WEBINAR

CUSTOMER DATA PLATFORM

It's all about creating memorable customer experiences,...

18. december 2019

IMPACT
EXTEND

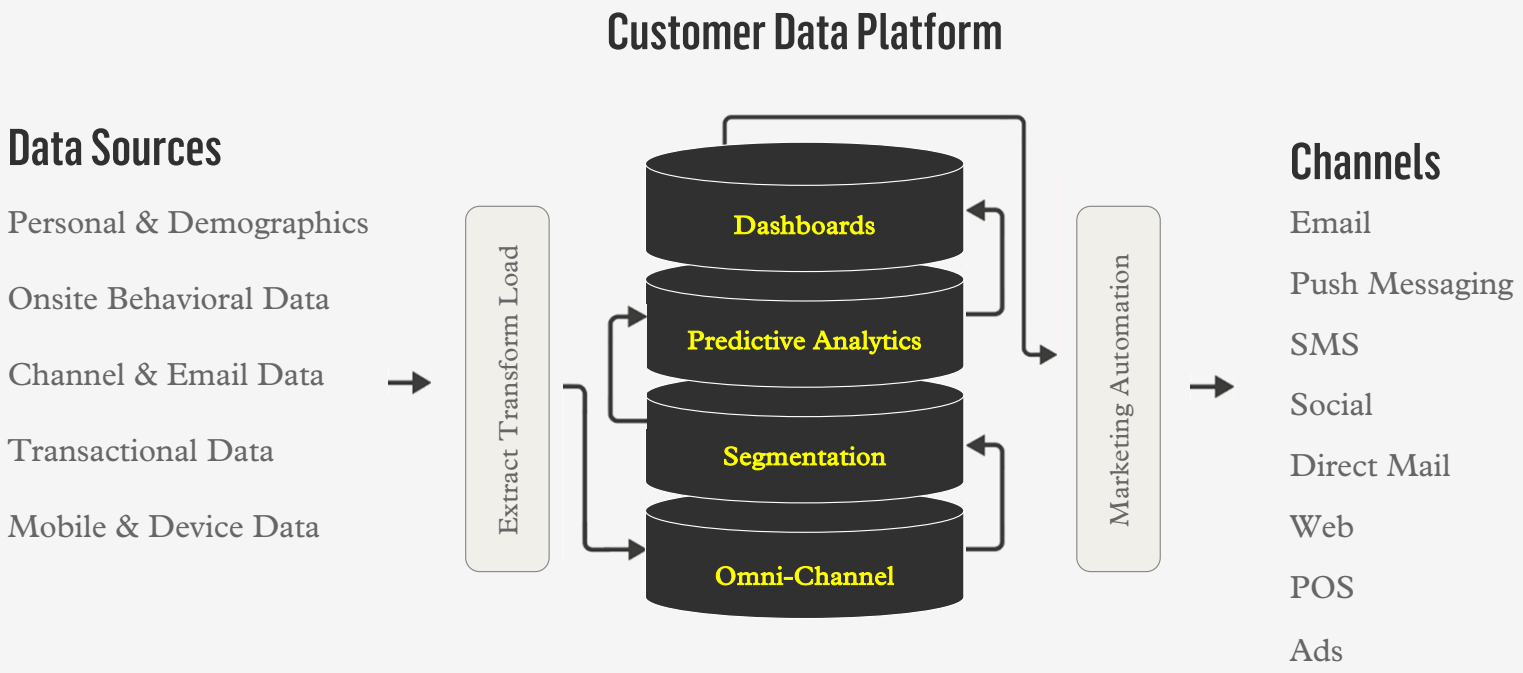
CDP

CUSTOMER DATA PLATFORM

> *CDP is a marketing system that **unifies** an organization's **customer data** from marketing and other channels to enable **customer modeling** and optimize the timing and **targeting** of **messages** and **offers**.*
>
> *Gartner*

HVAD ER EN CDP?

En CDP er en integreret teknologisk løsning, der faciliterer indsamling, lagring, analyse, rapportering og brug af omni-channel kundedata i forbindelse med kundekommunikation og marketing automation.

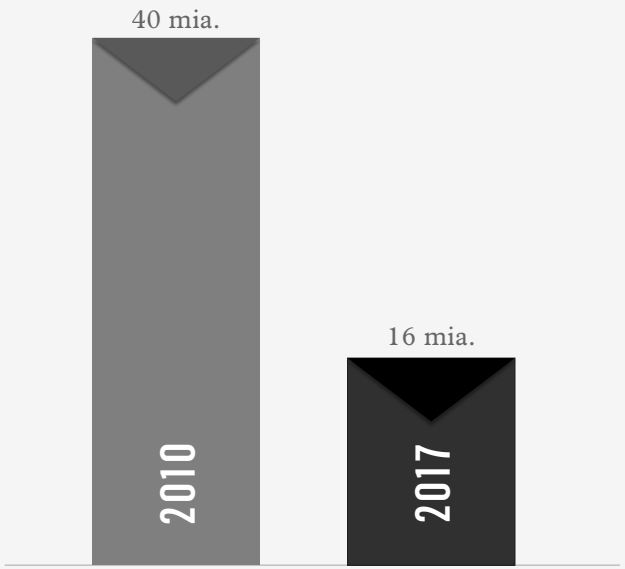


IMPACT EXTEND

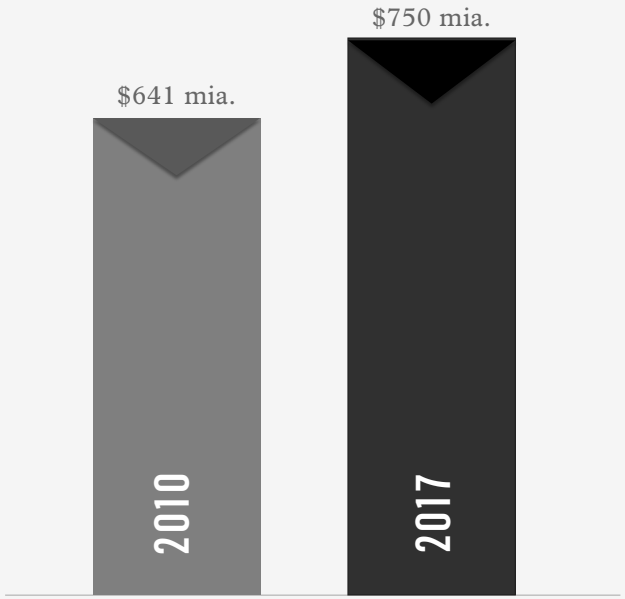
HVORFOR ER CDP OG 1. PARTS DATA VIGTIG?

IMPACT
EXTEND

KUNDEREJSEN ER I STIGENDE GRAD OMNI-CHANNEL



BUTIKSBESØG/ÅR

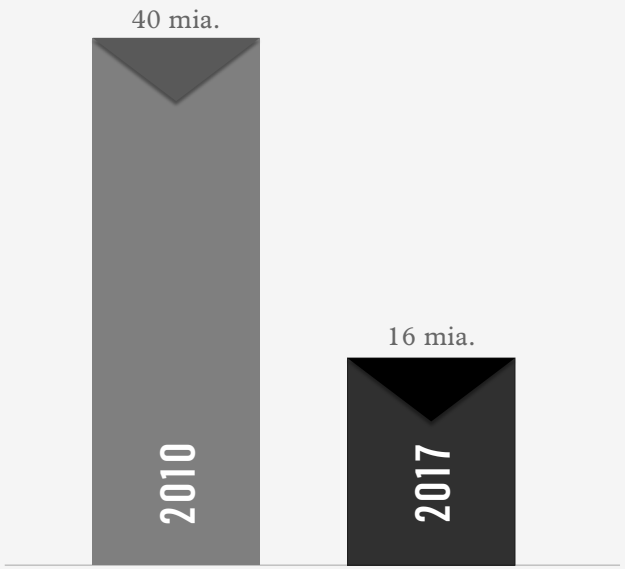


BUTIKSOMSÆTNING/ÅR

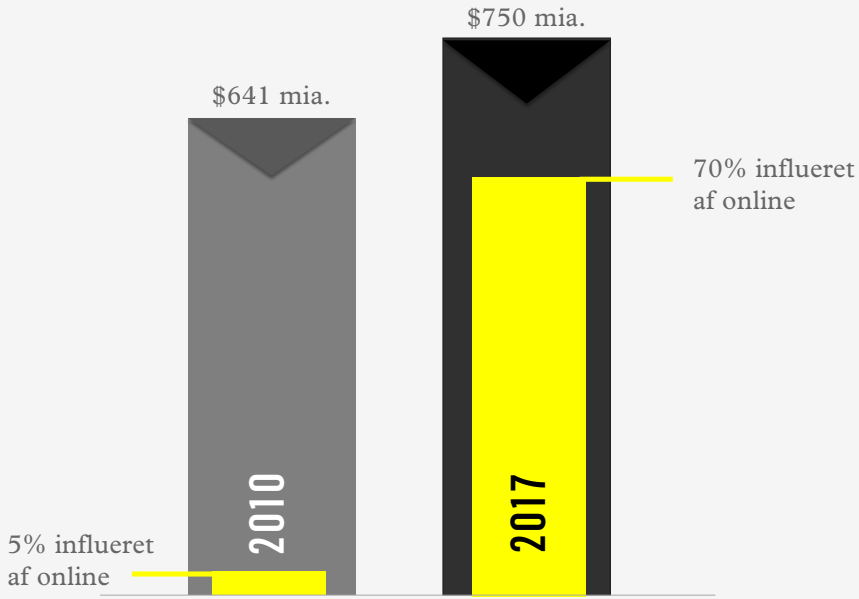
Kilde: Google USA

IMPACT EXTEND

KUNDEREJSEN ER I STIGENDE GRAD OMNI-CHANNEL



BUTIKSBESØG/ÅR



BUTIKSOMSÆTNING/ÅR

Kilde: Google USA

IMPACT EXTEND

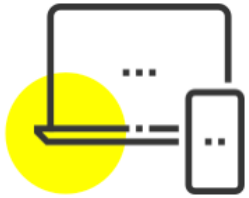
FORBRUGERNE HAR HØJE FORVENTNINGER

82%

Want to check product availability before store visit

57%

Want to buy or reserve product online before in-store pickup



47%

Want consistent, personalised experience across channels

50%

Want to store profile information across channels for easy access

https://www.impact.dk/viden/omnichannel-rapport/

IMPACT
EXTEND

73%

af forbrugere er omnichannel-shoppere.

