



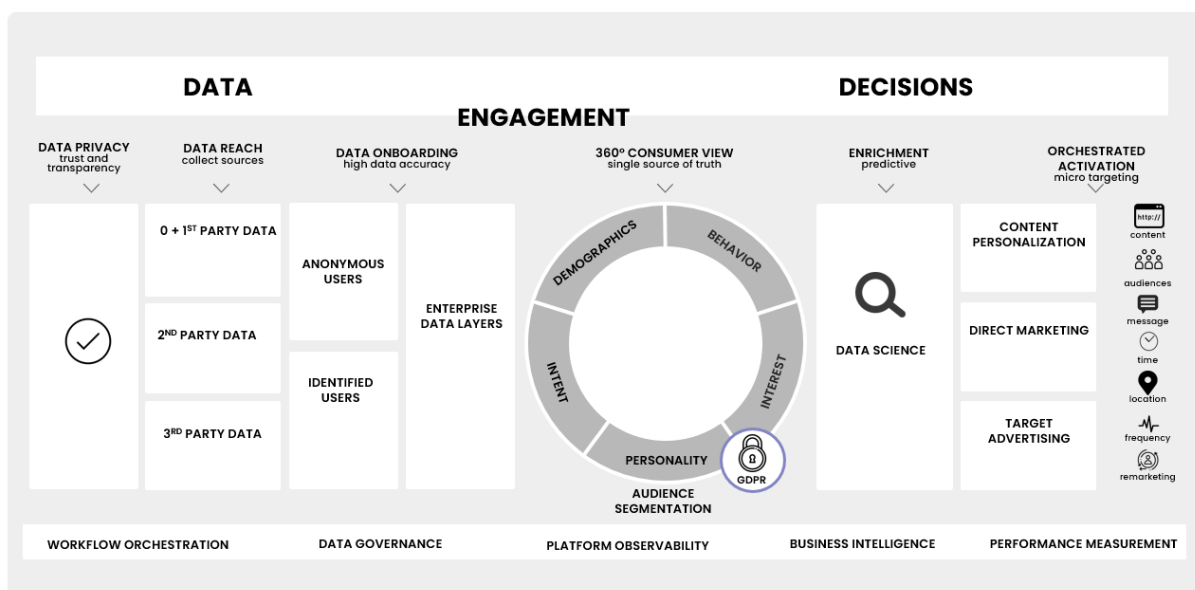
## **Juryrapport Data Challenger Award 2023**

## 1. Inleiding

De DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement organiseert in 2023 wederom de uitreiking van de Customer Data Awards 2023. Deze Awards zijn in de afgelopen 17 jaren van haar bestaan geëvolueerd tot de meest prestigieuze prijs voor datagedreven transformaties in het klant domein. De genomineerden en uiteraard ook de winnende bedrijven krijgen tijdens en na het event veel aandacht in de media en van vakgenoten. Ook dragen de awards bij aan het aantrekken van schaars toptalent.

Ook dit jaar is er in overleg met de Commissie Data, Decisions & Engagement een Data Challenger Award 2023 uitgereikt. Deze award heeft als doel organisaties en bedrijven met een kleiner budget en middelen een kans te geven om het podium te halen in een steeds professioneler vakgebied met bijbehorende budgetten en middelen. Daarnaast biedt de Data Challenger Award ook de kans om projecten te nomineren die nog niet tot wasdom zijn gekomen maar wel een sterk innovatief karakter hebben en die daarmee een voorbeeld vormen voor het vak.

De jury beoordeelt ook bij de Data Challenger Award de inzendingen op toepassing van de drie-eenheid: Data (collectie en klantprofielen), Decisions, (predictive enterprise) en Engagement (omnichannel customer engagement) zoals weergegeven in onderstaande afbeelding





We zien dat steeds meer organisaties erin slagen data en technologie essentieel onderdeel te laten uitmaken van hun bedrijfsvoering en beslissingen. Door data en technologie te integreren in de aansturing van afdelingen en aandachtsgebieden worden concrete verbeteringen en optimalisaties gerealiseerd in de ontwikkeling van de strategie, de ontwikkeling van producten en diensten, het aansturen van de operatie, het inrichten van compliance, het bedrijven van marketing en sales en bij het managen van supportafdelingen zoals IT, HR en Finance. Bij de beoordeling van de ingezonden cases focussen wij ons op de processen rondom klantdata, vandaar de Customer Data en de Challenger Award.

