

CDP KØBERS GUIDE

Customer Data Platform

Skab 1:1 personaliseret omnichannel marketing med Raptor's CDP.



2021



En købers guide til en CDP

En Customer Data Platform (CDP) løser en af de sværeste udfordringer for virksomheder i dag: At samle kundedata på tværs af organisationen, inklusiv data fra kendte brugere, for at levere en gennemgående og ensartet kundeoplevelse, på tværs af kanaler.

For at løse udfordringen, har du brug for én enkelt operationel platform, som opbevarer al din kundeata på tværs af forskellige kanaler og platforme. Platformen skal opdatere automatisk i realtid, og levere et komplet overblik over dine kunder, som gør dig i stand til at operationalisere denne viden.

En CDP leverer personalisering som vokser med din forretning og behandler hver kunde som et individ. Selv når din kundebase vokser sig langt større, end dit team kan håndtere manuelt.

Den umiddelbare fordel ved Raptors CDP er det faktum, at den er agnostisk i forhold til kanaler. Vi understøtter aktivering af de data, som giver mening for din kunderejse. Igennem aktivering af data, opdyrker vi muligheder for at skabe værdi.

Denne guide er nyttig for dig, hvis du vil personalisere din kunderejse på tværs af alle kundepunkter og kommunikationskanaler.

Indhold

Hvad er en Customer Data Platform?

En CDP er fundamentet for din kundedata

Hvorfor har du brug for en CDP

Udfordringer med isolerede datakilder

Komponenter i en CDP

Indlæsning af data

Forening af profiler & Golden Customer Record (GCR)

Audience Builder

Dataaktivering

Maksinlæring & forudsigelse

Dit teams rolle

Datasikkerhed

Implementering & Integrationer

Grunde til at investere i en CDP

Return on investment: CDP

Hvad er en Customer Data Platform?

Hovedformålet med en CDP er at konsolidere kundedata fra forskellige datakilder. Det er en operationel platform, som gør dig i stand til at bygge avancerede segmenter, baseret på din samlede mængde af kundedata, og aktivere denne data i dine kanaler.

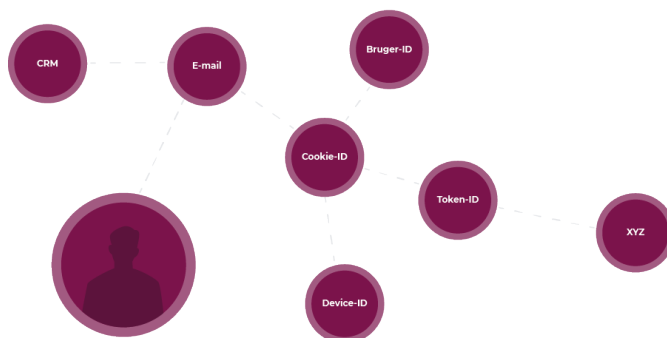
En CDP giver dig information, forståelse, og et klart overblik over hver enkelt af dine kunder i realtid.

Det er en platform som opbevarer, forbinder, samler, og aktiverer kundedata. Alt data, som du opsamler fra dine kunder, bliver streamet ind i platformen fra alle kanaler og kundekontaktpunkter: Din CRM, website, email marketing platform, annoncering, SMS, POS systemer, Sociale Medier, Kundeservice, osv.

Denne data giver dig et opdateret og fuldendt overblik over dine kunders adfærd på tværs af forskellige kanaler, platforme, og kanaler. Du får et samlet Overblik ("single view") af hver unik kunde, som dine andre systemer kan tilgå. Vi kalder dette en "Golden Customer Record" (GCR).

En CDP er fundamentet for din kundedata

CDP'en er dit fundament, som altid sikrer at dine kundedata er konsistente på tværs af hver eneste e-handelsløsning, platform, og kommunikationskanal. Ved hjælp af nøgleringsteknologi opsporer CDP'en det primære ID i dine forskellige kanaler, og samler al data i din GCR. I denne proces fjernes ID-dupletter automatisk, og konflikter mellem forskellige ID'er bliver dermed elimineret. De primære ID'er inkluderer e-mailadresse, cookie-ID, device-ID, Kundeclub-ID, Token-ID m.fl.



En CDP er en dynamisk platform som forbinder, kombinerer og integrerer data i dine kunde profiler. Direkte integrationer til alle platforme og e-handelsværktøj, gør det nemt at indlæse og aktiverer data i dine ønskede kanaler.



