



Juryrapport Customer Data Award 2025

Categorie: Transformation

Jury

Ewout Vis (Ewout Vis Data & Analytics)

Lisette Gouda (ANWB)

Bas Karsemeijer (DataOps House and ShelfSupervisor)

Coen Wiers (Rabobank)

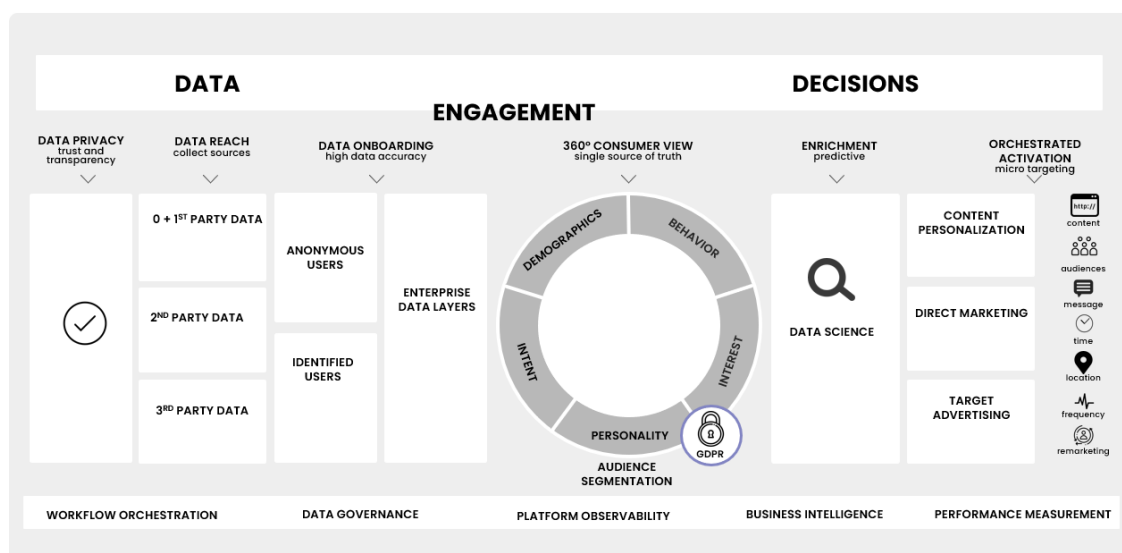
Mattanja de Vries (Rituals)

Arnold van het Nederend - juryvoorzitter (KPN)

Introductie

De DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement reikt in 2025 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. De genomineerden en uiteraard ook de winnende bedrijven krijgen tijdens en na het event veel aandacht in de media en van vakgenoten. Ook draagt de Award bij aan het aantrekken van schaars toptalent.

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 voor de Data Transformation Award:

Transavia, Odido en Univé.

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. Uit alle inzendingen is een selectie gemaakt van kandidaten en die zijn uitvoerig geevalueerd op de criteria. Uit deze selectie zijn uiteindelijk drie kandidaten genomineerd voor de Award.

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. Wat is er gedaan binnen de organisatie om de transformatie naar een nieuwe manier van werken mogelijk te maken en in hoeverre is dit een onderdeel van de cultuur;
4. In welke mate is de ingezonden case een voorbeeld voor de organisatie en 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?

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 Transformation.

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 verankeren binnen de organisaties als dagelijkse praktijk. Hieronder volgt een korte schets per case met een reactie in alfabetische volgorde.

Odido

Odido heeft met de ontwikkeling van Maestro een indrukwekkende en grootschalige stap gezet in de transformatie naar hyperpersonalisatie op enterprise-niveau. Maestro is een zelfontwikkelde orchestrator waarin meerdere Next Best Action-modellen, Salesforce, Selligent, BlueConic CDP en Generatieve AI samenkomen. Dankzij deze innovatieve architectuur worden klanten van Odido real time bediend met relevante en contextuele communicatie, over meerdere kanalen heen. De orchestrator koppelt data, beslislogica, contentcreatie en feedbackloops in één gesloten systeem, waardoor ieder klantcontact direct bijdraagt aan leren, optimaliseren en voorspellen.

De resultaten spreken tot de verbeelding: Maestro beïnvloedt de meeste conversies, terwijl click-through rates zijn gestegen. Tests met GenAI-content laten zelfs verdubbelingen of verdrievoudigingen in kliks zien. De integratie van AI heeft geleid tot een fundamenteel verbeterde digitale klantervaring én een aantoonbare verlaging van operationele druk. Herhaalcontacten in het callcenter daalden fors, de First Time Fix verbeterde significant, en ook churn-interventies worden eerder en effectiever ingezet. Maestro vormt daarmee niet enkel een marketingtool, maar het nieuwe hart van Odido's datagedreven bedrijfsvoering, waarin technologie, klantbehoefte en merkbeleving samenkomen.