Harvard Business Review

UDFORDRINGERNE

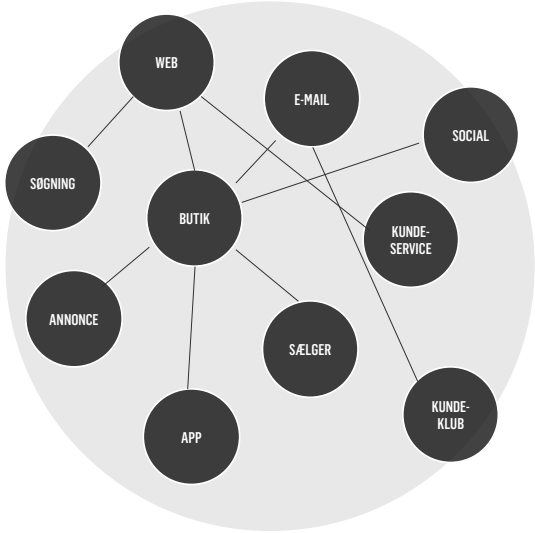
- Kunderejsen ikke afdækket
- Kundeoplevelsen usammenhængende
- Kanalfokus i eksekvering
- Omnichannel effekt ukendt
- Romi ikke optimeret

IMPACT
EXTEND

73%

af forbrugere er omnichannel-shoppere.

Harvard Business Review



Mange og usammenhængende kontaktpunkter

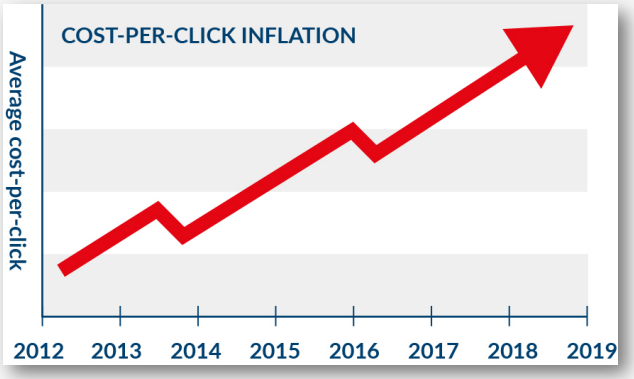
Kender ikke sammenhængen

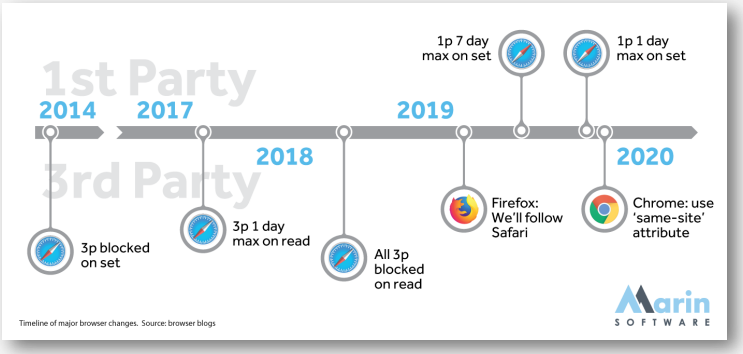
Ved ikke hvor kunden primært møder os

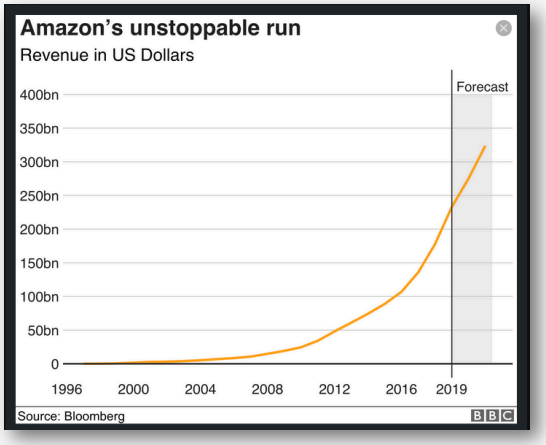
UDFORDRINGERNE

- Kunderejsen ikke afdækket
- Kundeoplevelsen usammenhængende
- Kanalfokus i eksekvering
- Omnichannel effekt ukendt
- Romi ikke optimeret

IMPACT
EXTEND







FULD EJERSKAB OG BRUG AF 1ST PARTY DATA ER ESSENTIELT

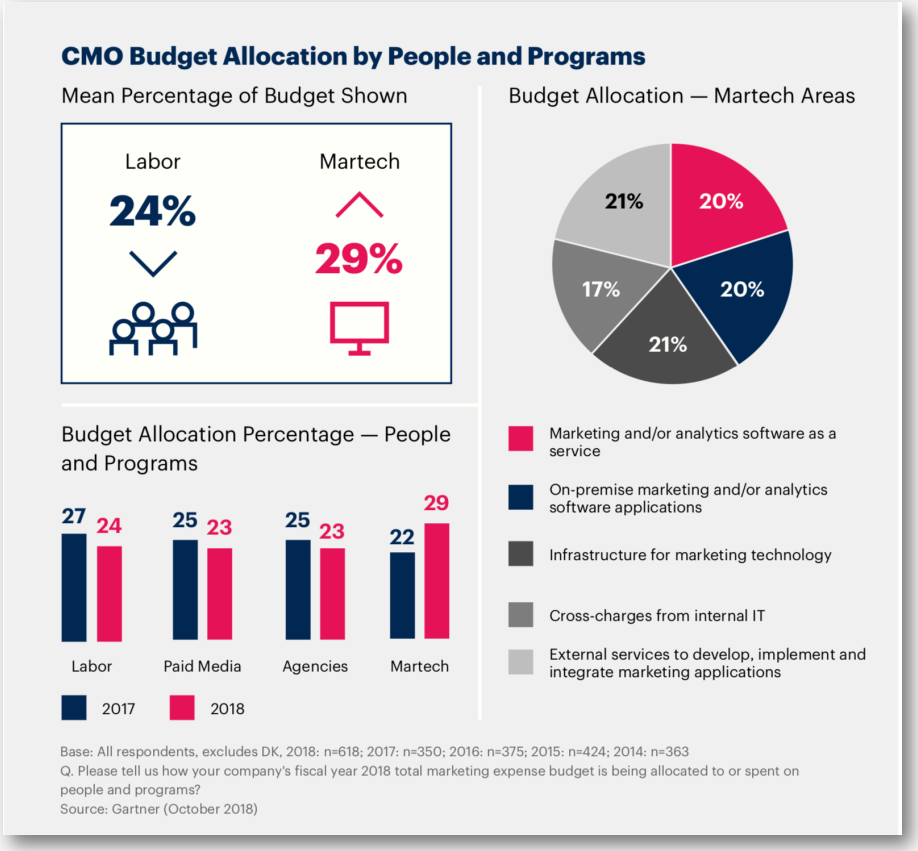
Det bliver dyrere og dyrere at skaffe nye kunder

Begrænsning af tracking påvirker annoncemuligheder negativt

Store internationale spillere angriber det danske marked

IMPACT EXTEND

MARKETING TRANSFORMATIONEN



https://www.gartner.com/marketing/research/the-2018-2019-cmo-spend-survey-spotlight.html

FREMTIDENS MARKETING ER OMNICHANNEL, TECH- OG DATADREVET

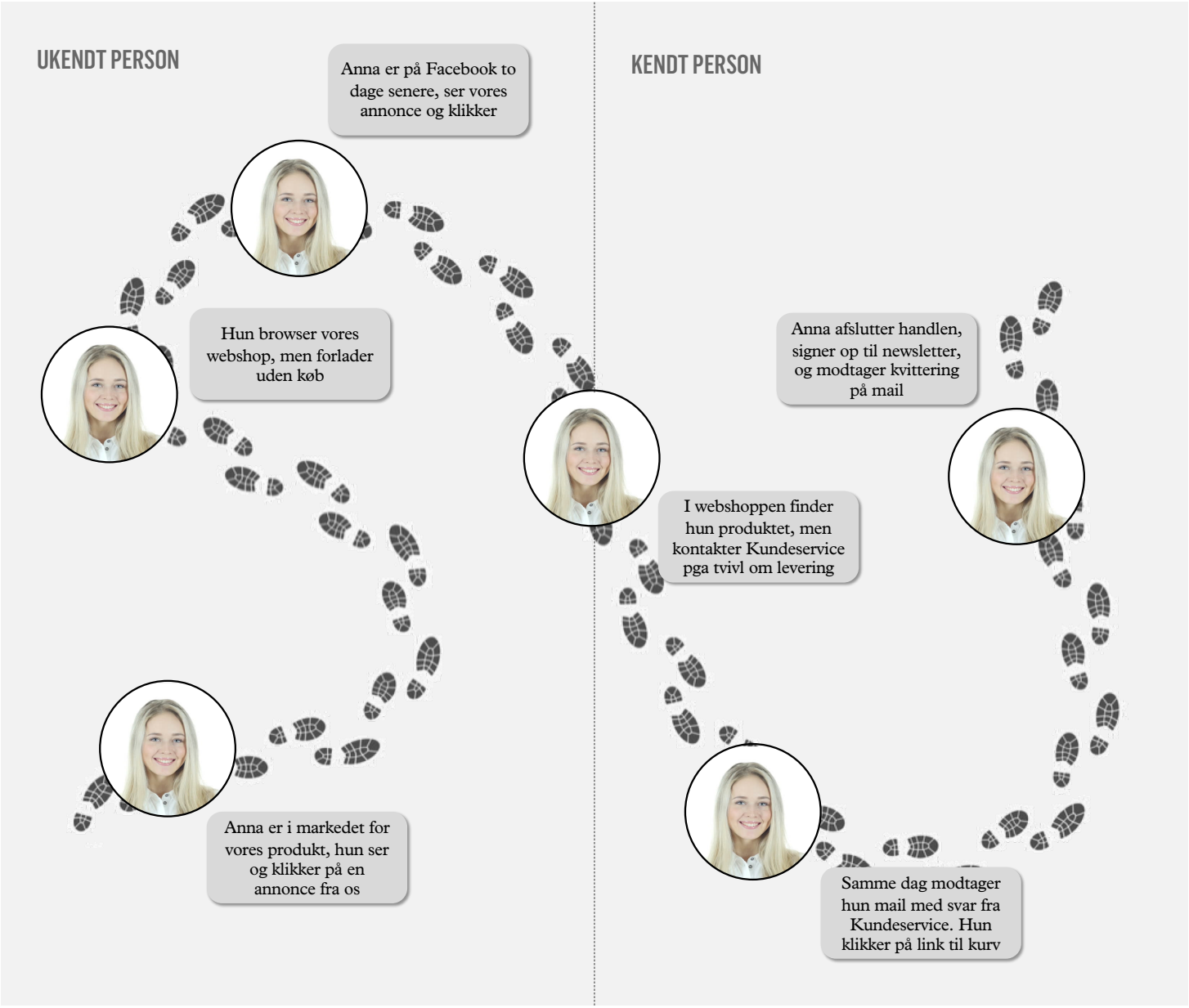
1/3 AF MARKETINGBUDGETTET ALLOKERES TIL MARTECH, SAMTIDIG MED AT RESSOURCER REDUCERES

DET STILLER NYE KRAV TIL ORGANISATION, KOMPETENCER, PROCESSER

IMPACT EXTEND

HVAD ER UDFORDRING VED KONSOLIDERING AF KUNDEDATA?