Hvorfor har du brug for en CDP?

Dine kunder følger ikke længere en lineær kunderejse, og det kan være meget vanskeligt at opnå komplet indsigt i kundedadfærd, når data ligger spredt i forskellige kanaler, og udgør datasiloer. Heldigvis ligger fremtiden for marketing i data: Præcis og sammenflettet data, som opdateres i realtid og bliver forbedret af machine learning og AI.

Det er hvad en god CDP kan levere. Den gør dig i stand til at forstå dine kunder på et 1:1 niveau, og handle ud fra konkret data, som indsamles fra alle kanaler og kundekontakter. Helt basalt, kan du bruge en CDP til at bygge segmenter som personaliserer enhver kundekontakt, og til at kommunikere konsekvent og personligt, på tværs af alle dine kontaktflader.

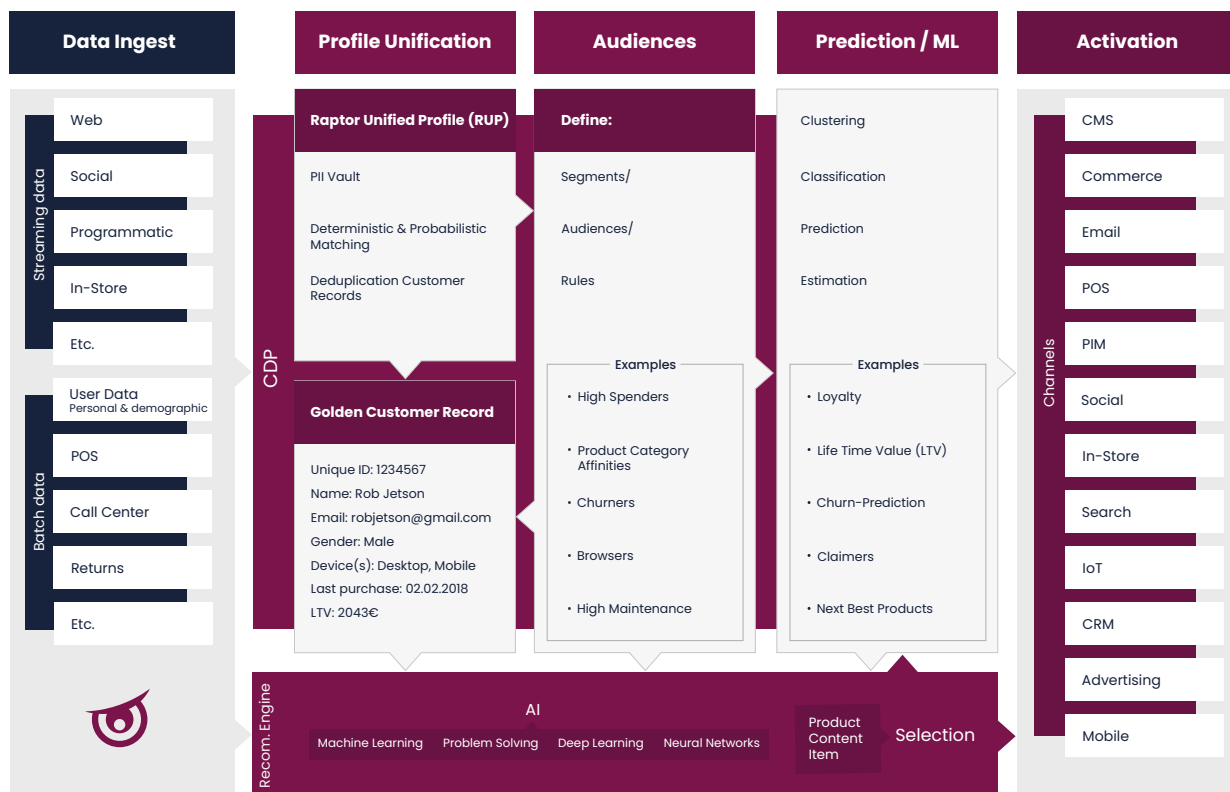
Udfordringen med isolerede datakilder

Et af de største argumenter, for at anskaffe sig en CDP, er det faktum at isolerede datakilder kan blokere din indsats, i forhold til at skalere personalisering. AI er en teknologi, som er kendt for at være skalerbar, men hvis du kun anvender den i en lille del af din forretning, er det umuligt at opnå det fulde potentiale for din investering.