Organisaties die aan datagedreven marketing doen en daarmee directe klantcommunicatie beogen worden in toenemende mate voor uitdagingen van uiteenlopende aard gesteld. Marktbewerking vereist nu andere competenties en dwingt meer samenwerking af tussen verschillende disciplines dan voorheen. Tevens is marketing meer dan voorheen op optimalisatie gericht. Traditionele segmentatie van markten en klanten is meer een ordening geworden, waarbij echte segmentatie, gericht op werkelijke actuele behoeften en gedrag van klanten een steeds belangrijkere competentie wordt. Immers, werkelijke, behoeftegerichte segmentatie leidt in zijn meest consequente vorm tot verregaande personalisatie.

Door het verdwijnen van third party cookies, veranderingen in browser policies en de steeds veranderende wetgeving is bij succesvolle organisaties de focus komen te liggen op first-party data. De commissie Data, Decisions & Engagement heeft hier dit jaar veel voorlichting over gegeven met events, roundtables, whitepapers, podcasts, artikelen en onderzoek, om de sector te wijzen op de kansen die dit biedt in omnichannel privacy (proof) marketing.

Het succesvol bedienen van de klant is een complex samenspel geworden van competenties als audience- en identitymanagement, het hanteren van de juiste metrics en attributieregels, media- en kanaaloptimalisatie, het beheersen van technologie, het voldoen aan een strakkere wet- en regelgeving op het gebied van privacy en compliance en dat allemaal met als doel om de afnemer een individuele merkbeleving te bezorgen op basis van realtime klantinzichten en berekende performance- en resultaatindicatoren.

Daarbij zien we ook een ontwikkeling van data, via informatie en inzicht naar slimmere processen, voornamelijk doordat álle klantprocessen veel meer data-gestuurd worden en daarmee meetbaar. De organisaties die daar volwassener in zijn, passen die opgedane intelligentie ook toe in hun klantprocessen met het oog op verbetering. Hierbij gaat het om het verhogen van relevantie in de customer journey en in feite bij ieder klantcontactmoment.

De ontwikkeling die wij zien in de markt kent dan ook grofweg deze tweedeling: enerzijds de verbinding met klanten over de verschillende kanalen verbeteren en optimaliseren (engagement), anderzijds het optimaliseren van de interne processen die daaraan bijdragen of dit mogelijk maken. Deze ontwikkeling laat zich typeren in het maturiteitsmodel, zoals uitgewerkt in het boek ‘Competing on Analytics’ van Davenport en Harris (Harvard Business School, 2007/2017). Bekijk de afbeelding voor een vereenvoudigde weergave.



Dit komt uiteraard ook tot uiting binnen organisaties en bedrijven en de manier waarop zij georganiseerd zijn. We hebben dan ook nieuwe organisatievormen en werkwijzen zien ontstaan die dat multidisciplinaire samenspel beter moeten faciliteren. Was er voorheen sprake van een database-marketingmanager en een marketingmanager die marketing bedreven vanuit een of meerdere databases, een veelheid van functies binnen organisaties houdt zich nu bezig met het bereiken en behouden van de klant.

De interactie marketeer werkt samen met de channel manager, die weer samen werkt met de marketingcommunicatie specialist, die weer overlegt met de product owner, die weer afstemming heeft met de online marketeer, die afstemt met de propositie manager, die op zijn beurt weer overweegt samen te werken met de retentie marketeer – of met de acquisitie marketeer. Deze samenwerking geschiedt bij al veel bedrijven en organisaties in een agile omgeving. Daarnaast is het zaak om de tech-skills van de marketeer up-to-date te brengen en te behouden. En dan willen we ook nog de creativiteit binnen het marketingteam op pijl houden.

Hoe je het ook bekijkt, er is sprake van een groeiende en boeiende ontwikkeling binnen het vakgebied van data gestuurde marketing en de daaruit voortvloeiende klantdialogo.



De DDMA commissie Data, Decisions & Engagement en de jury van de Data Challenger Award zijn verheugd met de genomineerden: **Het Concertgebouw en Omoda**.

De ingediende cases geven allemaal blijk van de wens tot professionalisering op aspecten uit het marketing en salesgebied, ambities om te excelleren in deze facetten, het ontwikkelen en toepassen van data gestuurde processen, een hoge mate van klant en data bewustzijn en – net zo belangrijk – een sterk lerend vermogen.

De jury wil haar welgemeende waardering uitspreken voor het enthousiasme en de overtuiging waarmee de genoemde organisaties hun cases hebben ingezonden en gepresenteerd. Het was ons niet alleen een genoegen maar ook een eer ons hierin te mogen verdiepen!



