



Juryrapport Customer Data Award 2025

Categorie: Data Innovation

Jury

Ewout Vis (Ewout Vis Data & Analytics)

Lisette Gouda (ANWB)

Bas Karsemeijer (DataOps House and ShelfSupervisor)

Coen Wiers (Rabobank)

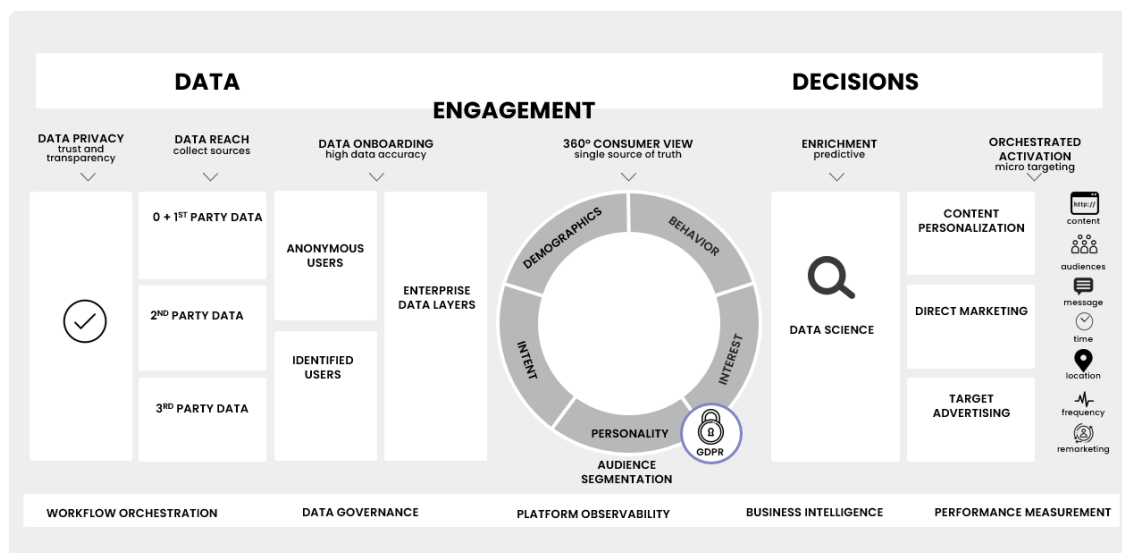
Mattanja de Vries (Rituals)

Arnold van het Nederend - juryvoorzitter (KPN)

Introductie

De DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement reikt in 2026 opnieuw de Customer Data Awards uit. In de afgelopen 19 jaar zijn de Awards geëvolueerd tot de meest prestigieuze vakprijs voor datagedreven transformaties in het klant domein. Om ook innovatieve data-initiatieven te erkennen, is in 2023 de categorie Data Innovation toegevoegd. Deze richt zich op organisaties die met creatieve, schaalbare data-toepassingen waarde genereren voor één of een aantal onderdelen van de organisatie, ongeacht omvang of budget.

De jury beoordeelt de inzendingen op de toepassing van Data (collectie en klantprofielen), Decisions (predictive, AI/Machine Learning, orchestrated activation) en Engagement (omnichannel customer engagement).



We zien dat steeds meer organisaties data en technologie structureel inzetten binnen klantprocessen en bedrijfsvoering. Daarbij verschuift de aandacht van traditionele segmentatie naar personalisatie op basis van first-party data, privacy-by-design en continue optimalisatie. Dit vraagt om nieuwe competenties, samenwerking, organisatievormen en technologie. Het vakgebied ontwikkelt zich snel en wordt volwassen. En dat zien we terug in de inzendingen.

De genomineerden

De DDMA commissie Data, Decisions & Engagement en de jury van de Customer Data Awards zijn verheugd met de genomineerden: **Coco & Sebas, New York Pizza en Interpolis**, allen in de categorie Data 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 datagestuurde processen, een hoge mate van klant- en databewustzijn 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 om ons hierin te mogen verdiepen!