Raptors CDP gør dine afdelinger i stand til, at eliminerer datasiloer automatisk, forbedre kundeindsigten, og bygge avancerede segmenter, som understøtter 1:1 personalisering på tværs af datakilder. Dette er nødvendigt, for at imødekomme de høje krav fra dine kunders vekslende adfærd. Den samme kunde kan f.eks. besøge din fysiske butik, samtidig med at de er online på din webshop via mobilen. Derfor er det vigtigt med en konsekvent kundeoplevelse i alle kanaler.

Uden CDP'en, kan Raptor allerede levere en platform som problemfrit integrerer data fra forskellige kilder. Tilføjer man en CDP forvandles platformen til et operationelt produkt, som sikrer skalerbar personalisering i samspil med Raptors eksisterende algoritmer.

Forskellige komponenter i en CDP



Indlæsning af data

I dagens Danmark, kan og bør data være din største konkurrencefordel. Raptor CDP'en lader dig indlæse data fra alle dine kundekontaktflader, på tværs af alle kanaler og platforme. Kontaktfladerne kan generere data såsom online adfærdsdata, POS data, Kundeklub data, CRM data, osv.

Data fra de forskellige platforme kan indlæses automatisk i CDP'en, hvad end det er første, anden, eller tredjepartsdata. Dataindlæsningen kan både streames i realtid, eller indlæses i batches, og der er ingen begrænsninger for mængden af data.

Det er vigtigt at datamængden indeholder førstepartsID, som f.eks. e-mailadresser og attributter såsom demografisk information. Adfærdsdata er også vigtigt, da det gør dig i stand til at kommunikere målrettet og personligt på alle kanaler.

Forening af profiler & Golden Customer Record (GCR)

Alle de relevante datakilder som indlæses, bliver konsolideret i en Golden Customer Record (GCR). En GCR er en forening eller samling af profiler fra forskellige kanaler, for hver enkelt af dine kunder.

GCR'en er en tilgængelig database, hvor alt din kundedata bliver opbevaret i ét system, for at give dig det fulde overblik over den enkelte kunde. Dette har mange fordele, bl.a. bliver det lettere at leve op til kravene i GDPR, men vigtigst af alt er "Single Customer View" som åbner op for muligheden for reel 1:1 personaliseret omnichannel marketing.

Det "Single Customer View", som er tilgængeligt i din GCR, lader dig se alle historiske adfærdsdata på en kunde. Dette kan anvendes til at bygge segmenter, som opdateres dynamisk i realtid. Når du bygger et segment eller audience, i CDP'ens audience builder (forklaret i næste afsnit), bliver dine kunder automatisk tilknyttet det segment. På kundens samlede profil vil det fremgå hvilke segmenter (audiences) de indgår i, f.eks. "Købt uden at returnere, sidste 90 dage".

En GCR består således af kundedata såsom persondata, forskellige kundeID'er, demografisk data, og adfærdsdata. Adfærdsdata er ofte langt mere dynamisk end andre typer af information.

Hvert eneste kontaktpunkt med dine kunder bliver tilføjet til den enkelte kundes GCR, og alle de forskellige tilgængelige datavariabler kan anvendes til at bygge dine segmenter/audiences.



- En CDP skal kunne forene profiler på personniveau, samt forbinde attributter til kundens ID
- En CDP skal kunne genkende og forbinde forskellige enheder til den samme kunde, når disse er identificeret i GCR
- En CDP bør anvende både probabilistiske og deterministiske matchingsstrategier.

Audience Builder

The screenshot shows the Audience Builder interface. At the top, there's a navigation bar with 'Audiences', 'Calculated Attributes', and 'Activation'. Below this, the title 'Name of the Audience' is displayed with 'Edit' and 'Save' buttons. The main area contains two filter rules. The first rule is for 'All persons who' and the second is for 'and persons who'. Both rules use a dropdown menu to select a condition (e.g., 'Did', 'Buy', 'Return in store') and a value (e.g., 'Nike'). The interface also includes a 'show less' button and an 'Estimated persons' count. On the right, the 'Audience preview' section shows a table with population and audience data.

Audience preview	
Refresh to view updated numbers	
Total population	Persons in audience
6.581.294	22.424
id-1	59.731
id-2	16.155
vip	15.363
email	15.280

Audience Builderen er marketingmedarbejderens operationelle adgang til CDP'en. Det er her strategisk forretningslogik inkorporeres og defineres i avancerede audiences på tværs af datakilder.