## 2. Het proces en de criteria

Uitgangspunt voor een degelijk jurering is een goede basis voor onderlinge vergelijking waarop de ingediende cases kunnen worden beoordeeld. Allereerst is de genomineerden gevraagd zelf een schets te maken van de case aan de hand van de volgende vragen:

- Geef een elevator pitch van de case
- Geef een beeld van de doelstellingen die worden beoogd
- Wat is de impact van data op de case? Denk aan collectie en management van databronnen, centraal klantbeeld, governance, security en compliance.
- Wat is de impact van decisioning op de case?
- Wat is de impact van Engagement op de case?
- Wat is de impact van de case op de organisatie?
- Wat is het resultaat van de case: op welke wijze wordt de ROI vastgesteld?
- Wat is de grootste hobbel die er overwonnen is bij deze case?
- Wat zijn de logische vervolgstappen bij deze case?
- Waarom is de case innovatief?

Daarnaast was het toegestaan een visueel te gebruiken ter ondersteuning van de case. Deze vragen voor het indienen van een case zijn vastgesteld door de Commissie Data, Decisions & Engagement in overleg en afstemming met de jury. Dit heeft geresulteerd in een aantal inzendingen waaruit een selectie is gemaakt van cases die online zijn gepresenteerd. Uit deze selectie zijn uiteindelijk twee kandidaten geselecteerd voor nominatie.

Dit jaar heeft de jury besloten extra te letten en daarmee dus ook een extra weging toe te passen op de volgende punten:

1. Op welke manier wordt er aan rendementsmeting gedaan;
2. Wat is de impact van deze case op de klanten van de organisatie;
3. In welke mate is de ingezonden case een voorbeeld voor de organisatie of zelfs de branche.

Vanuit de shortlist van genomineerden is de jury na twee online presentaties uiteindelijk tot een keuze gekomen voor de winnaar van de Data Challenger Award 2023. Traditioneel is de tweede presentatie fysiek op locatie, maar helaas was de jury deze keer genooddaakt de tweede presentatie ook online te houden vanwege zeer slechte weersvoorspellingen die dag.

### 3. De genomineerden in het kort

Zoals eerder aangegeven, de commissie en de jury zijn trots op de genoemde cases. Heel duidelijk zichtbaar is dat de twee cases ambitieus zijn in het toepassen van data als motor voor personalisatie en de klantdialog. Tevens wordt blijk gegeven van uiterst professioneel bezig zijn met het vak en ambitie om dit nog verder te verdiepen. Hieronder volgt een korte schets per case in alfabetische volgorde:

#### Het Concertgebouw

Het Concertgebouw is met haar rijke historie één van de beste concertzalen ter wereld. Nu na een periode van Corona de concertzalen weer open zijn, komt ook de bezoekersstroom weer op gang. De uitdaging is nu om loyaliteit en retentie te bevorderen en de kaartverkoop weer op niveau van voor de pandemie te brengen en te houden.

Met een programmering van maar liefst 900 verschillende concerten per seizoen is Het Concertgebouw er toch in geslaagd relevante suggesties te doen aan concertbezoekers voor hun volgende concert, 'the Next Event to Attend'. Hiermee vereenvoudigt ook het concertkeuzeprocess voor de bezoeker. Een model zorgt voor aanbevelingen o.b.v. het laatst bezochte concert en de volledige bezoekhistorie. Verschillende kenmerken, zoals muziekgenre, artiest, instrumenten en een zelf ontwikkelde kwaliteitsscore spelen hierin een rol. Een specifieke doelgroep ontvangt ook Wildcard aanbeveling. Dit zijn door experts geselecteerde klassieke concerten, om zo mensen die popconcerten bezoeken ook te interesseren voor het klassieke genre.

#### **Reactie van de jury**

Waar het in andere sectoren al gebruikelijker is om klanten met automatische campagnes op te volgen, vindt de jury de case een voorbeeld voor het vak in de culturele sector. Met data wordt hier écht waarde voor de klant (concertbezoeker) gerealiseerd. Waar veel bedrijven klanten op basis van historisch gedrag binnen hun eigen 'bubbel' houden, waarderen wij het dat de derde aanbeveling gericht is op verbreding van de smaak van de bezoeker. Het is ook bijzonder dat Het Concertgebouw transparant is over deze aanpak naar andere concertlocaties en deze deelt.

Er is goed nagedacht over de 3 aanbevelingen in de verschillende e-mails, die alle drie op verschillende data gebaseerd zijn.



Op een slimme wijze wordt de data verrijkt in combinatie met AI-toepassingen, waardoor de aanbevelingen relevanter zijn. Hiervoor zijn ook experts ingeschakeld om nieuwe data te genereren, zoals de kwaliteitsscore.

