

FRAMEWORK  
COMMISSIE DATA,  
DECISIONING &  
ENGAGEMENT



# 1. Visie

Organisaties moeten hun operatie schaalbaar, wendbaar en datagedreven inrichten om de gunst van de klant te krijgen en te behouden. Met de uit data verkregen inzichten en voorspellingen kan de klant een optimale ervaring worden geboden die bijdraagt aan het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen. Het centraal stellen van de waardering van de klant heeft impact op de bedrijfsstrategie en de tactische inzet van data, decisioning en delivery.

# 2. Missie

Het doel van de commissie Data, Decisioning & Engagement is kennis te delen en te inspireren om van data wat moois te maken. Wij gaan over de optimale inrichting van de datagestuurde organisatie op strategisch en tactisch niveau. Aandachtspunten zijn data, decisioning, delivery en de organisatorische besturing van deze pijlers. Want met een juiste balans van technologie, proces en organisatie wordt de customer experience in positieve zin een onderscheidende factor.

# 3. Pijlers

## Data

### Fundament for future growth

Het management van databronnen en het realiseren van een betrouwbaar klantbeeld als randvoorwaarde voor datagestuurde marketing. Daarnaast aandacht voor storage zoals cloud, databases, data governance, en applicaties zoals Customer Data Platforms.

## Decisioning

### Predictive enterprise

Het management van inzicht met als hoogste doel om een predictive enterprise te worden. Het betreft elementen zoals reporting, ontdekken van patronen, uitkomsten voorspellen en aansturing van het klantcontact, , Data Management Platforms, customer journey inrichting, data visualisatie, marketing automation, en de inzet van technologieën zoals AI.

## Engagement

### Omnichannel customer engagement

Het management van kanalen om optimale klantervaring te bieden. De integrale inzet van owned en paid channels, specifieke tooling en services zoals marketing automation, scoring, ruling, Content Management Systems. Daarnaast

komen ook aspecten als digital asset management en content management aan de orde.

# 4. Output

## Data Dag

Jaarlijks congres voor ruim 300 professionals.



## Customer Data Award

Prestigieuze award voor organisaties die met datadriven marketing uitstekende bedrijfsresultaten laten zien.



## Data Driven Marketing Onderzoek

Jaarlijks onderzoek naar de stand van zaken in datagedreven marketing.



### Elite

Een door de commissie geleide invite-only meeting voor mid- en hoger management waarbij steeds een onderwerp wordt belicht.



### Afternoon Update

Deep-dive format waarbij presentaties worden gegeven door specialisten aan de hand van casuïstiek.



## 5. Commissie v.s. DDMA

De commissie focust zich op het realiseren van het fundament van omnichannel marketing door de gehele datagedreven organisatie te belichten. Zij deelt kennis over de randvoorwaarden die nodig zijn om geïntegreerd data, beslissingen, kanalen, technologieën en methodieken in te kunnen zetten. Ten behoeve van het inrichten van customer journeys via on- en offline channels, specifieke datagedreven tooling (bijv programmatic) of conversies optimalisatie. De commissie heeft geen exclusieve focus op een kanaal, tool, methodiek of competentie.

## 6. Doelgroep

De commissie Data, Decision & Engagement richt zich op professionals die een beslissende of beïnvloedende rol hebben als het gaat om het centraal stellen van de klant met datagedreven kennis en inzichten. Dit zijn bijvoorbeeld Chief Data Officers, Chief Marketing Officers, Digital Directors, program directors, Customer Value managers, CRM managers, data driven marketeers, marketing intelligence managers, customer journey specialisten.