Alle audiences er dynamiske, hvilket i denne sammenhæng betyder at de opdateres i realtid. Kun de kunder som passer til parametrene i dine audiences, vil indgå, men kun så længe de passer ind. På den måde sikrer du en relevant kundeoplevelse for hver enkelt kunde.

Enhver teknologi som påstår at løse CDP-orienterede use cases, skal hjælpe med at løse den overordnede udfordring med at levere oplevelser, som lever op til kundeforventninger og samtidigt skaber forretningsværdi. Det indebærer at styre data mere effektivt, men inkluderer også følgende punkter:

- Segmentering af audiences og mulighed for personalisering
- En CDP skal indeholde muligheden for at bygge og styre regelbaserede audiences/segmenter
- Orkestrere kampagner på tværs af kanaler
- Aktivere audiences i realtid til alle tilgængelige kanaler og platforme
- Avancerede segmenteringsmuligheder bør indeholde automatiserede segmentopdagelses- eller tilbøjelighedsmodeller

Dataaktivering

En CDP kan kategoriseres som en motor for automatiserede udløsere, som udgør den primære kommunikation med dine kunder i enhver livscyklus og kontaktpunkt. Når et Segment er bygget i Audience Builderen, bliver det aktiveret på dine forskellige kommunikationskanaler, som f.eks. e-mail, dit website, display bannere, eller SMS.

Marketingmedarbejderen kan selv definere, hvad der skal ske med det enkelte segment i de forskellige flows, i forhold til handlinger, automations, kanaler, indhold, og meget mere.

Samspillet mellem CDP'en og Raptors øvrige algoritmer bliver meget tydelig og brugbar i dataaktiveringen. De personaliserede produktanbefalinger understøtter det relevante indhold i de definerede flows.

For eksempel, hvis målet med et af dine flows, er at fastholde VIP-kunder i dette segment, så vil det være klogt at vise dem personaliseret indhold, baseret på deres tidligere adfærd og præferencer. Et andet eksempel kan være, hvor to forskellige kunder er i et "risiko for churn" audience. Her er det ikke sikkert, at de skal have det samme indhold, for ikke at forlade din forretning. I stedet burde de modtage indhold som automatisk tilpasses deres behov og præferencer.

Dataaktivering skal give dig mulighed for:

- At sende audiences til forskellige værktøj, som eksekverer e-mail kampagner, mobil indhold, banner annoncer, og andre kampagne- eller kanalaktiviteter (marketingmedarbejders skal stadig bruge eksekveringsværktøj for at levere).
- At inkludere aktiveringsløsninger såsom bedste anbefalinger, dynamisk indholdsoptimering, og test og selvoptimerings funktioner.



Maskinlæring & forudsigelse

I Raptors oprindelige anbefalingsmotor, findes der allerede Machinelearnings logikker, som tilføjes og anvendes i CDP'en. Machinelearning, eller Maskinlæring, og forudsigelse bruger kundedata som brændstof. De bruger den data du indsamler på tværs af alle kundepunkter i dine kanaler og platforme. Integrationen af maskinlæring og forudsigelsesalgoritmer i din segmentering, gør dig i stand til at være proaktiv, uden at skulle anvende manuelle ressourcer. Årsagen er at dine audiences opdateres automatiske i realtid.

I produktanbefalinger på webshops eller i e-mails, finder algoritmen de mest relevante produkter eller indhold, til den enkelte kunde. I CDP'en er målet at skabe avancerede segmenter, som er de mest relevante for dine produkter, dit budskab, eller din kampagne.



Eksempel:

Du har et produkt eller en kategori, du vil have solgt ud. Derfor går du ind i din CDP og bygger et audience, som indeholder de kunder, som mest sandsynligt har interesse for netop det produkt eller den kategori. Machinelearning i en CDP-kontekst kan også anvendes til at understøtte udarbejdelsen af nye audiences. F.eks. "churn risk" og "lifetime value" forudsigelse.

Et "Churn Risk" segment viser dig hele tiden de kunder, som aktuelt er i risiko for at undlade at købe eller genkøbe. Alle forudsigelser er baseret på en samlet vurdering af adfærdsdata.

Du kan bruge denne indsigt til at engagere disse kunder med "win-back"- eller reaktiveringskampagner. Samtidigt kan du også identificere et audience eller segment af kunder, som du ikke vil bruge dine ressourcer på.