IMPACT EXTEND



CUSTOMER JOURNEY

Typisk kender vi ikke den samlede kunderejse og har ikke data til rådighed

Vi fokuserer oftest på seneste transaktion – og seneste påvirkning før. Men hvad skaber egentlig salget..?

Hvor starter rejsen? Hvilke kanaler er i spil? Hvad er den enkelte kundes adfærd?

For at optimere kundeoplevelsen og marketingeffekten må vi kombinere data om

- Marketingindsats
- Adfærd
- Transaktioner

IMPACT EXTEND

THE DISCONNECTED CUSTOMER EXPERIENCE

Multiple Logins Across Your Customer Touchpoints

Disconnected Data

Different Customer Identities Across Your Systems

59%

Of customers say it feels like they're working with separate departments, not one company

Source: "State of the Connected Custoner. Salesforce 2019

IMPACT EXTEND

MARKETING DILEMMAET

MARKETING

Hvordan kan jeg samle data, målrette segmenteringen, og personalisere oplevelsen på tværs af kanaler..?

DATA OG SYSTEMLANDSKAB

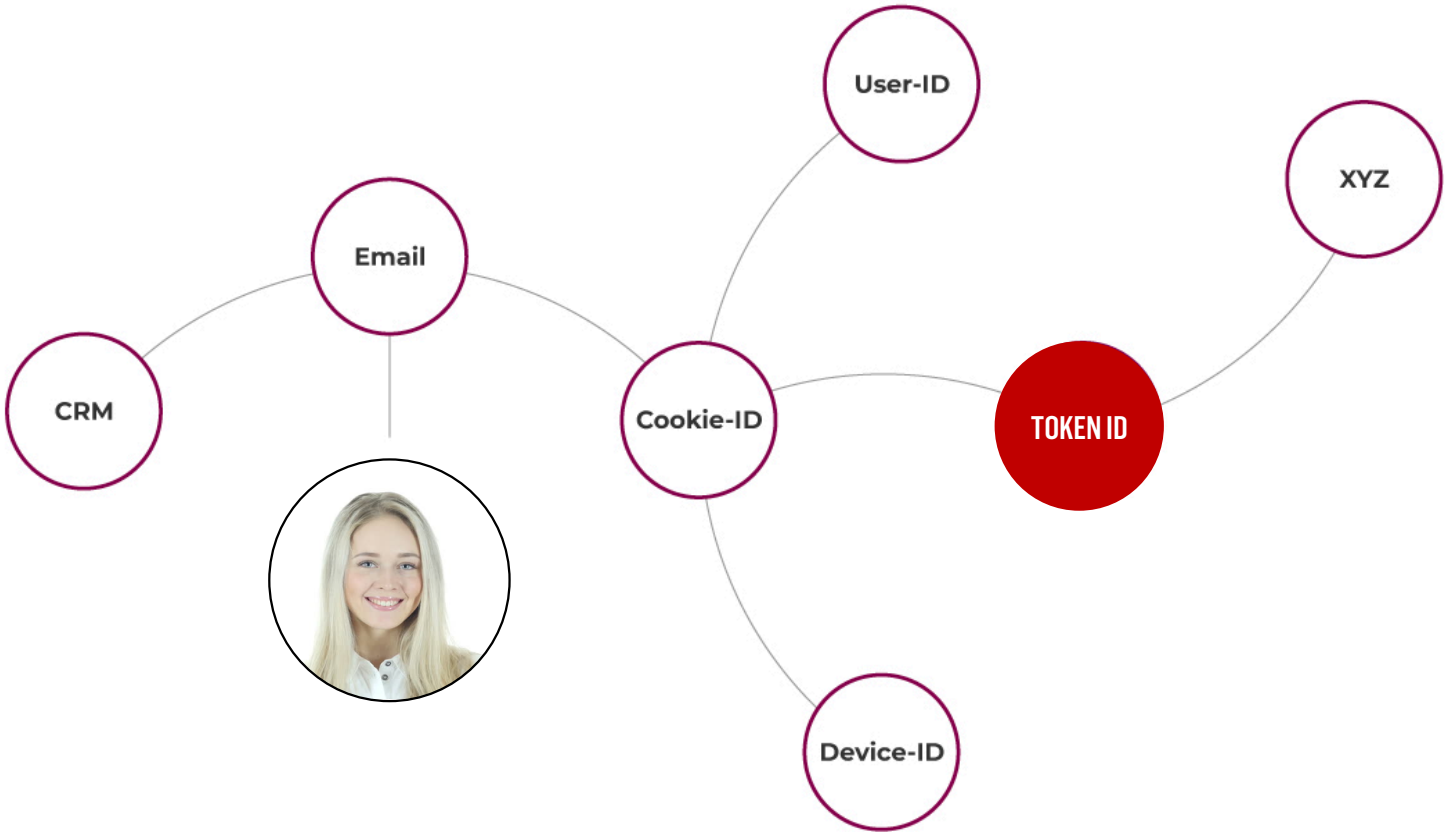
Multiple markeder, Business Units, produkter, kampagner, ..

CRM, Loyalty, Service	aws, SQL Server
Email, Mobile, Social	marketing cloud, LinkedIn, YouTube, facebook
Sales	commerce cloud, Magento, IRi, SAP HANA, nielsen
Web Analytics	Adobe Analytics, Google Analytics
Paid Digital Ads	Ads, Ads, amazon
Programmatic Ads	TURN, MOAT, theTradeDesk, TubeMogul, AppNexus
Customer Databases	Data Lakes, Propensity Scores, Internal Models
Agency Reporting	Excel, Google Sheets

IMPACT EXTEND

THE GOLDEN KEY

THE UNIFIED CUSTOMER ID



CONNECTING KNOWN AND UNKNOWN DATA TO ESTABLISH ONE SINGLE CUSTOMER VIEW THROUGH TOKENIZATION

IMPACT EXTEND

CONNECTING THE DOTS..

TRANSACTIONS

CustomerId	Date	StoreId	Sales
1	2017-04-28	33940	519.92
1	2017-05-22	33250	439.96
1	2017-06-12	33250	399.96
2	2017-10-30	31200	71.92
2	2018-01-15	31200	79.96
3	2017-04-11	66666	4.96
4	2017-04-05	37530	399.96
4	2017-12-12	37530	319.96
5	2017-11-28	33250	479.96
5	2018-03-28	33250	135.96
6	2017-02-18	32510	127.68
6	2018-04-16	32510	255.92
7	2017-05-13	36080	278.33
7	2017-06-03	36080	31.97
7	2017-08-05	36080	39.96
8	2017-02-25	33930	191.97
9	2017-12-06	31260	199.96
10	2018-03-12	36120	239.88
11	2017-02-08	33350	255.84
11	2017-09-27	38090	199.96

+

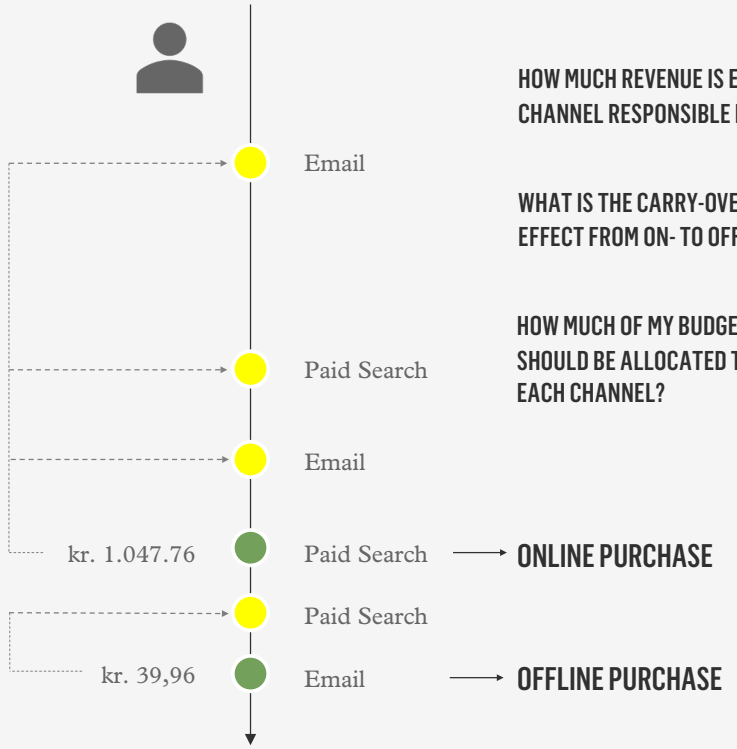
GOOGLE ANALYTICS

User ID	Date	ChannelGrouping
22	2018-05-05	Email
23	2018-04-08	Email
24	2018-04-16	Email
25	2018-04-10	Email
25	2018-04-10	Email
25	2018-04-24	Email
25	2018-05-02	Email
26	2018-04-16	Email
26	2018-04-16	Email
26	2018-05-04	Email
26	2018-05-04	Email
26	2018-05-04	Email
27	2018-04-29	Email
28	2018-04-09	Email
28	2018-04-09	Paid Search
28	2018-04-09	Paid Search
28	2018-04-23	Email
28	2018-05-02	Paid Search
28	2018-05-05	Email
28	2018-05-05	Organic Search

=

OMNI-CHANNEL VIEW

UNIFIED ID	Date	ChannelGrouping	PurchaseType	Sales
45	2018-04-13	Email	NA	0.00
45	2018-04-16	Email	NA	0.00
45	2018-04-23	Email	NA	0.00
45	2018-04-24	Email	NA	0.00
45	2018-04-24	Email	NA	0.00
45	2018-04-24	Paid Search	NA	0.00
45	2018-04-24	Paid Search	NA	0.00
45	2018-04-24	Email	NA	0.00
45	2018-04-24	Email	NA	0.00
45	2018-04-25	Paid Search	NA	0.00
45	2018-04-25	Paid Search	Online	1047.76
45	2018-04-26	Direct	Store	727.96
45	2018-04-27	Paid Search	NA	0.00
45	2018-04-27	Email	NA	0.00
45	2018-04-28	Email	Store	39.96
45	2018-04-30	Email	NA	0.00
45	2018-04-30	Email	NA	0.00
45	2018-04-30	Email	NA	0.00
45	2018-05-05	Email	NA	0.00
45	2018-05-05	Email	NA	0.00



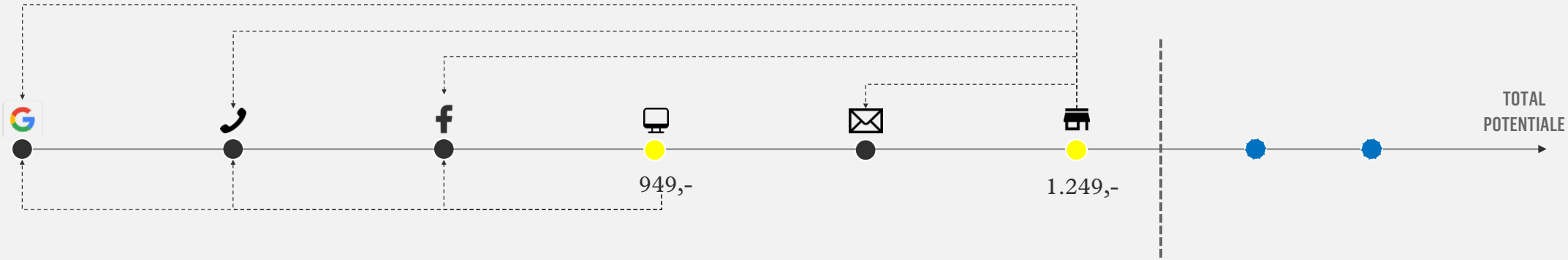
HOW MUCH REVENUE IS EACH CHANNEL RESPONSIBLE FOR?

