de klantreis) en zo ook nieuwe klanten. Zorg dus voor gepersonaliseerde campagnes tijdens de customer experience binnen de klantreis. Voorbeelden zijn gebruiksinformatie, inspiratie en suggesties voor producten die door een gepersonaliseerde campagne onder de aandacht gebracht worden.

3.3 De klant loyaal houden

Een loyale klant zal vaker een trouwe klant zijn, waardoor je investeringen zichzelf vanzelf terugbetalen. Dit komt met name door een langere *customer lifecycle* en bijbehorende *customer lifetime value*. Je kunt alleen kijken naar de investering, maar het is beter om te kijken naar de authentieke verbinding die je met je klant hebt.

Je houdt een klant loyaal door te blijven leren van hem. Dit doe je door de campagnes en acties persoonlijk in te richten om de nieuwe of andere wensen van diegene te leren kennen. Hoe meer data je ontvangt, hoe meer je leert en hoe beter je de klant iedere keer kunt verrassen tijdens zijn klantreis. Consumenten vinden het immers fijn als ze verrast worden met iets anders of beters dan ze verwachten. Door goed te luisteren en adequaat te reageren, zal deze verbinding en dus het engagement verder groeien. Je moet nu niet alleen ervoor zorgen dat je data actueel en betrouwbaar zijn en blijven, maar ook dat ze continu in de juiste context geplaatst worden. Ook adviseren we om je datastrategie en bijbehorende acties up-to-date te houden en af te stemmen op de desbetreffende loyaliteitsfase.

4. GfK-vraagstuk/benchmark

Samen met de andere expertgroepen hebben we een aantal vragen gesteld via GfK. Voor onze expertgroep hebben we een aantal specifieke vragen gesteld om een helder beeld te krijgen van de huidige consument en het gebruik van zijn data. Er kwam een interessante conclusie uit. Wij kunnen het volgende concluderen:

1. Oudere mensen, offline kopers en mensen die in een niet-stedelijke omgeving wonen, delen relatief minder graag hun data en informatie. Zij geven de voorkeur aan een offline verkooppunt boven een online verkooppunt, maar hebben wel vertrouwen in het delen van hun data.
2. Jongere mensen, online kopers en mensen die in meer stedelijke omgeving wonen, zijn relatief meer bereid hun data te delen om zo meer persoonlijke informatie te ontvangen. Deze groepen hebben minder interesse in online advertenties en hebben een voorkeur voor directe communicatie, bijvoorbeeld via e-mail.

Tot slot

We hebben besproken wat het belang is van een datastrategie en met welke aspecten je rekening moet houden bij het opstellen en vormgeven hiervan. Daarna hebben we behandeld hoe je communicatie persoonlijker maakt en tot slot hoe je engagement effectief opbouwt en welke plekken in de klantreis je daarvoor gebruikt. Engagement is dus een continue cirkel van data afstemmen, personalisatie verbeteren en daardoor de betrokkenheid op peil te houden of zelfs te intensiveren. Data zijn hiervoor onmisbaar. Ga hier slim mee om, geef ze de juiste plek in je organisatie, de datademocratie en zorg ervoor dat ze zorgvuldig en conform de wettelijke regels worden behandeld. Dan staat niets je in de weg om via data en personalisatie engagement op te bouwen en je klantenkring te vergroten.



*Wil je na het lezen van deze blueprint ook aan de slag met data?
Bij Ematters, PostNL en Voyado kun je nu vrijblijvend een uur gratis consult krijgen om je datastrategie meer vorm en richting te geven.*

HOSTS



Joost Vugts
Regional Sales Manager
VOYADO



Peter Vervelde
Sales Specialist
PostNL Data Solutions

VOORZITTERS



Jeroen de Graaf
Managing Director
Ematters



Reinier ten Veen
Head of Technology
Ematters

Leden expertgroep



Britt Slegers
E-commerce Manager
Euro Shoe Group



Daniel Nokes
Commercieel Directeur
Ematters



Elaine Dauvillier
Content Marketeer
PostNL Data Solutions



Gerdie van Zon
Marketing Intelligence Analyst
TBAuctions Netherlands



Henk-Peter van Hagen
Data expert
BSH Huishoudapparaten



Jasper Stermerdink
Informatiemanager
MS Mode



Joerka van Wees
Senior Manager (Strateeg)
Achmea



Jolanda Bont
CRM Marketeer
Bouwmaat Nederland



Katinka Wijnalda
Customer Experience Specialist
Kruitbosch Zwolle



Kees Rothuis
Productmanager
Proforto



Kim Heitmann
CRM Marketeer
King Louie



Leo den Haan
Director Customer
Management Office
Stellantis Nederland



Marije Hulzebosch
Marketing en E-commerce
manager
Eshuis



Mariska van der Burg
E-commerce Manager
Geisha Fashion



Margot Velthorst-Van Liere
CRM Manager
State of Art Webshop



Marlou Mulders
Commercial Director
Prins Petfoods



Martijn Dirkx
Webshop Manager
Elho



Mathijs Ruigrok
Regional Sales Manager
Netherlands
VOYADO



Patrick Vink
Business Development Manager
PostNL Data Solutions



Pieter Brusman
Owner
Retail Republic