



Juryrapport Customer Data Award 2024

Categorie: Innovation

Jury

Ceesjan de Vos (Ternair Marketing Cloud)

Ewout Vis (Ewout Vis Data & Analytics)

Lisette Gouda (ANWB)

Arnold van het Nederend (KPN)

Bas Karsemeijer (DataOps House and ShelfSupervisor)

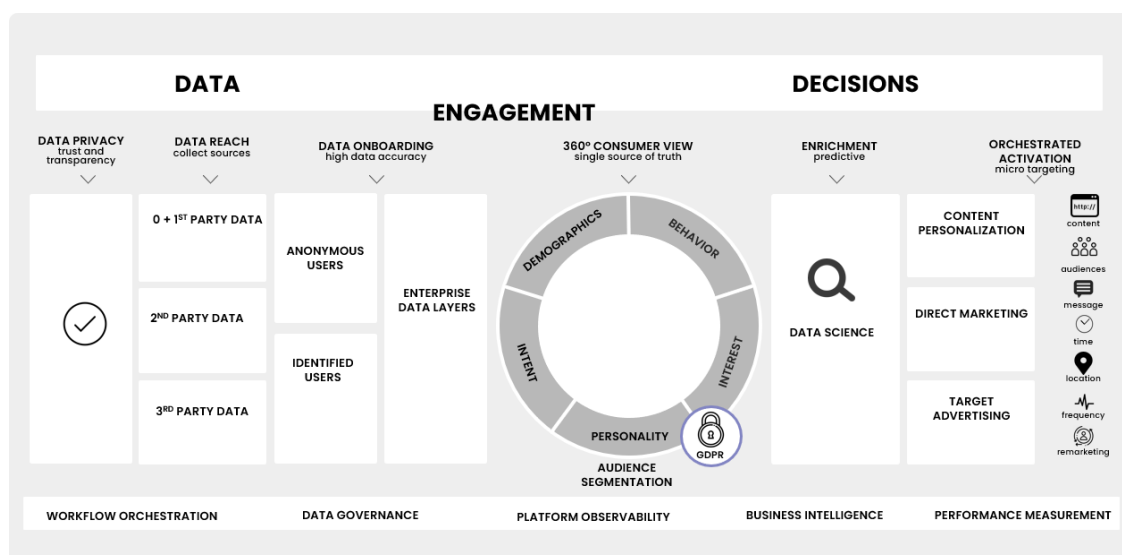
Frande Beun (The Data Agency)

Introductie

De DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement organiseert in 2024 wederom de uitreiking van de Customer Data Awards 2024. Deze Awards zijn in de afgelopen 18 jaar 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.

In 2023 is er in overleg met de Commissie Data, Decisions & Engagement ruimte gemaakt voor een nieuwe categorie *Innovation*. Deze categorie is bedoeld voor organisaties die een specifieke, innovatieve data-oplossing hebben bedacht voor één of een aantal onderdelen van de organisatie. Deze award heeft als doel organisaties ongeacht hun budget of grootte een kans te geven om het podium te halen in een steeds professioneler vakgebied. Deze categorie biedt 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 bij de categorie Innovation de inzendingen op de toepassing van de drie-eenheid: Data (collectie en klantprofielen), Decisions, (predictive enterprise) en Engagement (omnichannel customer engagement) zoals weergegeven in onderstaande afbeelding. Dit jaar is er ook gekeken welke rol AI heeft gespeeld in de cases en hebben we ook gekeken naar concrete toepassingen op de gebieden van AL en ML.



Kijkend naar de inzendingen door de jaren heen zien we dat steeds meer organisaties erin slagen data en technologie essentieel onderdeel uit te laten maken van hun bedrijfsvoering en beslissingen. Dit jaar zagen we dat AI daar een steeds belangrijkere rol in gaat spelen.

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, 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 categorie Innovation.

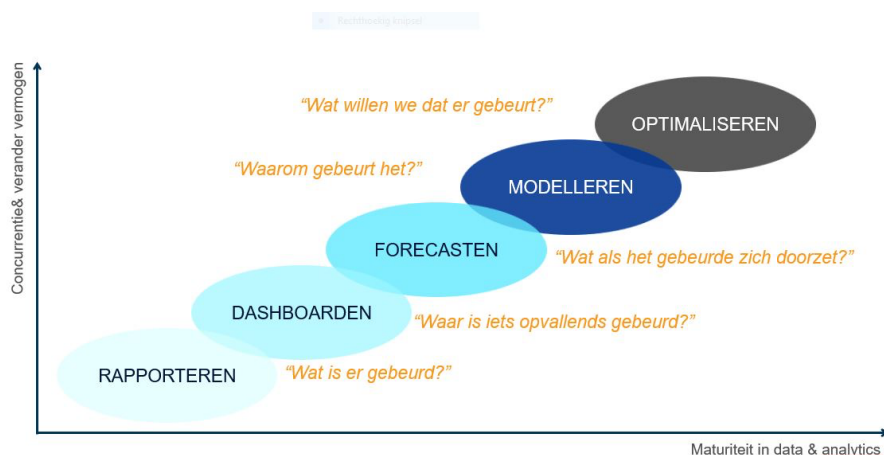
Organisaties die aan datagedreven marketing doen en daarmee directe klantcommunicatie beogen, worden in toenemende mate voor uitdagingen van uiteenlopende aard gesteld. Marktbewerking vereist nu andere competenties en dwingt meer samenwerking af tussen verschillende disciplines dan voorheen. Tevens is 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, behoefte-gerichte 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 klantdialogoog.