WHAT IS THE CARRY-OVER EFFECT FROM ON- TO OFFLINE?

HOW MUCH OF MY BUDGET SHOULD BE ALLOCATED TO EACH CHANNEL?

IMPACT EXTEND

AFDÆK KUNDEREJSEN OG PREDICT FREMTIDEN



HISTORISK ADFÆRD

PREDICTED ADFÆRD

40%

ROAS LØFT GENNEM AI ATTRIBUERING

På tværs af B2B og BTC, Retail og øvrige brancher

https://www.impactextend.dk/viden/marketing-attribution-models/

93%

PREDICTION PÅ FREMTIDIGT KØB

Omnichannel retail case

https://www.impactextend.dk/viden/customer-lifetime-value-webinar/

IMPACT EXTEND

NYT SYN PÅ KUNDELOYALITET!

Vi stræber alle efter at skabe loyale kunder. Men hvad skaber loyalitet og hvem er de egentlig loyale kunder? Har vi vores fokus det rigtige sted og er vores loyalitetstiltag med til at ændre adfærd?

At arbejde med loyalitet handler om at tappe ind i kunderejsen, at skabe værdi og mening for kunderne, så vi som modydelse får data, viden og engagement.

Til gengæld er forretningspotentialet markant..!

ANDEL AF OMSÆTNING FRA KLUB	VÆRDI AF EN PERMISSION	DRIVE2STORE FRA EMAIL
44%	+246%	15%
Best-practise omni retailer	Best-practise omni retailer	Best-practise omni retailer

IMPACT EXTEND

CASE | TØJEKSPERTEN (PWT)

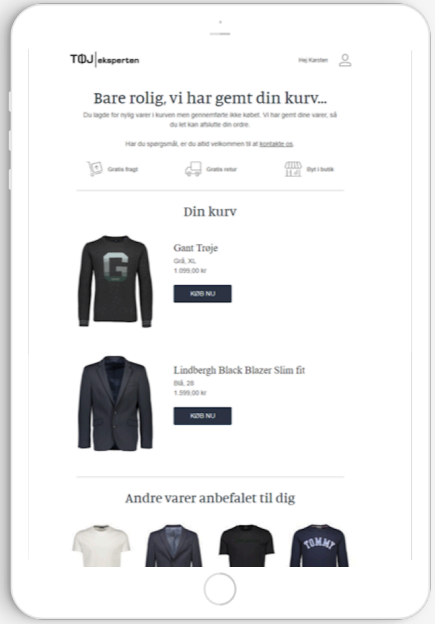
- Klub Tøjeksperten
- 30+ automatiserede flows
- Samme personalisering i alle påvirkninger (fx produktanbefalinger)
- Marketing Data Hub (CDP), der konsoliderer data fra alle touch points
- 20 markeder, 200+ butikker
- Skalerbar platform

TØJ | eksperten

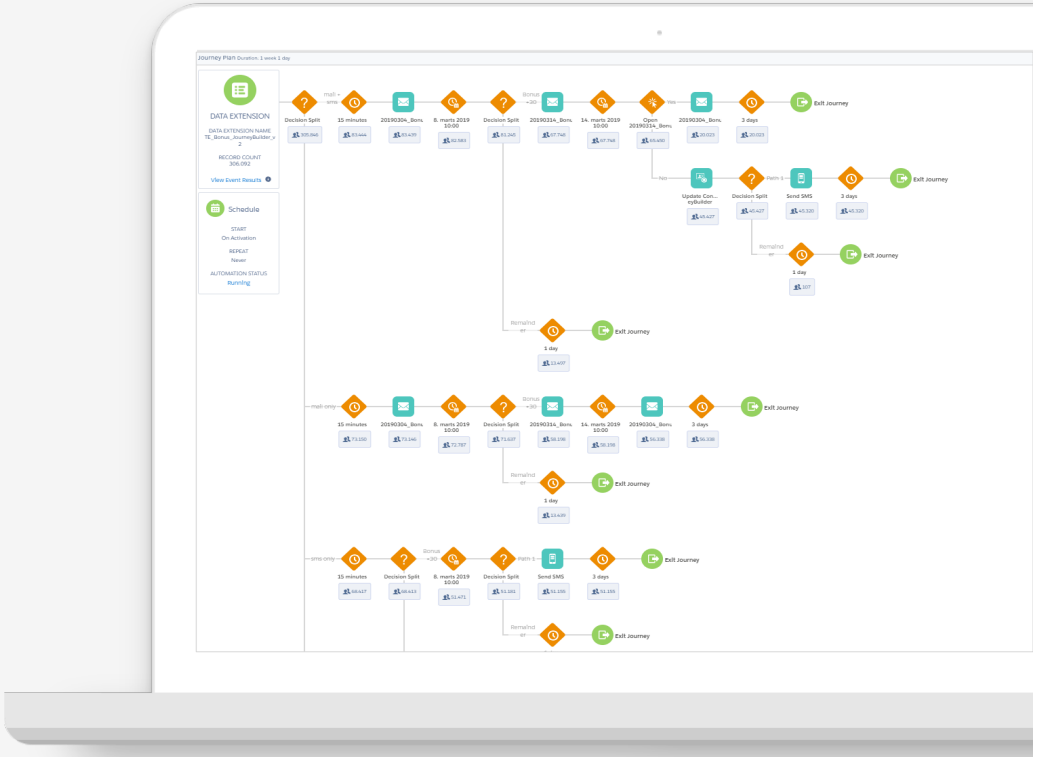
IMPACT EXTEND

CASE | TØJEKSPERTEN

ABANDONED BASKET



FØDSELSDAGSMAIL



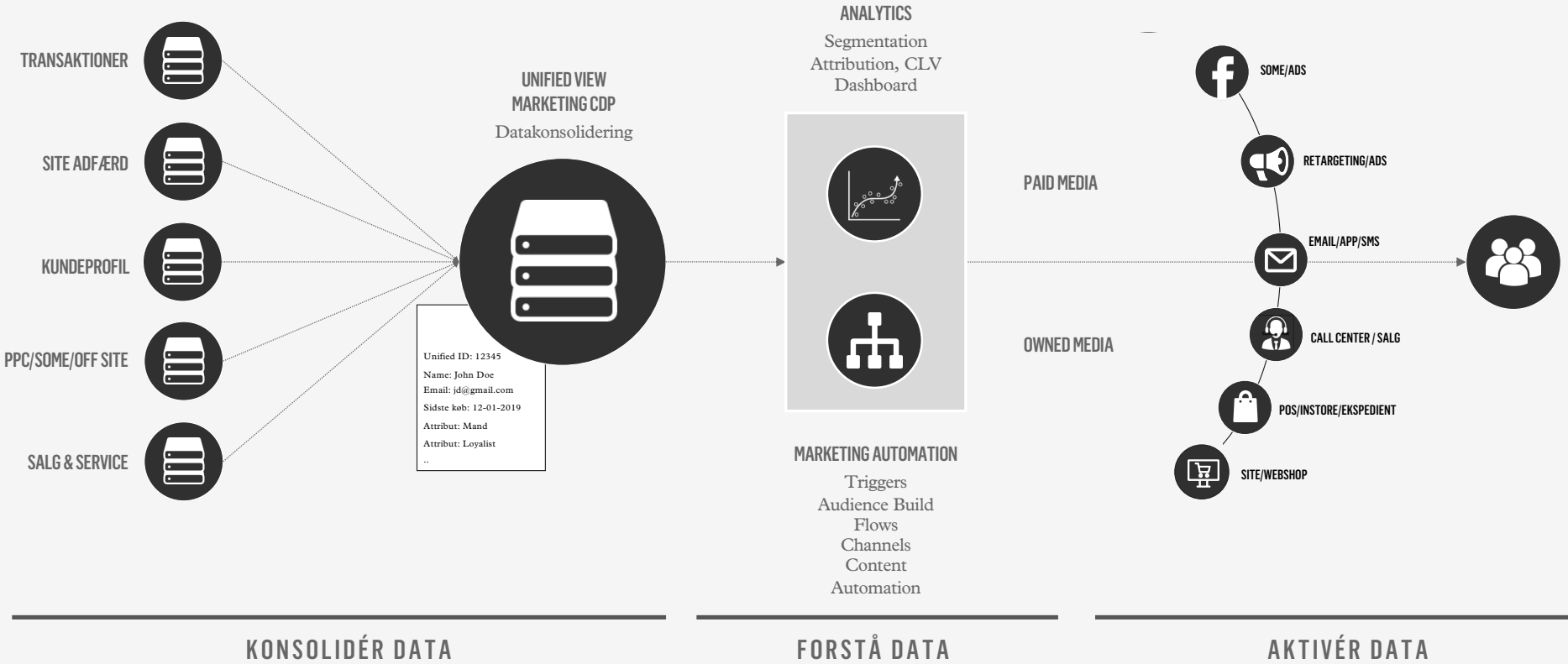
TØJ | eksperten

IMPACT
EXTEND

HVAD KAN DATAKONSOLIDERING BRUGES TIL?