Reactie van de jury

De jury ziet in Odido een toonbeeld van volwassen datagedreven transformatie. Waar veel organisaties nog worstelen met het verbinden van data, technologie en mens, toont Odido met Maestro aan dat een volledig geïntegreerde aanpak mogelijk is. De case laat zien dat hyperpersonalisatie pas echt waarde krijgt wanneer deze organisatiebreed wordt gedragen door marketeers, productteams én klantcontactmedewerkers. De structurele verankering van data en AI in de dagelijkse operatie is een indrukwekkende prestatie.

Wat deze case onderscheidt, is de volledig in-house ontwikkelde orchestrator: wendbaar, transparant en compliant. Governance en privacy zijn geen bijzaak maar kernonderdeel van het ontwerp, met onder meer real-time consentverwerking, rolgebaseerde toegang en reproduceerbare experimenten. De jury waardeert deze volwassen balans tussen innovatie en verantwoordelijkheid.

Odido toont bovendien dat de menselijke factor niet uit het oog is verloren. Door generatieve AI in te zetten voor persoonlijke tone-of-voice en relevante content, voelen klanten zich beter begrepen, terwijl medewerkers meer inzicht krijgen in de werking van modellen en resultaten. De inbreng van AI ziet de jury, net als Odido zelf, graag breder dan enkel op de onderwerp regels. De potentie is nog enorm, als ook de noodzaak voor een goede governance.

Wat de jury mist is een directe relatie naar monetaire waarde. De investeringen zijn groot en dienen goed onderbouwd te worden. Bijvoorbeeld door proactief met value tracking te starten voordat de CFO dit zelf initieert. De uitstekende opzet van controle groepen leent zich hier goed voor. Daarnaast is het niet duidelijk op welk percentage van de klanten dit nu wordt toegepast waardoor er geen beoordeling over de grote van de impact kan worden gegeven. De merken Ben en Belsimpel bleken tijdens de presentatie nog niet aangesloten te zijn.

De jury prijst de helderheid van de strategie, de impact op klant en organisatie, en de meetbaarheid met behulp van controlegroepen. Met Maestro heeft Odido een sterke opstelling voor datagedreven marketing binnen telecom en daarbuiten: schaalbaar, ethisch, effectief en toekomstbestendig.

Transavia

Transavia heeft een modulair Customer Data Platform geïmplementeerd waarmee marketing en data geïntegreerd samenwerken. Hierdoor kan Transavia sneller en flexibeler personalisatie toepassen binnen de website en app, gebruikmakend van machine learning en near real-time klantdata. Klanten ontvangen zo digitale ervaringen op maat, variërend van gepersonaliseerde vluchtaanbiedingen tot relevante upsell-producten bij bestaande boekingen, inclusief passende third-party propositities. Op deze manier worden content en interacties beter afgestemd op individuele voorkeuren en gedrag, wat aantoonbaar bijdraagt aan extra omzet.

Reactie van de jury

De jury heeft tijdens de presentatie de nodige vragen gesteld om de case te doorgronden. De uitwerking en impact van de composabel CDP aanpak is indrukwekkend. Er is een solide fundament neergezet waarmee Transavia gepersonaliseerde digitale ervaringen kan bieden, gebaseerd op basis van een centraal klantbeeld. De resultaten zijn zeer overtuigend, met duidelijke effecten op herhaalaankopen en omzetgroei.

Tegelijk constateert de jury dat de huidige toepassing nog is beperkt tot delen van web en app. Er liggen veel kansen om dit uit te breiden, zowel binnen de eigen kanalen als ook in de uitrol richting de andere merken. Daarnaast blijft voor de jury onduidelijk hoe de onderliggende transformatie is gerealiseerd. Hoe is de noodzakelijke cultuurverandering bereikt?

Univé

Met het traject Klantprofiellandschap heeft Univé een indrukwekkende datatransformatie doorgemaakt die haar 1,8 miljoen leden een consistente en persoonlijke ervaring biedt over alle kanalen heen. Waar de coöperatie voorheen werkte met gescheiden data en kanaalsilo's, is nu één geïntegreerd klantbeeld ontstaan dat zowel commercie, service als loyaliteit ondersteunt. Dit centrale klantbeeld wordt gevoed vanuit het Univé dataplatform en geactiveerd via een composable Customer Data Platform, waarmee personalisatie op schaal mogelijk is zonder concessies te doen aan governance of efficiëntie.