Dit teams rolle

En CDP udgør fundamentet for hele dit kundeoverblik, og den gør det langt mere sandsynligt, at du kan levere en strømlinet kundeoplevelse på tværs af alle dine kanaler og platforme.

Uanset, er det stadig vigtigt at have de rette kompetencer til at udnytte de mange muligheder i en CDP. Den vigtigste ingrediens er de mennesker som arbejder i platformen, og ikke selve teknologien.

Den første opgave som ligger hos dit team, er at fastslå hvorfor I skal investere i en CDP, og hvordan den passer ind i jeres eksisterende tech stack.

Den næste opgave er selve anvendelsen. Når I har implementeret CDP'en, sker aktiveringen af audiences automatisk til jeres integrationer med de forskellige værktøjer I anvender.

Selve indsatsen ligger i at definere flows, lave kampagnesegmenter, teste, og overvåge og analysere performance. Derfor er det vigtigt at definere tydelige roller for de involverede medarbejdere, f.eks:

- Tekniske roller relateret til integrationer og implementering
- Bruger/marketingroller relateret til at bygge audiences og aktivere kampagner
- B2B/B2C roller relateret til e-handel, marketing, og salg

En CDP kan skabe værdi på forskellige niveauer i din organisation: Forretning og teknik, Strategisk og operationelt.

	Business	Tech
Strategic	CEO/CMO/CCO Business sponsors	CIO/CTO Systems Architect
Operational	Marketing Ecom Super Users	Implementations Integrations



Datasikkerhed

Raptor CDP'en gør det simplere at leve op til kravene i GDPR og andre privatlivsreguleringer, eftersom den indeholder forenede brugerprofiler (Golden Customer Records) for hver enkelt af dine kunder. Når du har et komplet overblik over den data, du har indsamlet, bliver det meget lettere at efterleve krav eller forespørgsler om ændringer i en kundes oplysninger. Du kan for eksempel være sikker på, at en kunde som afmelder sig marketing fra din virksomhed, ikke modtager beskeder fra dig, på hverken e-mail, mobil, eller bannere og sociale medier.

Hos Raptor Services er ansvarlig håndtering af data meget værdsat. Derfor har vi også inkluderet følgende i vores CDP og andre services:

- Krypteret data, hosted på en sikker cloud-løsning fra Microsoft Azure
- Intern og ekstern evaluering af datasikkerhed
- Rollebaseret adgang (inklusive "Read-only")
- Single-login og to-faktor-godkendelser
- Data privatlivsløsninger (GDPR)