IMPACT
EXTEND

DATA-DREVET MARTECH PLATFORM



IMPACT EXTEND

4 STEPS TIL ØGET VÆRDI I KUNDEBASEN

1 DATA-INTEGRATION

Ét samlet billede af hver kundes rejse

Dataudtræk fra alle relevante online og offline kilder

Samkørsel af historiske data: transaktioner, returvarer, kanal/email CTR, webadfærd, medie spend mv.

Rekonstruktion af den fulde omnichannel kunderejse

2 KUNDEANALYSE & SEGMENTERING

Øget kundeforståelse og afdækket værdipotentiale

Grundlæggende kundeanalyse for at skabe indblik i kundeadfærd, kanaleffektivitet mv

Beregning af historisk og forventet livstidsværdi

Klyngeanalyse af demografi, præferencer og adfærd på de mest værdifulde kunder

3 INDSIGT & ACTIONS

Prioritering af initiativer til at realisere potentiale

Analyse af korrelation mellem CLV og marketingtiltag

Anbefalinger baseret på kunde- og korrelationsanalyse

Konkrete actions og initiativer til at realisere værdipotentialet

4 OPERATIONA-LISERING

Triggers & flows, optimering og realtime dashboards

Kundesegmentering gjort operationel i MA tool

Optimering af website

Optimering af ROAS

Realtime performance indsigt via dashboard

IMPACT EXTEND

UDGANGSPUNKT I BUSINESS FOCUS

BUSINESS FOCUS		OPERATIONS		
		INSIGHTS	ACTIONS	FEEDBACK
HVORDAN ØGES VÆRDIEN AF KUNDEBASEN?	UDVIKLING • Hvilke kunder skaber størst værdi? • Hvad kendetegner dem? • Hvordan målrettes kommunikationen?	CLV & ABC Klyngeanalyse	• Data pipelines • Realtime classification • Automation omni trigger flows • Program-matic Ad buying / DMP	ABC / RFM Dashboard
	FASTHOLDELSE • Hvilke kunder er i risiko for *churn*? • Hvad er årsagerne til *churn*? • Hvordan reaktivere en inaktiv kunde?	*Churn* rate måling *Churn* korrelationsanalyse		*Churn* Dashboard
	AKTIVERING • Hvor mange genkøb har vi per kunde? • Hvordan rykkes en kunde op i værdi? • Hvilke værdi *drivers* findes der?	Grund kundeanalyse CLV korrelationsanalyse		Funnel & Journey Dashboard
	ANSKAFFELSE • Hvor mage nye kunder skal vi have? • Hvilke kanaler skal vi investere i? • Til hvem og hvad skal vi kommunikere?	Forecast / Unit economics Attribution / Media mix		Target, Bizz Case & Omnichannel Dashboard

DATA KONSOLIDERING – 360⁰ OMNICHANNEL CUSTOMER JOURNEY VIEW

IMPACT™

IDENTIFICER OG KONSOLIDER DATA

KUNDEVÆRDI
- Hvilke kunder er de mest værdifulde?
- Hvordan ser de ud, hvad er deres adfærd?
- Hvad er deres churn risiko?

INDKØBSADFÆRD
- Hvor ofte køber de?
- Hvornår køber de?
- Hvad køber de?
- Hvor køber de?

BRANDS & KATEGORIER
- Hvilke brands køber de ind i?
- Er de brand loyale?
- Er der brand skift?
- Hvilke kategorier foretrækker de?

DISCOUNTS
- Andel Nye varer (0-20% rabat)
- Andel Udsalgsvarer (20-50% rabat)
- Andel Outletvarer (50-80% rabat)

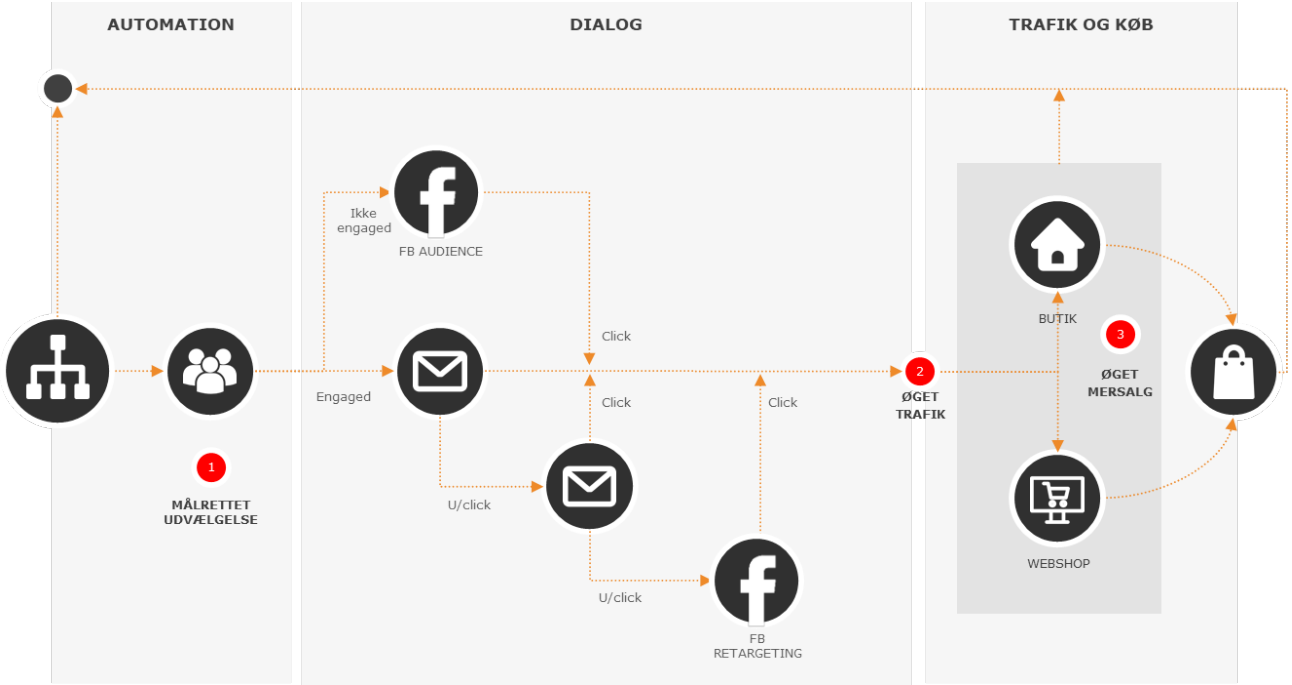
KANAL ANVENDELSE
- Hvilke kanaler kommer de fra?
- Hvordan indvirker kanalerne på kunderejsen?
- Hvem modtager katalog, og for hvilke kunder har katalog en betydning for køb?

RETURVARER
- Hvor meget returnerer de, og hvor ofte?
- Hvad returnerer de?
- Hvorfor returnerer de?

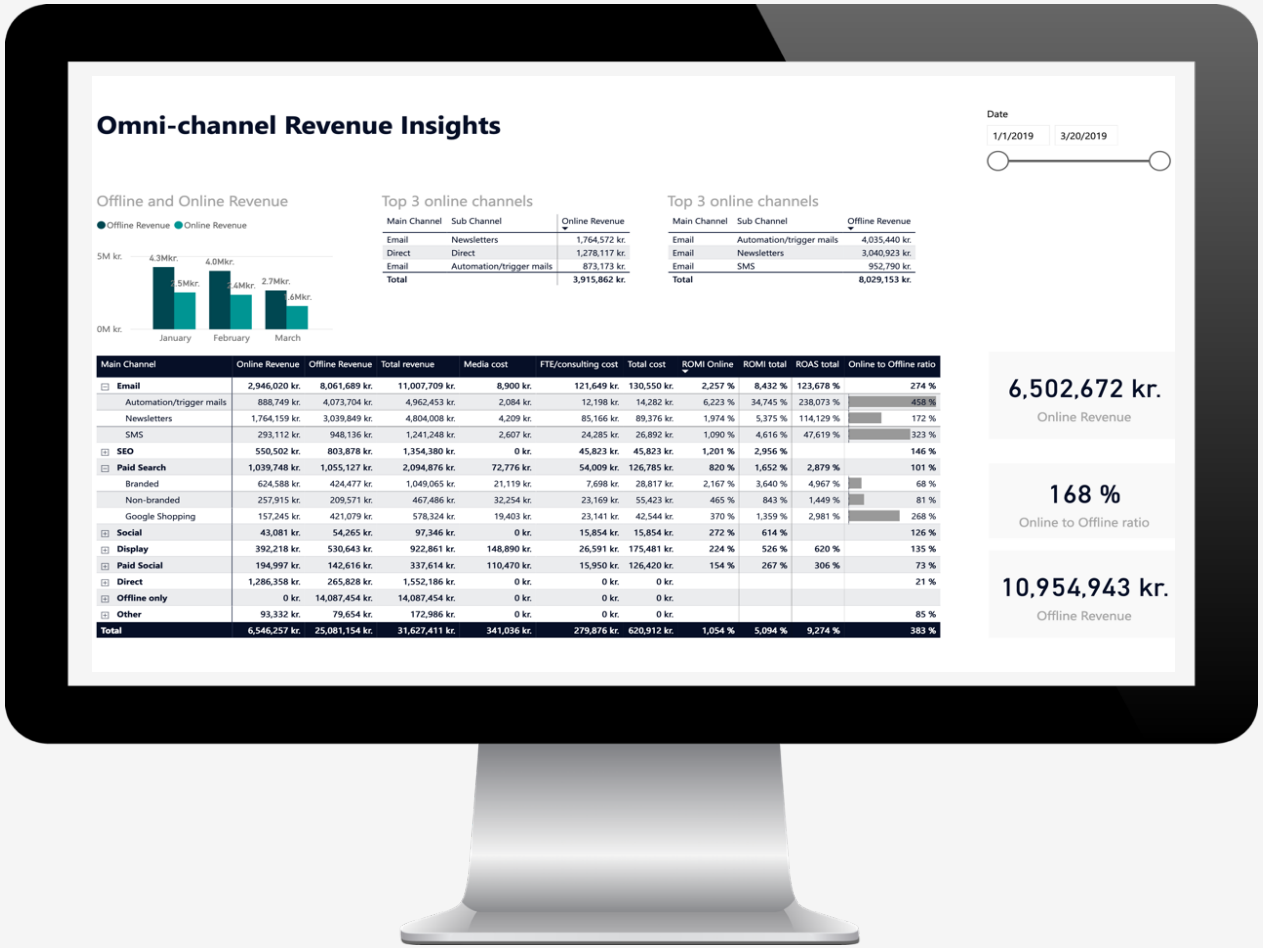
IMPACT EXTEND

OPERATIONALISERING

1. Prioritering af indsatser på basis af korrelation med CLV
2. Mærkning af hver enkelt kunde: CLV, ABC-segment, *churn* risiko
3. Upload af berigede kundeprofiler til marketing automation tool
4. Løbende opdatering af kundeprofilerne
5. Implementering af trigger baseret kommunikationsflow ved ændring i *churn* risiko, ABC-segment etc.