Het proces en de criteria

Uitgangspunt voor een degelijke 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 drie 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 Data 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 gehele organisatie en bij voorkeur 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 een casepresentaties op het DDMA-kantoor tot een keuze gekomen voor de winnaar van de Customer Data Award 2025 in de categorie Data 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 drie cases ambitieus zijn in het toepassen van data als motor voor personalisatie en de klantdialog. Tevens wordt blijk gegeven van uiterst professioneel vakmanschap en de ambitie om dit nog verder te verdiepen. Hieronder volgt een korte schets per case met een reactie:

Coco & Sebas

Coco & Sebas, het premium chocolademerkt dat bekendstaat om zijn verfijnde bonbons, stond voor een uitdaging: hoe maak je van het traditionele chocolade low season een zomers succes? In plaats van zich neer te leggen bij dalende verkoopcijfers, koos het merk voor een gedurfde, datagedreven strategie.

Door diep in de verkoopdata te duiken, ontdekte Coco & Sebas welke bonbons het meest geliefd waren. Deze inzichten vormden de basis voor een verrassende innovatie: drie exclusieve ijsvarianten, geïnspireerd op hun populairste smaken. Maar een nieuw product alleen was niet genoeg. Samen met Happy Horizon werd een slimme campagne ontwikkeld die hyperlokaal en contextueel inspeelde op het gedrag van consumenten.

Binnen een straal van twee kilometer rond de brandstores werden advertenties ingezet die niet alleen locatiegericht waren, maar ook reageerden op het weer. Zodra de temperatuur steeg, schaalden de campagnes automatisch op; bij slecht weer werd de inzet teruggedroefd. Daarnaast zorgden tijdgestuurde advertenties, gebaseerd op verkoop- en bezoekdata, dat consumenten precies op het juiste moment werden bereikt.

Het resultaat? Een flinke groei in de omzet van ijsproducten en een uplift in de totale winkelomzet. Coco & Sebas had niet alleen het zomerseizoen veroverd, maar ook een schaalbare en herhaalbare formule ontwikkeld die klantdata omzet in directe merk- én omzetimeer.

Reactie van de jury

De campagne van Coco & Sebas springt eruit door haar creatieve insteek: het inspelen op het zomerseizoen met een verrassende productinnovatie – ijsvarianten gebaseerd op populaire bonbons. Dit idee is met veel enthousiasme toegelicht op de jurydag en laat zien hoe een merk buiten de gebaande paden kan denken om een traditioneel low season om te buigen naar een kansrijk moment.

De samenwerking met Happy Horizon resulteerde in een slimme inzet van weer- en locatiedata. Hyperlokale targeting en dynamische opschaling op basis van weersomstandigheden zijn sterke punten die de relevantie van de campagne vergroten. Ook

de koppeling met tijdgestuurde advertenties op piekmomenten toont een goed begrip van contextuele marketing.

Toch zien we enkele aandachtspunten. Hoewel er gesproken wordt over het gebruik van klantdata, blijkt dit in de praktijk vooral onderzoeksdata te zijn. Het zwaartepunt ligt meer op productinnovatie dan op diepgaande personalisatie of segmentatie op basis van klantprofielen. Hier had de case sterker kunnen zijn. Daarnaast had het testen met controlegroepen extra inzichten kunnen opleveren en de effectiviteit verder kunnen onderbouwen.

Het budget is relatief klein, maar het is onduidelijk of overheadkosten hierin zijn meegenomen. Positief is dat er geleerd en geïtereerd is na het eerste jaar, wat wijst op een duurzame aanpak.

Een gave, creatieve campagne die laat zien hoe data en context slim kunnen worden ingezet om een seizoensdip om te buigen naar groei. Sterk in weer- en locatiedata, maar het gebruik van klantdata blijft achter. Met meer nadruk op datagedreven personalisatie en experimentatie had deze case nog krachtiger kunnen zijn.