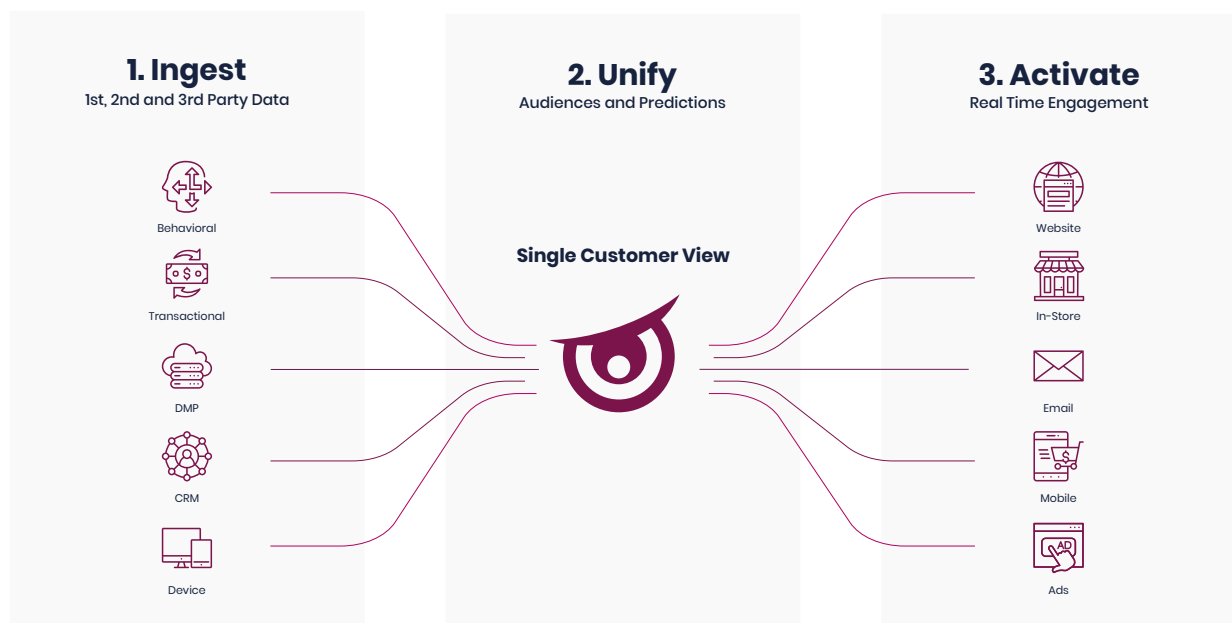
Implementering & integrationer

En CDP is den sidste integration du behøver at lave, eftersom den aktiverer dit "master set" af kundedata.

Igennem vores fleksible API, har vi fremtidssikret vores platform. Med en Raptor CDP kan du altid integrere med resten af din Tech Stack, selv når du ændrer i din sammensætning.

Vi anbefaler altid at starte med at integrere dit fundament. Start med at opsætte streaming af adfærdsdata fra dit site, dine salgstransaktioner fra fysiske butikker, og evt. call center data, hvis du har det. Du kan vælge og indlæse data i "batch"-form eller streame det ind i realtid.

Se model herunder:



Alt data kan efterfølgende integreres over i dine aktiveringsplatforme gennem en generisk API. Vi arbejder sammen med alle kendte formater såsom, JSON, XML, og CSV.

Det er også muligt at lave kanalspecifikke aktiveringer, eftersom vi har bygget integrationer til Salesforce, Hubspot, Umbraco, Facebook, Google, og mange andre systemer.

6 grunde til at investere i en CDP

1

Aktiver dit "master set" af kundedata

Alle dine opdelte datakilder bliver synkroniserede og harmoniserede på tværs af alle dine kanaler. CDP-brugere kan konsolidere alt deres kundedata i en enkelt platform.

2

Kunder forventer at du kender jeres fælles historik – Præcis profilforening

En CDP gør dig i stand til at genkende og kommunikere med dine kunder baserede på tidligere hændelser. Foreningen af kundes forskellige ID'er (e-mailadresse, CookieID, osv.) sker igennem "keychain"-teknologi.

3

Fjern irrelevant kommunikation – Opdatering af audiences i realtid

Audiences som du bygger i CDP's brugerflade bliver automatisk vedligeholdt med dine kunders seneste handlinger. På den måde undgår du irrelevant kommunikation baseret på forældet information.

4

Datadrevne beslutninger kræver rene data

Strategiske beslutninger, baseret på data, kræver at alle dine kanaler kan kommunikere fejlfrit. Hvis en enkelt datakilde ikke er synkroniseret, sænkes validiteten. Indlæsningsfunktionen i en CDP sikrer rene data på tværs af platforme.

5

Førstepartsdata bør anses som en forretningsmæssig fordel

Adfærdsdata er vigtig når du skal opbygge kundeloyalitet. For at konkurrere med store internationale markedspladser, skal du kunne vise dine kunder at du forstår deres behov og kan levere en mere personlig kundeoplevelse.

6

En CDP er en ressource, ikke kun for ét team, men for hele din forretning

En Customer Data Platform er nyttig, når du skal orkestrere en personlig kundeoplevelse i alle marketingkanaler, men den kan også levere indsigter til andre afdelinger. For eksempel, kan en CDP hjælpe dine salgs- og e-handelsteams med at træffe beslutninger, på baggrund af "Churn prediction" og "Customer Lifetime Value prediction".