IMPACT™



DATA-DRIVEN OMNICHANNEL MARKETING

Forstå hvilke kunder der har størst værdi – nu og i fremtiden

Forstå den samlede værdi af din kundebase

Forstå hvordan du øger ROAS og optimerer mediespend

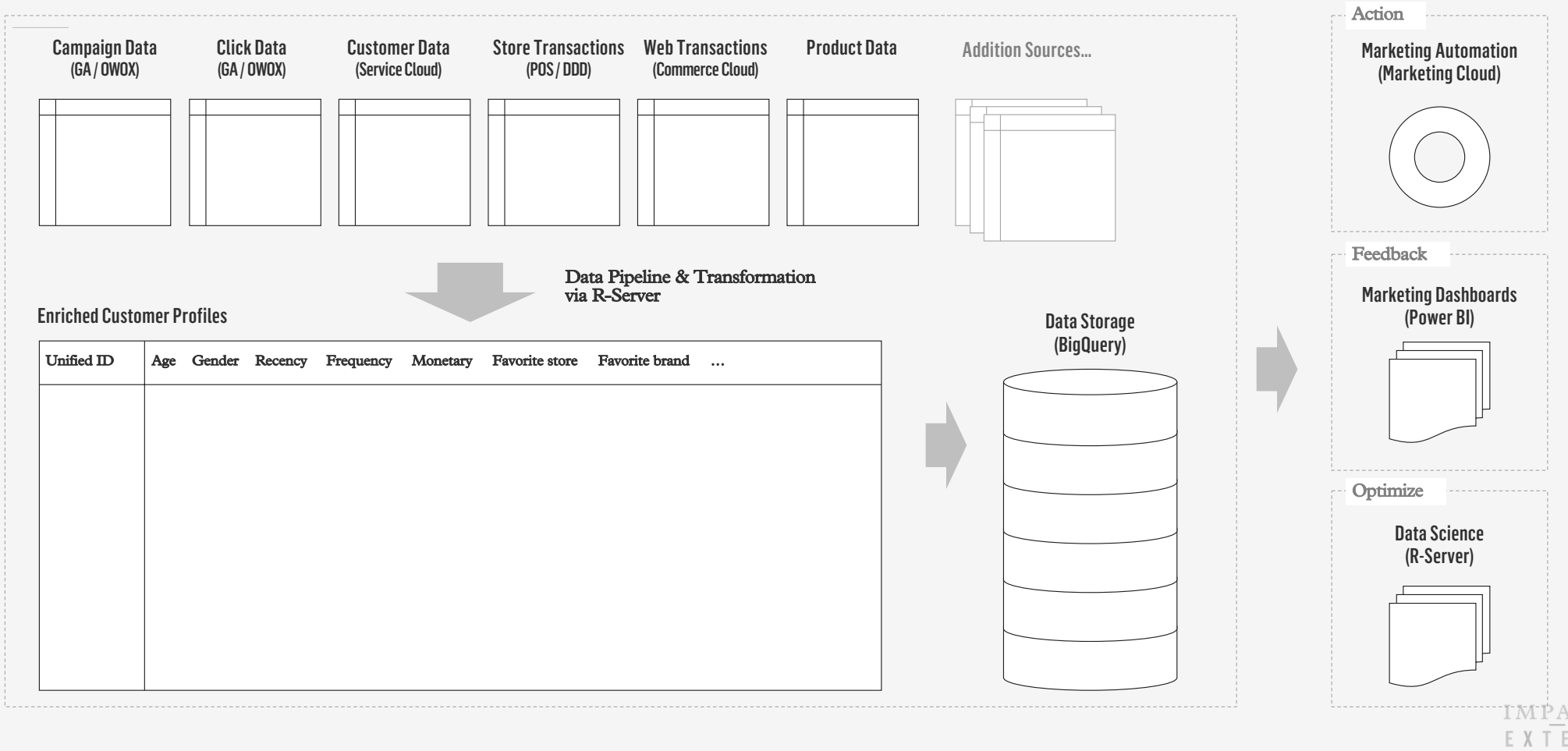
Forstå hvordan du automatisk byder højere på kunder, der har stor sandsynlighed for at blive guld-kunder

Forstå den samlede værdiskabelse, på tværs af online & offline

IMPACT EXTEND

GANNI
point

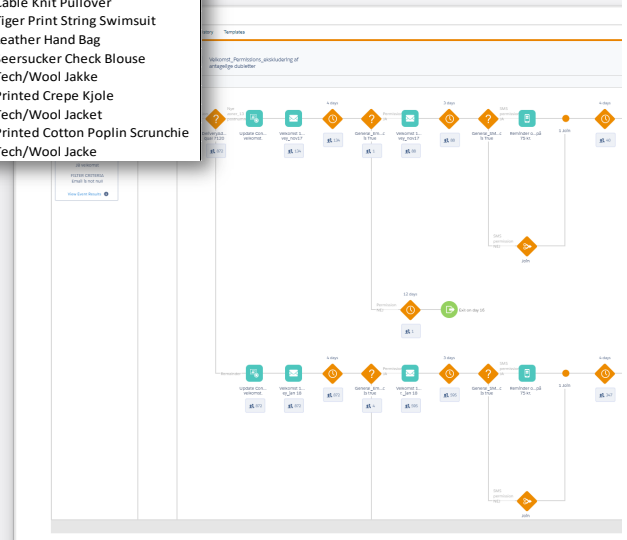
CUSTOMER DATA PLATFORM



IMPACT
EXTEND

Unified ID | Order dates | Total orders | Churn Risk | Win-back | Predicted CLV | ABC Segment | Gender | Age | First source | Product interest

Unified ID	first_order_date	last_order_date	total_orders	churn_status	churn_risk	churn_date	winback_date	predicted_orders	historical_clv	predicted_clv	total_clv	abc_segment	closest_store	gender	age	age_group	post_code	first_source	last_clicked_product
1133E000407	05-03-2012	17-10-2019	31	active	3%	30-11-2018	31-10-2019	3,49	12803,69	1381,06	14184,75	A	31130	Kvinde	67	65-74	8653	google	Light Suiting Klänning
1203E001045	21-08-2015	30-01-2019	11	active	29%	31-10-2018	31-01-2019	1,53	4479,19	566,15	5045,34	A	31200	Kvinde	34	25-34	9800	google	Printed Georgette Dress
1311E003041	10-03-2014	28-08-2019	34	active	7%			4,79	19874,84	2259,16	22134	A	31310	Kvinde	52	45-54	8860	google	Winter City Støvler
1501E000701	16-03-2012	24-01-2017	3	active	33%	31-08-2012	30-06-2014	0,24	375,64	64,22	439,86	C	31500	Kvinde	*null*		4700	google	Lamb Leather Kjole
1501E002346	14-08-2012	07-03-2018	4	active	23%	31-03-2013	31-08-2016	0,39	590,75	96,27	687,02	C	31640	Kvinde	266		4700	google	Check Wool Frakke
1981E001231	30-12-2012	11-08-2018	10	active	28%	31-08-2017	31-01-2018	0,94	2343,6	249,13	2592,73	B	31980	Kvinde	83	75-84	4900	google	*null*
1981E001464	11-09-2012	13-06-2019	15	active	9%	31-03-2018	30-11-2018	1,7	1966,96	314,23	2281,19	B	31980	Kvinde	70	65-74	4900	google	Retro Basket Sneakers
1981E001625	09-10-2012	15-12-2015	2	active	43%	31-08-2013	31-12-2015	0,15	459,92	44,45	504,37	C	66666	Kvinde	65	65-74	4900	google	Power Stretch Mini Dress
1981E001820	25-11-2012	18-07-2019	16	active	8%	30-11-2013	31-12-2013	1,89	4798,59	504,11	5302,7	A	31980	Kvinde	70	65-74	4900	google	Seersucker Check Mini Dress
1981E002057	08-03-2013	08-03-2013	1	churned	78%	30-04-2014		0,03	79,96	9,14	89,1	C	31980	Mand	56	55-64	4900	google	*null*
1981E002430	17-07-2013	17-07-2013	1	churned	78%	31-01-2015		0,03	159,96	10,02	169,98	C	31980	Kvinde	80	75-84	4900	google	Broderie Anglaise Maxi Dress
1982E000768	15-11-2012	12-09-2017	10	churned	64%	30-06-2019		0,46	3439,37	127,74	3567,11	C	31980	Kvinde	78	75-84	4900	google	Striped Cotton Jersey Trøje
2041E000507	20-03-2012	02-03-2019	38	active	38%			2,74	10559,74	780,32	11340,06	A	32040	Kvinde	39	35-44	3600	google	Printed Georgette Omslagskjole
2042E000330	03-05-2012	01-08-2016	4	churned	49%	30-09-2019	31-08-2016	0,25	555,22	56,86	612,08	C	32410	Kvinde	72	65-74	3600	google	Embellished Mesh Kjole
2042E000331	10-04-2012	27-11-2019	43	active	2%	30-06-2019	30-11-2019	4,97	18352,47	2015,43	20367,9	A	32130	Kvinde	64	55-64	8305	google	Cotton Poplin Blouse
2132E000573	30-10-2012	11-11-2019	14	active	4%	31-03-2017	31-05-2017	1,7	4346,8	534,8	4881,6	A	32130	Kvinde	88		8305	google	Pleated Satin Wide Dress
2132E000678	11-12-2012	12-10-2016	10	churned	93%	31-03-2018	30-06-2014	0,1	2518,07	25,06	2543,13	C	32130	Kvinde	47	45-54	8305	google	*null*
3132E000578	19-10-2011	26-09-2019	22	active	4%	31-03-2018	30-09-2019	2,35	6792,04	716,93	7508,97	A	32260	*null*	*null*		8586	google	Winter Hiking Boots
2261E000502	05-02-2012	17-01-2015	13	churned	100%	31-01-2016	31-12-2014	0	3067,85	0,1	3067,95	C	32260	Kvinde	*null*		8500	google	High Texas Boots
2261E002034	23-11-2012	01-12-2019	4	active	10%	30-11-2013	30-11-2017	0,47	926,06	129,14	1055,2	C	36130	Kvinde	*null*		8500	google	Cotton Knit Pullover
2261E002837	30-07-2013	17-11-2014	3	churned	88%	31-08-2016		0,05	311,64	12,79	324,43	C	32260	Kvinde	*null*		8500	google	Light Ripstop Slå-Om-Kjole
2262E001304	08-09-2012	08-09-2012	1	churned	80%	30-06-2013		0,03	319,96	8,1	328,06	C	32260	Kvinde	*null*		8444	google	Classic Denim Slit Bukser
2262A001304	10-02-2012	21-11-2019	28	active	2%	30-09-2018	31-12-2018	3,16	33478,27	3085,62	36563,89	A	66666	Kvinde	61	55-64	8270	(direct)	*null*
2262E001310	03-03-2012	31-10-2019	10	active	6%	31-08-2015	31-05-2016	1,11	2831,1	314,97	3146,07	B	33130	Mand	50	45-54	8410	(direct)	Cable Knit Pullover
2262E001305	07-03-2012	25-03-2013	5	churned	100%	31-12-2013	31-12-2012	0	6102,84	0,88	6103,72	C	33130	Mand	61	55-64	6857	(direct)	Tiger Print String Swimsuit
2262E002004	12-03-2012	07-12-2016	20	churned	100%	31-12-2017	30-11-2014	0,01	5593,78	2,61	5596,39	C	33130	Kvinde	266		8410	(direct)	Leather Hand Bag
2280E001308	14-03-2012	29-11-2019	9	active	6%	31-03-2016	31-07-2017	1	2116,21	273,25	2389,46	B	33130	Kvinde	266		8410	(direct)	Seersucker Check Blouse
3131E000803	07-06-2012	07-11-2019	11	active	5%	30-09-2017	30-04-2019	1,26	1363,49	257,03	1620,52	B	33130	Kvinde	266		8410	(direct)	Tech/Wool Jakke
3131E000828	02-03-2018	02-03-2018	1	churned	51%	31-07-2019		0,22	1999,82	63,2	2063,02	C	33130	Mand	266		8543	(direct)	Printed Crepe Kjole
3132E000524	11-05-2012	26-05-2013	3	churned	95%	30-09-2014	30-04-2013	0,02	1766,8	6,21	1773,01	C	36030	Kvinde	266		8400	(direct)	Tech/Wool Jacket
3132E000717	12-06-2012	02-03-2015	5	churned	90%	28-02-2017	30-11-2013	0,06	903,52	16,37	919,89	C	33130	Kvinde	119		8410	(direct)	Printed Cotton Poplin Scrunchie
3132E001158	26-09-2012	07-12-2018	23	active	38%	28-02-2018	31-12-2018	1,78	6337,47	512,91	6850,38	A	38020	Kvinde	266		8420	(direct)	Tech/Wool Jacke