New York Pizza

New York Pizza heeft samen met Turntwo een innovatieve Marketing Intelligence Hub (“Periscope”) ontwikkeld, waarmee alle relevante marketing- en klantdata samenkomen in één omgeving. Op basis hiervan zijn business-, klant- en marketingdashboards gebouwd die dagelijks worden gebruikt voor bijsturing. Het meest opvallende onderdeel is de AI-agent ‘Pizz-ai-olo’, die live geïntegreerde data analyseert en direct antwoorden geeft op complexe vragen, inclusief visualisaties. Hiermee wordt data toegankelijk voor iedereen in de organisatie, niet alleen voor vakspecialisten. De oplossing zorgt voor een transformatie van een reactieve naar een proactieve, datagedreven organisatie, met een Single Customer View en geavanceerde marketing automation. Dit leidt tot 60% minder benodigde tijd voor handmatige analyses, snellere besluitvorming en meer ruimte voor personalisatie en lokale marketing. Franchisenemers worden ondersteund met inzichten en benchmarks, en er wordt gekeken om hen via selfservice toegang te geven tot de AI-agent. De case kenmerkt zich door brede toepasbaarheid, alignment met finance (CFO) en een solide uitrol van AI oplossingen binnen het bedrijf.

Reactie van de jury

De jury is onder de indruk van de innovatieve aanpak, het enthousiasme en de brede toepassing van data binnen New York Pizza. Het team heeft laten zien hoe data, AI technologie en een duidelijke visie bijdragen aan betere resultaten. De dashboards en AI-agent zorgen voor een efficiëntieslag en maken data gedreven werken toegankelijk voor

iedereen. De alignment met finance en het gebruik van uniforme definities en cijfers versterken de impact en zorgen voor een solide basis.

De logische vervolgstap om de Pizz-ai-olo direct beschikbaar te maken voor franchisenemers in een selfservice omgeving ziet de jury als een sterke innovatie en uitdaging binnen dit business model. Dit zal de impact verder vergroten en het ondernemerschap binnen het netwerk versterken. De jury is benieuwd naar uitkomsten en learnings van de verdere uitrol binnen het franchise netwerk. De aanpak tot nu toe is veelbelovend, maar de uitrol en adoptie binnen het volledige netwerk zijn cruciaal voor blijvend succes.

Interpolis

Met de Interpolis Update presenteert Interpolis een geautomatiseerde oplossing voor servicegerichte personalisatie. Het project bestaat uit een contentbibliotheek met artikelen over preventie en veiligheid. Voor iedere klant worden in de nieuwsbrief automatisch de drie meest relevante artikelen geselecteerd. Dit gebeurt via een decisioning-framework, dat gebruik maakt van een feedbackloop. Op basis van het klikgedrag in de nieuwsbrief wordt dynamische content op persoonlijke landingspagina's getoond.

Reactie van de jury

De jury ziet een goed uitgewerkte case met een solide technisch fundament: de gepersonaliseerde nieuwsbrief is technisch goed opgezet met een professionele architectuur. De resultaten laten zien dat personalisatie op basis van click-based feedback daadwerkelijk bijdraagt aan een betere klantervaring. Interpolis speelt hiermee duidelijk in op klantbehoeften. Er is een goede basis neergezet voor datagedreven personalisaties met veel perspectief voor verdere ontwikkeling.

Tegelijk vindt de jury de ingezonden case als geheel nog onvoldoende vernieuwend. Er zijn meer bedrijven, ook binnen de branche, met een vergelijkbare aanpak. De kanalen zijn beperkt tot email en web en de personalisaties op de landingspagina's hadden verder doorgevoerd kunnen worden. Er wordt gebruikt gemaakt van geavanceerde decisioning tooling. Het uiteindelijke rendement is voor de jury onduidelijk gebleven.

Beoordeling van de cases en eindoordeel

De jury is aangenaam verrast door de Data 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 Data 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: New York Pizza is de winnaar in de categorie Data Innovation

Ondanks dat alle drie 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 New York Pizza. De innovatieve aanpak, breed toegankelijk gemaakte data en het enthousiasme maakt dat deze case de customer Data Innovation award het beste vertegenwoordigd. De jury feliciteert New York Pizza met het winnen van de DDMA Data Innovatie Award en kijkt uit naar de verdere ontwikkeling en uitrol van deze inspirerende case.