De genomineerden

De DDMA commissie Data, Decisions & Engagement en de jury van de Customer Data Awards zijn verheugd met de genomineerden: **FrieslandCampina Professional, Intergamma, Rituals en viaBOVAG.nl**, allen in de categorie Innovation

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!

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 inzenden 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.

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 Innovation Award extra aandacht en weging aan de volgende elementen. Deze keuze voor deze onderwerpen is voorafgaande aan de jurydag vastgesteld:

1. Is de ingezonden case een nieuw initiatief of wordt er al langer op deze manier gewerkt.
2. 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.

Tot slot 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.

Vanuit de shortlist van genomineerden is de jury na twee casepresentaties, één online en één op het DDMA-kantoor, uiteindelijk tot een keuze gekomen voor de winnaar van de Customer Data Award 2024 in de categorie Innovation.

De genomineerde cases in het kort

Zoals eerder aangegeven, zijn de commissie en de jury trots op de genoemde cases. Heel duidelijk zichtbaar is dat de vier 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:

FrieslandCampina Professional

FrieslandCampina Professional is met haar B-to-B professionals merk Debic internationaal een grote speler op de markt voor boter en creme voor toepassing in de horeca en patisserie. De verkoop van deze producten loopt via het wholesale kanaal en dit kanaal deelt traditioneel geen tot weinig data over klanten. Daarom is het lastig het salesteam op een effectieve manier in te zetten. Met name de Franse markt kenmerkt zich door een groot aantal potentiële afnemers en beperkte beschikbaarheid van data daarover. Dat maakt het inschatten van het groeipotentieel moeilijk, en gebeurt het vooral door de field sales als die ter plekke is; geen efficiënte methode. Daarom is gestart met de ontwikkeling van een datamodel om een betere inschatting te maken van het potentieel van gebruikers in relatie tot het gebruik van de producten boter en crème in horeca en patisserie, op basis van deels ruwe marktdata, salesdata, en validatie door het salesteam.

FrieslandCampina Professional wil door het gebruik van datamodellen en marketing automation gericht aan de relatie met de eindklant bouwen en leads genereren voor sales. Door het segmenteren van het markt universum naar potentieel kunnen de juiste touchpoints ingezet worden op de juiste klantsegmenten. Voor field sales betekent dit een grotere kans op succes. Hiermee is een omzetstijging uit dit kanaal met 50% gerealiseerd. De segmenten met een lager potentieel worden onder andere bereikt met nieuwsbrieven.

Deze aanpak heeft gezorgd voor gedragsverandering binnen het salesteam, door de overtuiging dat het gebruik van data hun manier van werken verandert en de sales effectiviteit verbetert. Het heeft ook marketing geholpen hun waarde te bewijzen door kwalitatieve leads door te kwalificeren en uiteindelijk door te sturen naar het salesteam. Deze aanpak wordt gebruikt als een succesvolle use case binnen de organisatie om op te schalen naar andere nationale markten en business units.

Reactie van de jury

FrieslandCampina heeft in deze traditionele B-to-B foodmarkt een manier gevonden om het salesteam op een effectievere manier in te zetten door inzet van een datamodel dat het potentieel van eindklanten beter voorspelt. Dit is in deze markt zeker vernieuwend, mede door de beperkte beschikbaarheid van data.

De jury is onder de indruk van deze innovatieve aanpak met een relatief klein team. We zijn enthousiast over de manier waarop het datamodel ook continu wordt gevalideerd en verbeterd. Het is mooi om te zien dat de geleverde inzichten en segmentatie de samenwerking tussen marketing en sales verbetert en zorgt voor een meer datagedreven werkwijze. Door de juiste classificatie van eindklanten is in het salesteam draagvlak gecreëerd voor deze aanpak en is het salesteam in staat om meer en grotere orders te realiseren. Daarmee heeft het datamodel zijn effect bewezen.

Het feit dat deze aanpak verder wordt uitgerold naar ander landen en markten, maakt dat het voor de organisatie een impactvolle case is. Voor de eindklant heeft de aanpak echter weinig effect.