De case heeft een mooi resultaat in conversie, maar de vergelijking met de generieke nieuwsbrief was vanuit statistiek en controlemethodiek niet helemaal fair. Deze feedback uit de eerste presentatiesessie is goed meegenomen in de presentatie tijdens de jurydag. Met de verdiepende analyse op basis van de historische data is de toegevoegde waarde van deze campagne aangetoond.

De campagne kan nog verder geoptimaliseerd worden in fine-tuning van verzendmomenten, data en gedrag, et cetera. Complimenten voor het feit dat klantfeedback wordt meegenomen -en e-mails ook gepersonaliseerd worden in de gewenste taal. Voor de toekomst zien we ook kansen om de nieuwsbrief met behulp van data relevanter te maken. Een inspirerende case!

### **Omoda**

Als omnichannel fashion retailer ervaart Omoda net als haar branchegenoten wereldwijd de nadelen van het gemak waarmee consumenten online kleding kunnen bestellen én retourneren. Een uitdaging op vele fronten. Het raakt de winstmarge, maar ook milieu en klantenbinding. Na jaren van focus op groei is de focus verschoven naar marge. Het moment om het vizier op klanten scherp te stellen. Welke klanten wil je aantrekken en behouden, welke klanten zie je liever minder vaak bestellen? Daarmee kreeg het e-commerce team een grote uitdaging: stel Google Ads campagnes zo in dat we die selectie al 'bij de deur' kunnen doen. Daarmee voorkomen we dat we betalen voor advertenties die vooral leiden tot conversies met retouren.

Het data team heeft als oplossing het "Return Based Bidding model" ontwikkeld. Hiermee wordt real-time voorspelt hoeveel marge een order daadwerkelijk waard is, gecorrigeerd met verwachte retouren. Door deze aanpak zal het Google algoritme zich richten op het genereren van orders met een hoge marge in plaats van een hoge omzet. Om dit te realiseren heeft Omoda gebruik gemaakt van meerdere bronnen onder een gedegen data governance beleid, iets wat helder uitgelegd en gevisualiseerd is in de presentatie.

De aanpak leidt aantoonbaar tot lagere retour percentages en een relatief hogere marge.





## **Reactie van de jury**

Omoda combineert hier de aanpak van een wereldwijd probleem op een slimme manier aan marge, waardoor zowel Omoda als het milieu profiteren zonder dat de klant bewust hinder ondervindt. Met slim gebruik van data en twee algoritmes wordt hier écht een win-win gerealiseerd. Het is fijn dat Omoda met deze case meedoet, zodat ook andere bedrijven door de aanpak geïnspireerd kunnen worden. De vraag die blijft hangen is het effect op de absolute marge.

De jury is onder de indruk van deze innovatieve aanpak met een relatief klein team. Ook de toevoeging van in de winkels beschikbaar (schoen)maatadvies en de mogelijke vervolgstappen op de klantsegmenten is een mooi voorbeeld van hoe deze case de data afdeling ontstijgt en onderdeel wordt van het gehele bedrijf.

Tot slot wil de jury complimenten geven over de presentatie zelf. De openheid en het omarmen van adviezen die al in de tweede presentatie waren uitgewerkt, geeft de jury het beeld dat het voor Omoda niet bij deze Challenger case blijft. Een voorbeeld op het gebied van datagedreven marketing voor de gehele sector in binnen- en buitenland.

## **4. Beoordeling van de cases en eindoordeel**

De jury is aangenaam verrast door de Challenger cases in dit tweede jaar van het betaan van de Award. Het enthousiasme en ambitieniveau spatte van de ingezonden cases af, zonder dat alle jury onderdelen van het volwassen broertje, de Customer Data Award, al waren ingevuld. Dat is – gelet op de DDMA als uitgever van deze award – extra bevredigend want dat houdt in dat het doel van deze Challenger Award weerspiegelt in de cases. De jury dankt alle inzenders hiervoor en roept kleinere organisaties en projectteams in Nederland op om zich als Challenger te komen presenteren.

Een paar rode draden die de ingezonden cases typeren, zijn zaken als personalisatie, het actief en ook realtime gebruikmaken van data, en een vleugje eigenwijsheid en maatschappelijk besef die de cases uittrok boven het gemiddelde dataproject. Voorspellende technieken zien we steeds vaker in de cases terugkomen.

Om tot een goed gebalanceerd oordeel te komen, is voor de onderlinge vergelijkbaarheid een aantal criteria gehanteerd. De criteria die door de commissie worden gehanteerd zijn het uitgangspunt voor shortlisting van een case.