MARKETING AUTOMATION

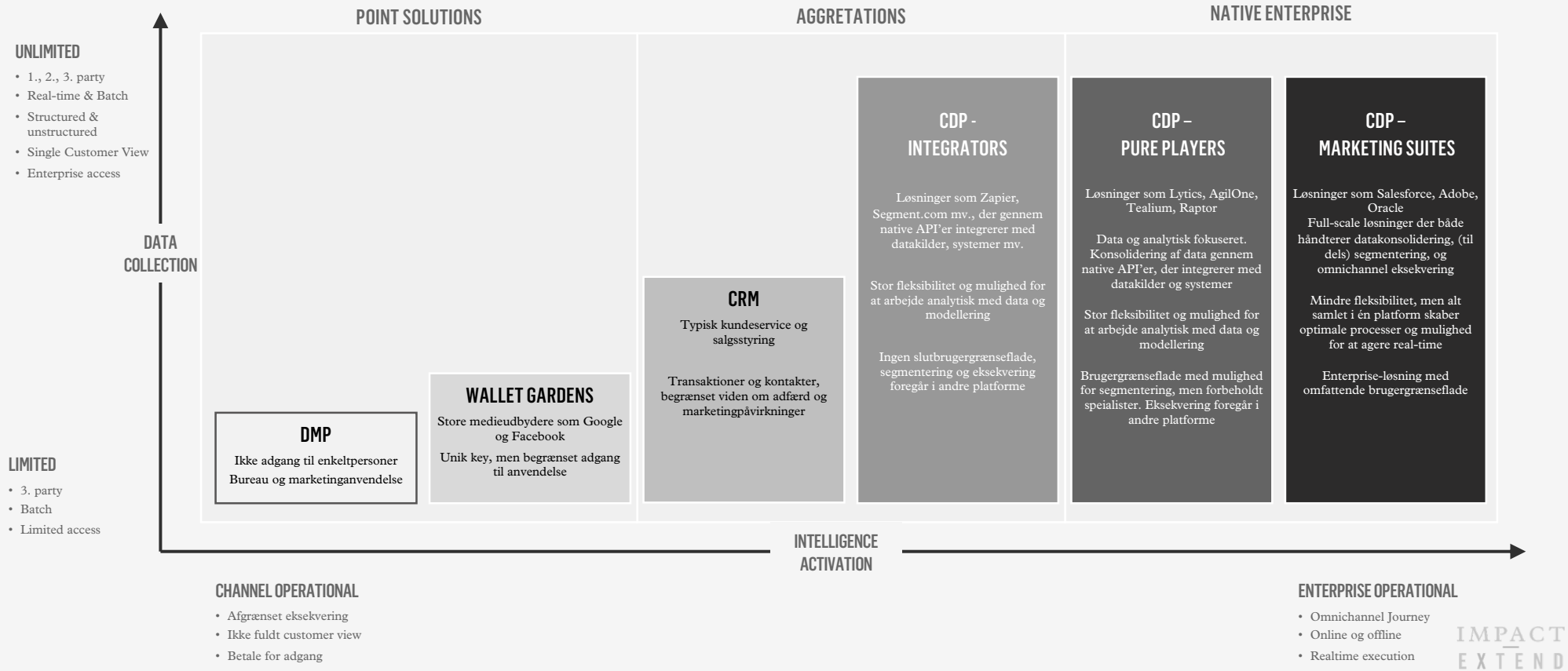
Build flows and triggers based on changes in customer profiles.

- Prioritize A-customers, make them feel important
- Create churn prevention campaigns based on churn risk triggers
- Cross-sell CLV-driver products to B-customers

CDP, DMP, CRM…
HVAD ER FORSKELLEN?

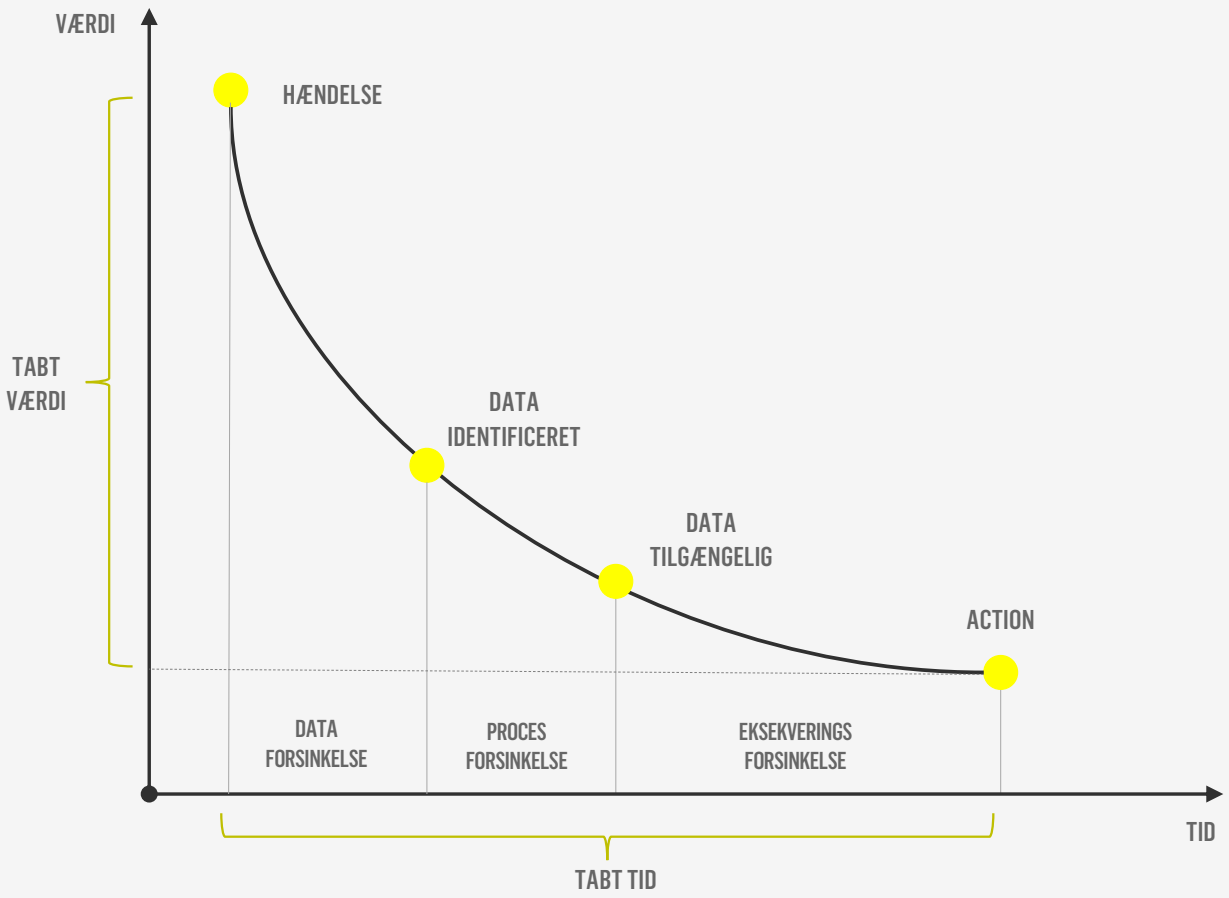
IMPACT
EXTEND

FORSKELLE PÅ DATALØSNINGER



IMPACT EXTEND

FRA HÆNDELSE TIL ACTION – REAL-TIME..?



- Jo hurtigere vi kan reagere med en opfølgning på en konkret hændelse, des mere positiv vil kundeoplevelsen være, og dermed også effekten
- Er data tilgængelig i Automation platformen, kan der opsættes triggers der sikrer real-time opfølgning
- Er det en ny indsigt vi får, kan tiden minimeres til udelukkende at være eksekveringstid
- Bor data ikke i Automation-platform, starter en langstrakt intern proces med identificering, specificering, prioritering, udvikling, processering osv
- Tabt tid, der samtidig betyder markant lavere værdi
- Agil Marketing Automation handler om Data at your Fingertips!