Tot slot heeft de jury genoten van het enthousiasme en de professionaliteit waarmee de case een aantal keer is gepresenteerd.

Intergamma

Met bouwmarkten Gamma en Karwei is Intergamma marktleider in Nederland. De fijnmazige dekking van fysieke winkels is een groot voordeel. Marketingcampagnes werden echter alleen bestuurd op basis van online data. Daarom besloot Intergamma om offline en online data te koppelen in de vorm van lokale-voorraadadvertenties.

Normaliter worden bij online advertenties verzendkosten getoond. Door de lokale voorraad te koppelen kunnen aantrekkelijk aanbiedingen zonder verzendkosten worden getoond. Klanten die in een straal van 15 kilometer van een winkel wonen zien online een advertentie waarin het artikel vandaag kan worden opgehaald. Komt de bezoeker in de winkel dankzij deze advertentie?

Door de klantenkaartdata te gebruiken kan Intergamma de online en offline reis van klanten in kaart brengen. Om aan te tonen dat dit echt werkt heeft Intergamma een zogenaamde incrementaliteitstest ontwikkeld. Hierbij wordt de situatie met en zonder klik op een betaalde advertentie en een bezoek aan de websites van Gamma of Karwei tot uiteindelijke koop in de winkel met elkaar vergeleken.

Door omnichannel sturing en betere inzichten in data kan Intergamma een relevanter product aanbod neerzetten. Het resultaat is een sterke groei in het aantal vertoningen, winkelbezoek, adoptie van de voordeelpas en conversies. Hiermee levert deze omnichannel marketing aanpak een grote bijdrage in de groei in marktaandeel van Intergamma.

Reactie van de Jury

Intergamma heeft met lokale-voorraadadvertenties een datagestuurde aanpak ontwikkeld waarmee relevante klantaanbiedingen en commercieel resultaat worden verenigd. Het concurrentievoordeel van fysieke winkels wordt optimaal benut in een online omgeving.

De wijze waarop de case is opgezet verdient veel lof. De eigen data wordt gehashed gekoppeld aan Google data met hulp van een derde partij. Qua innovatie leunt de case wel sterk op de lokale sales functionaliteit van Google. Er is tevens nagedacht over de meetbaarheid in de vorm van een incrementaliteitstest. Methodologisch hebben we nog wel twijfels over de opzet.

De jury is onder de indruk van het resultaat. Met deze marketingaanpak zijn aantoonbaar meer klanten naar de winkel geleid met hogere verkopen tot gevolg. Daarnaast wordt slim gebruik gemaakt van de opgedane omnichannel klantinzichten. Zo worden de promoties die achter de voordeelpas hangen mede hierop aangepast. Het gebruik van de klantenkaart heeft hierdoor een grote vlucht genomen. Een fraaie case die Intergamma op voorsprong zet.

Rituals

Bij Rituals staat klantbeleving voorop. Dit zit echt in de genen van het bedrijf, of het nu gaat om hun producten, de winkels of de klantenservice.

Ook in hun marketingcommunicatie willen ze klantbeleving centraal zetten door continu relevante aanbiedingen te doen. Hierdoor hopen ze een duurzame klantendatabase op te bouwen, loyaliteit te stimuleren en daarmee de klantwaarde te maximaliseren.

Ze komen van een generieke marketing aanpak, waarin hun best verkopende producten onder de aandacht werden gebracht met weinig tot geen personalisatie, naar een persoonlijke aanpak met relevante en persoonlijke aanbiedingen via meerdere kanalen. Hiervoor hebben ze een next best offer-model ontwikkeld op basis van deep learning technieken, dat gebruik maakt van het aankoopgedrag van de klant in het verleden. Dit model geeft Rituals een beter inzicht in de interesses en behoeften van hun klanten, zowel qua productlijnen als producttypes en resulteert op basis van aankoopkansen in een aanbevolen product.

De productaanbevelingen zijn getest via banners, e-mail en social en laten significante verbeteringen zien. De volgende stap is om de aanbevelingen volledig uit te rollen binnen web, app en de winkels.

Reactie van de jury

Rituals blijkt een duidelijke visie te hebben hoe ze data willen inzetten om klantbeleving ook in hun marketingkanalen centraal te stellen. Ze laten ook zien als organisatie de beweging te maken naar waarde-optimalisatie in plaats van te sturen op verkoopaantallen.

Er is goed over de opzet en elk detail nagedacht. De combinatie van gekozen IT-architectuur, tooling en een zelf ontwikkeld AI-model blijkt uitstekend te werken. Het AI-model is innovatief te noemen en is ook in staat om patronen over een langere periode te identificeren. Er zijn wat kanttekeningen te plaatsen bij de methodologische opzet van de testen, maar duidelijk is dat er hele goede resultaten zijn gerealiseerd.