Return On Investment: CDP

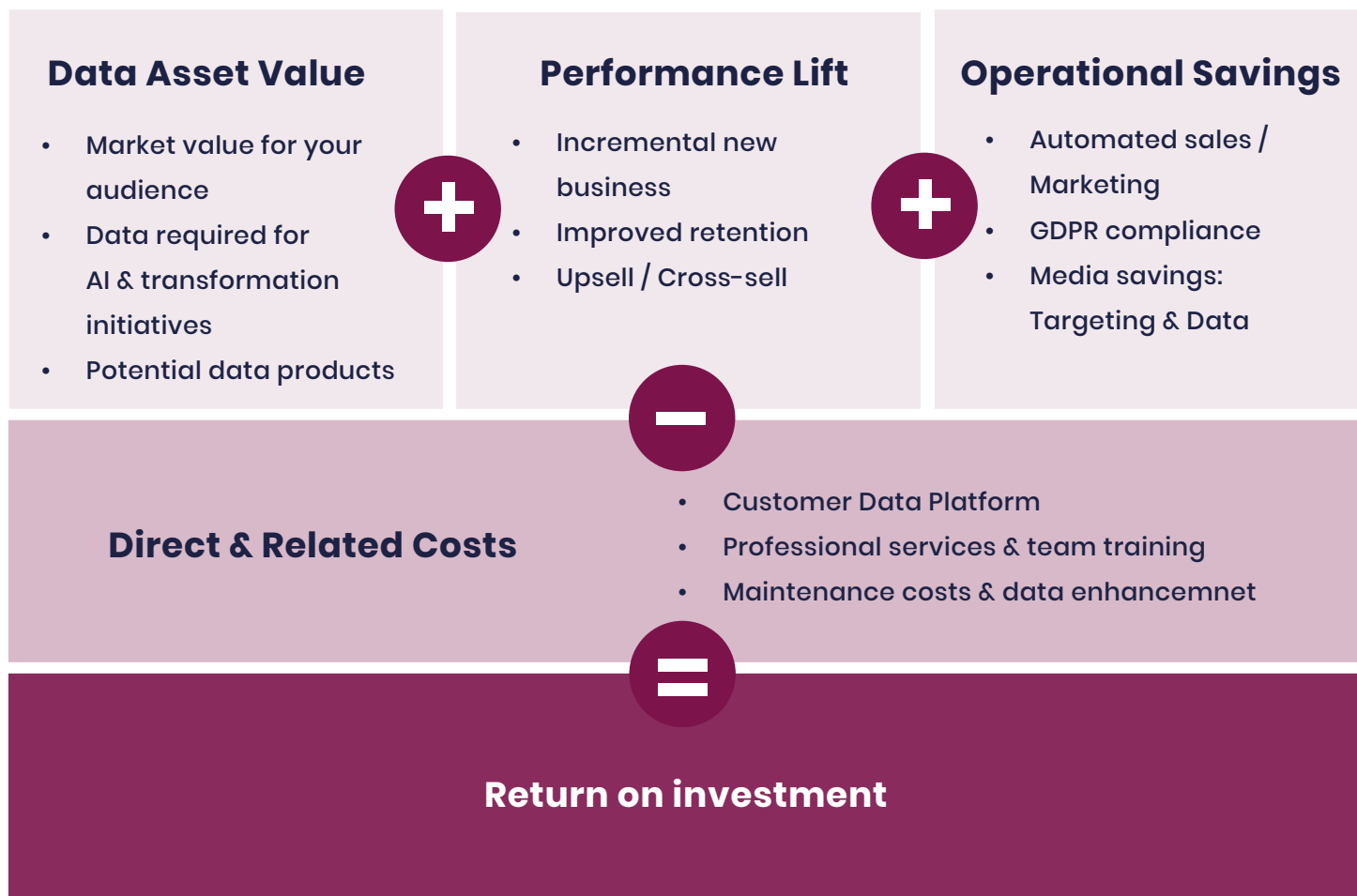
Aktiveringen af kundedata sker i dine kommunikationskanaler, så afrapportering af resultater eksisterer fortsat i de respektive kanaler, selvom du anvender en CDP. For eksempel, vil en social medie kampagne, som er sendt til et segment fra CDP'en, sandsynligvis skabe bedre resultater, og være mere relevant, end dine normale kampagner.

Alligevel rapporterer CDP'en ikke, om dit audience skaber resultater, da denne rapportering skal findes i din aktiveringskanal, i dette tilfælde et socialt medie. Det kan også være webshop analytics, e-mail og automation platforme, apps, og annoncer.

Herunder kan du se en ROI-model, for en Customer Data Platform.

Modellen fremhæver øget værdi af data, bedre resultater, og operationelle besparelser.

Hvis du sammenholder disse stigninger med dine omkostninger til en CDP, finder du din Return On Investment.



Spørgsmål?

Ring på tlf:

+45 61 55 15 54

Få din kundedata samlet idag!

Undgå udfordringer med adskilt kundedata og få et
"Single Customer View" med en CDP.

Book en demonstration



sales@raptorsmartadvisor.com

www.raptorsmartadvisor.com