De jury past meer toegespitst op het onderling kunnen vergelijken, de volgende tien criteria toe. Het spreekt voor zich dat deze sterk in lijn liggen met de shortlisting criteria die zijn gehanteerd. De tien criteria zijn:

1. *Algemene indruk.* Hoe wordt de case gepresenteerd. Hoe is de onderbouwing opgezet. Is het schriftelijke materiaal in lijn met hetgeen wordt gezegd tijdens de jurydag.
2. *Strategie.* Wat is de strategische richting die een onderneming heeft gekozen en op welke manier past deze case in of bij deze richting. Welke KPI's en KRI's worden hierbij gehanteerd.
3. *Marketingcommunicatie.* Op welke manier wordt de communicatie richting de gekozen doelgroepen vormgegeven. Welke complexiteit wordt gemanaged en hoe wordt er omgegaan met response en conversie.
4. *Processen.* Hoe worden de primaire en secundaire processen vormgegeven, uitgevoerd en gemonitord. Is er sprake van een nieuw proces, een veranderd bestaand proces en is er sprake van professioneel procesmanagement.
5. *Systemen, data, middelen.* Van welk type systemen wordt gebruik gemaakt, hoe werken deze samen, wat is de kwaliteit van de data, wordt er gebruik gemaakt van externe data of andere middelen en zo ja, met welke maturiteit gebeurt dit.
6. *Innovatie.* Wat zijn de innovatieve aspecten van deze case en/of in welke mate is deze case innovatief voor de onderneming.
7. *Maturiteit en verankering in de cultuur.* Is de ingezonden case een nieuw initiatief of wordt er al langer op deze manier gewerkt.
8. *Impact op de klant.* Wat merkt de klant van de onderneming in positieve zin van de activiteiten die zijn uitgevoerd.
9. *Rendement.* Wat is de verhouding kosten – opbrengsten en is dit redelijkerwijs ook te staven met voorbeelden en welke manier van vaststelling van rendement wordt toegepast.
10. *Voorbeeld voor het vak.* In welke mate is de ingezonden case een voorbeeld voor het vak. Is er sprake van toenemende professionalisering en in welke mate is de case een bijdrage aan de ontwikkeling van het vak.



De jury richt vanwege de aard van de Challenger Award extra aandacht en weging aan de volgende elementen. Deze keuze voor deze onderwerpen is voorafgaande aan de jurydag vastgesteld:

1. Op welke manier wordt er aan rendementsmeting gedaan;
2. Wat is de impact van deze case op de klanten van de organisatie;
3. Is de ingezonden case een nieuw initiatief of wordt er al langer op deze manier gewerkt.
4. In welke mate is de ingezonden case een voorbeeld voor de organisatie of de branche.

Een korte toelichting hierop:

Het is goed om stil te staan bij de vraag wat de klant nu merkt van de resultaten van de case. Is er sprake van meer klantgerichtheid en in hoeverre wordt er rekening gehouden met de klant. Ook is het van belang een onderscheid te kunnen zien in aanleiding tot de case: is er sprake van streven naar meer efficiency of kijkt men primair vanuit het belang van de klant. Wat ons betreft hebben wij hier geen waardeoordeel over maar het onderscheid dient wel duidelijk te zijn.

Het gaat ons in de tweede plaats om het streven naar rendement maar ook om de manier waarop er gemeten wordt en op welke termijn. Daarbij wordt vooral gelet op de impact van de innovatieve aspecten van de case.

Tenslotte kijken we naar de invloed van de case die uitgaat naar de complete organisatie en liefst ook de branche waarin men werkt. Ingezonden cases zijn vaak het begin van een nieuwe manier van marktwerking voor de organisatie. Hoe ziet dit ontwikkeltraject eruit en welke volgende stappen worden hier voorzien met welke ambitie.



### **Eindoordeel**

#### **Omoda is de winnaar van de Data Challenger Award 2023.**

Deze case voldoet aan alle uitgangspunten van deze jonge Award en illustreert dat de uitdagingen die bedrijven op meerdere vlakken hebben met datagedreven werken kunnen worden getackeld. Het enthousiasme, het lerend vermogen en de focus op de praktische uitvoerbaarheid geeft deze case het stempel voorbeeld voor het vakgebied. We feliciteren Omoda dan ook graag met het winnen van de Data Challenger award en zullen de voortgang van Omoda met interesse blijven volgen.

November 2023

### **Jury Customer Data Award 2023**

Ceesjan de Vos

Ewout Vis

Lisette Gouda

Arnold van het Nederend

Bas Karsemeijer

Frank de Beun