Deze case ontstijgt daarmee het niveau van een pilot. Er zijn nog veel kansen te benutten. Dit blijkt ook duidelijk uit de vervolgstappen die ze voor zichzelf hebben gedefinieerd.

Het enthousiasme waarmee deze case is gepresenteerd werkt aanstekelijk. Dit is gewoon een mooi voorbeeld van een succesvolle datagedreven toepassing binnen de branche waarin zij opereren.

viaBOVAG.nl

viaBOVAG.nl concurreert op een intensief speelveld met occasionplatformen als Marktplaats, Autoscout, Autotrack en Autotrader op de mobiliteitsmarkt. De uitdaging is om als generator van leads onderscheidend te zijn voor de mobiliteitsbedrijven en toegevoegde waarde te leveren. Daarvoor heeft viaBOVAG.nl een innovatief leadbegeleidingsmodel opgezet, waarin zoekers die interesse tonen in een auto op basis van conversational marketing via vraag-en-antwoordformulieren gegevens delen met mobiliteitsbedrijven, en waarin viaBOVAG.nl als ‘conversatieleider’, leadgenerator en leadbegeleider optreedt.

In het traject worden onder meer onderwerpen uitgevraagd als interesse in een proefrit en wordt meer ondersteunende informatie verschaft over de context van een geselecteerde auto of over zaken die van belang zijn bij de aanschaf. Ook worden gepersonaliseerde suggesties verstuurd op basis van de verkregen data. Deze informatie wordt samen met de verzamelde profiel- en gedragsgegevens gedeeld met het geselecteerde autobedrijf zodat die beter op de achtergronden van een aanvraag in kunnen spelen. Het heeft geleid tot ruim 30% meer leads en veel verkoopinzichten.

Reactie van de jury

Deze case illustreert de uitdaging waar veel ondernemingen voor staan: hoe zorg je voor relevante, persoonlijke communicatie, waarbij je maximaal rekening houdt met alle gegevens die je van klanten krijgt en in dit proces ook voortdurend waarde toevoegt.

De manier waarop viaBOVAG.nl het model heeft ingericht, gebruikmakend van slim geconnecteerde marketing- en dashboarding technologie is prijzenswaardig. Ons is duidelijk geworden dat er veel energie is gestoken om alle technologie en stakeholders aan elkaar te verbinden, en hier met een beperkte inzet van middelen in geslaagd is. De clickpercentages wijzen ook op goede engagement, zowel van zoekers als mobiliteitsbedrijven.

De toepassing van de toegevoegde waarde die al deze data voor de klant realiseert, is uit de presentatie van de case wat minder duidelijk gebleken. We hadden graag wat meer informatie gezien over bijvoorbeeld de waardering van de klanten voor de leadbegeleidingsaanpak. Zo geeft een zoeker inherent ook toestemming tot uitgebreide profilering en voorkennis bij zijn uiteindelijke onderhandelingspartner en een vraag is of dat vooraf voldoende wordt gerealiseerd en hoe dat wordt gewaardeerd. Hetzelfde geldt voor het daadwerkelijke gebruik van het uitgebreide en zeer knap tot stand gebrachte leadinzicht (dashboard op maat) door de mobiliteitsbedrijven in het salesgesprek.

Desalniettemin blijkt uit de leadresultaten dat viaBOVAG.nl met deze 'conversational en gepersonaliseerde marketing automatiseringscasus' een prachtige voorsprong neemt op haar concurrenten. Een mooi fundament is gelegd en wij zien potentieel in het verfijnen en doorontwikkelen van het model. Deze case is een absoluut voorbeeld voor de branche getuige deze nominatie voor de Customer Data Award 2024.

Beoordeling van de cases en eindoordeel

De jury is aangenaam verrast door de Innovation-cases dit jaar. Het enthousiasme en ambitieniveau spatte van de ingezonden cases af. Dat is – gelet op de DDMA als uitgever van deze award – extra bevredigend want dat houdt in dat het doel van deze Innovation Award weerspiegelt wordt in de cases. De jury dankt alle inzenders hiervoor en roept organisaties en projectteams, zowel groot als klein, in Nederland op om zich als Innovator te komen presenteren.

Een paar rode draden die de ingezonden cases typeren, zijn zaken als personalisatie, het actief en ook realtime gebruikmaken van data, het inzetten van AI en ML 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.

Eindoordeel: Rituals is de winnaar in de categorie Innovation

Ondanks dat alle vier de genomineerde case stuk voor stuk erg sterk voor de dag zijn gekomen, is de jury het meest onder de indruk van de case van Rituals. De unieke aanpak van het next best offer-model en de onderliggende expertise over deel learning maakt dat deze case de customer data Innovation award het beste vertegenwoordigd.