De kracht van deze case ligt niet alleen in technologie, maar vooral in de organisatieverandering. Een belangrijk criterium voor de Data transformatie award. Door een nauwe samenwerking tussen Commercie, Data en IT en de vorming van een multidisciplinair Activatieteam is datagedreven werken de nieuwe norm geworden. Het Activatieteam ontwikkelt en test personalisatiecases – van sales tot service – met strikte controlegroepen en statistische validatie. Alleen bewezen effectieve initiatieven worden organisatiebreed uitgerold, waarmee de aanpak structureel verankerd raakt in de dagelijkse operatie. Daarnaast lag er een extra moeilijkheid om dit te stroomlijnen binnen een organisatie die regionaal is opgezet. Door de gegeven roadshows zijn de juiste teams in korte tijd meegekregen om deze digitale transformatie geadopteerd te krijgen.

De resultaten zijn concreet en overtuigend. Salescases laten een grote conversie-uplift en extra premiewaarde per jaar zien. De eerste use cases bewijzen bovendien dat de schaalbare infrastructuur niet alleen commerciële waarde oplevert, maar ook klantwaarde: leden ervaren meer gemak, minder frictie en een herkenbare, persoonlijke benadering via hun voorkeurskanaal.

Het Klantprofiellandschap vormt daarmee het fundament voor een duurzame omnichannel strategie waarin Univé haar coöperatieve identiteit – persoonlijk, dichtbij en maatschappelijk betrokken – ook digitaal waarmaakt.

Reactie van de jury

De jury is onder de indruk van de wijze waarop Univé met het Klantprofiellandschap een complexe datatransformatie heeft weten te realiseren binnen een coöperatief model waarin klantbelang en efficiëntie hand in hand gaan. De case toont volwassenheid in zowel aanpak als uitvoering. De gekozen 'best of breed'-architectuur, met een composable CDP dat voortbouwt op het bestaande dataplatform, getuigt van een doordachte en toekomstbestendige visie.

De multidisciplinaire samenwerking tussen Commercie, Data en IT is een voorbeeld voor de sector. Het Activatieteam stelt Univé in staat om met hoge snelheid te innoveren en datagedreven inzichten om te zetten in tastbare verbeteringen in klantinteractie en rendement. Daarbij namens de jury ook complimenten voor de directie die over 'de muren'

heen stappen om succes mogelijk te maken en daarbij hun voorbeeldrol binnen de transformatie echt te doorleven. Daarbij is sprake van een indrukwekkende balans tussen wendbaarheid, compliance en controle. Governance en security zijn volledig geïntegreerd, met aandacht voor expliciete toestemming, role-based access en DPIA's. Een aanpak die de lat hoog legt voor verantwoord datagebruik in de financiële sector.

Wat de jury bijzonder waardeert, is de manier waarop Univé erin slaagt om de menselijke maat te behouden in een digitale context. De persoonlijke service uit de winkel wordt digitaal voelbaar gemaakt voor leden, zonder de coöperatieve waarden uit het oog te verliezen. Dat de organisatie deze transformatie niet alleen technisch, maar ook cultureel heeft verankerd, maakt het tot een inspirerend voorbeeld voor data-inzet binnen de financiële dienstverlening.

Univé heeft binnen een complexe organisatiestructuur en in een zeer korte tijd een grote data transformatie gerealiseerd. Univé bewijst dat datagedreven marketing en maatschappelijke verantwoordelijkheid elkaar kunnen versterken. Deze case laat zien hoe een solide datafundament, gedragen door samenwerking en visie, de sleutel kan zijn tot duurzame groei én klantvertrouwen.

Beoordeling van de cases en eindoordeel

De jury is verrast door de hoge kwaliteit, professionaliteit, enthousiasme en ambitieniveau van de ingezonden cases dit jaar. Een paar rode draden die de cases dit jaar typeren zijn composable architecturen, ontsluiten en gebruiken van realtime klantdata, het inzetten van (gen)AI en vergaande (hyper)personalisatie. Voor alle genomineerden geldt dat het commitment van senior management cruciaal is gebleken in het succes.

Eindoordeel: Univé is de winnaar in de categorie Data Transformation

Ondanks dat alle drie de genomineerde cases stuk voor stuk erg sterk voor de dag zijn gekomen, is de jury het meest onder de indruk van de case van Univé. Het doordacht opgezette klantprofiellandschap heeft echt geleid tot een transformatie in een complexe organisatiestructuur en dat maakt dat deze case de Customer Data Award het beste vertegenwoordigd. Een prestatie van formaat en de jury feliciteert Univé van harte met het winnen van de DDMA Customer Data Transformation Award.