EXTEND

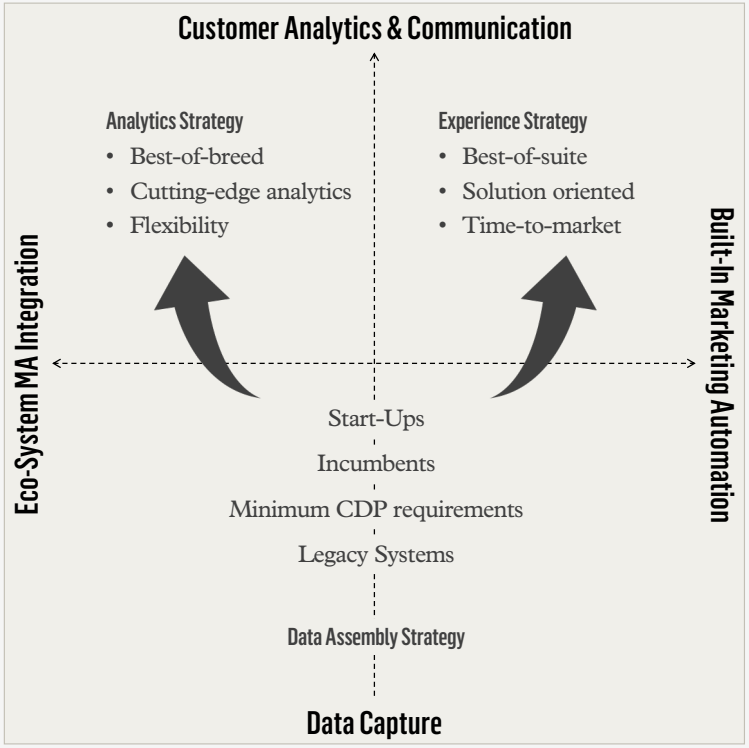
HVILKE CDP'ER FINDES DER?

The CDP Institute skelner mellem tre typer:

1. Data Assemble: Teknologier der primært fokuserer på dataindsamling fra on- og offline kilder. Disse er ofte videreudviklinger af tag management eller web analytics løsninger.

2. Analytics: Teknologier der fokuserer på integration med andre systemer (fx CRM og marketing automation) og som tilbydes som et *cutting-edge* analytisk mellemlag (*best-of-breed*).

3. Experience: Teknologier der fokuserer på både dataindsamling, analyse og kommunikation / marketing automation. Disse positioneres som end-to-end løsninger (*best-of-suite*), evt. med et specifikt branchefokus.



IMPACT EXTEND

CDP MARKEDSTRENDS

CDP markedet er i hastig vækst. Det skyldes primært nye Experience og Analytics CDP'er, mens Data Assembly stagnerer.

Category	Vendors	% Vendors	Avg Growth	Avg Age	Avg Funds
Experience	25	48%	13%	8	14
Analytics	17	33%	25%	8	29
Data Assembly	10	19%	1%	10	39

EXPERIENCE

- Den største kategori, men med medium vækst (antal medarbejdere)
- Typisk yngre firmaer / start-ups
- Relativ lille kapitaltilførsel i forhold til alder

ANALYTICS

- Den mellem-største kategori, men i hastig vækst (antal medarbejdere)
- Typisk yngre firmaer / start-ups
- Høj kapitaltilførsel i forhold til alder

DATA ASSEMBLY

- Den mindste kategori med mindst vækst
- Typisk lidt ældre firmaer
- Lille kapitaltilførsel i forhold til alder (hvis forholdet udregnes for hvert firma)

CDP - VIGTIGE FEATURES

1 DATAFANGST

Hvordan indsamles on- og offline data? Kan data indsamles fra in-house og cloud databaser, fra reklameplatforme og fra eget website? Trackes hele kunderejsen fra anonymt besøg til betalende kunde?

2 UNIVERSELT ID

Hvordan håndteres integration mellem on- og offline adfærd? Hvilke integrations-nøgler anvendes? Cookie? Login ID? Understøttes både deterministisk og probabilistisk match?

3 DATA TRANSFORMATION

Kan numeriske data opdeles i kategorier? Kan kolonner flettes sammen? Kan nye segment kolonner konstrueres? Kan nye indflettes via import? Kan nye KPI'er udregnes on-the-fly?

4 RAPPORTERING

Er der indbyggede dashboard funktioner? Kan data tilgås direkte via BI-klienter såsom Power BI og Tableau? Kan data udtrækkes i en rå form (på kundeniveau) til andre BI platforme?

5 AVANCERET ANALYSE

Er det muligt at filtrere og segmentere i real time? Hvilke analytiske funktioner findes der? Er *predictive analytics* mulig? Scores individuelle kunder? Hvordan bruges scores? Tilføjes de automatisk?

6 MARKETING AUTOMATION

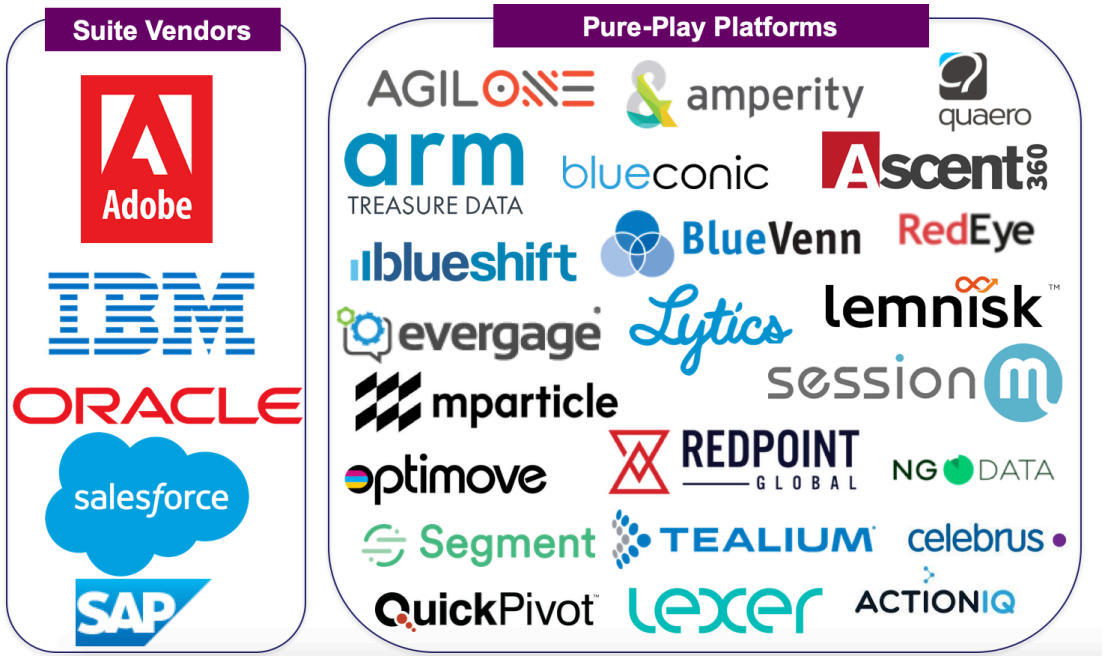
Findes indbyggede marketing automation funktioner? Hvilke integrationer tilbydes? Hvordan bruges CDP'en med Facebook, AdWords og andre reklame platforme? Kan den bruges med en DMP?

Copyright © 2018 Marketing Technology Media, LLC. See http://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/ for details and sources.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec), Anand Thaker (@AnandThaker), and Blue Green Brands.

IMPACT
EXTEND

PURE-PLAY VS SUITE…?



OMFANG VS BEHOV..?

SKALERBARHED..?

FLEKSIBILITET / CONNECTIVITY..?

FUNKTIONALITET / UI..?

ENTERPRISE VS SMART HUBS..?

ORGANISERING / EJERSKAB..?

INVESTERING..?

..

IMPACT
EXTEND

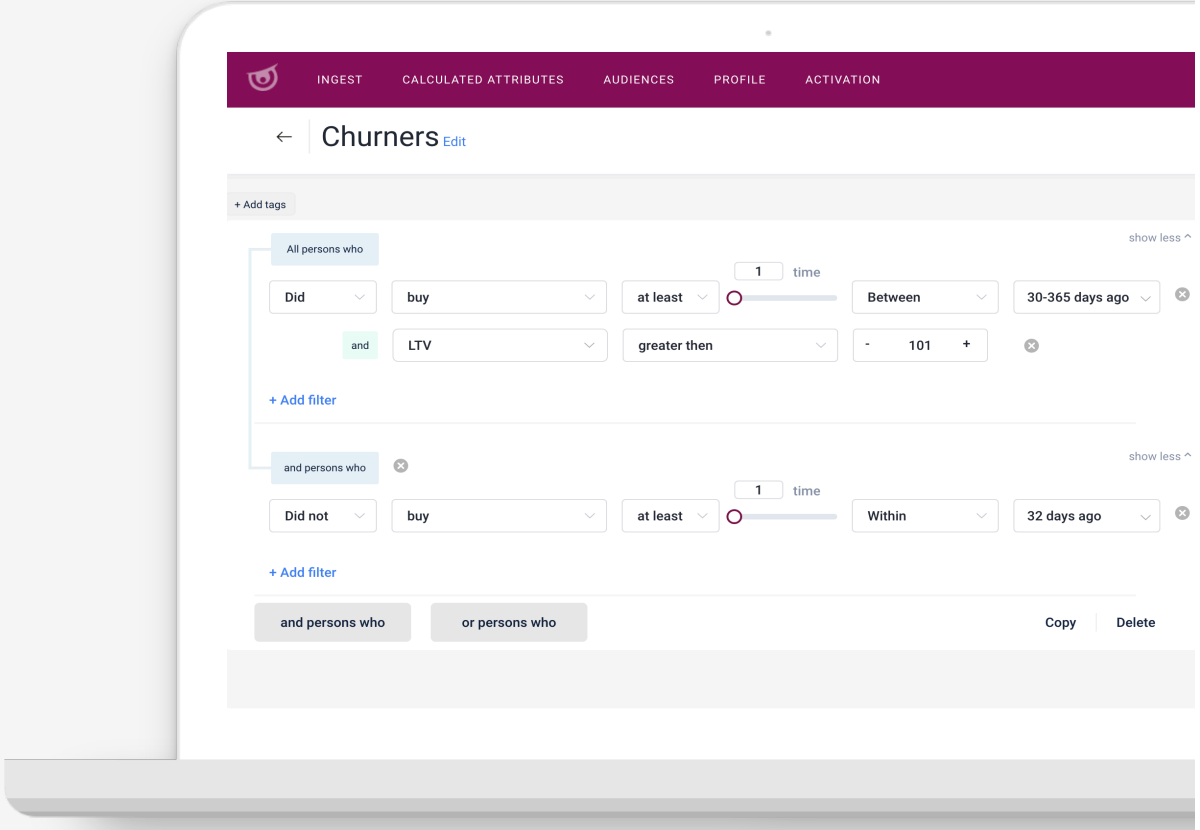
PURE-PLAYERS - RAPTOR

STÆRKT ANALYTISK FOKUS

ÅBNE OG FLEKSIBLE LØSNINGER

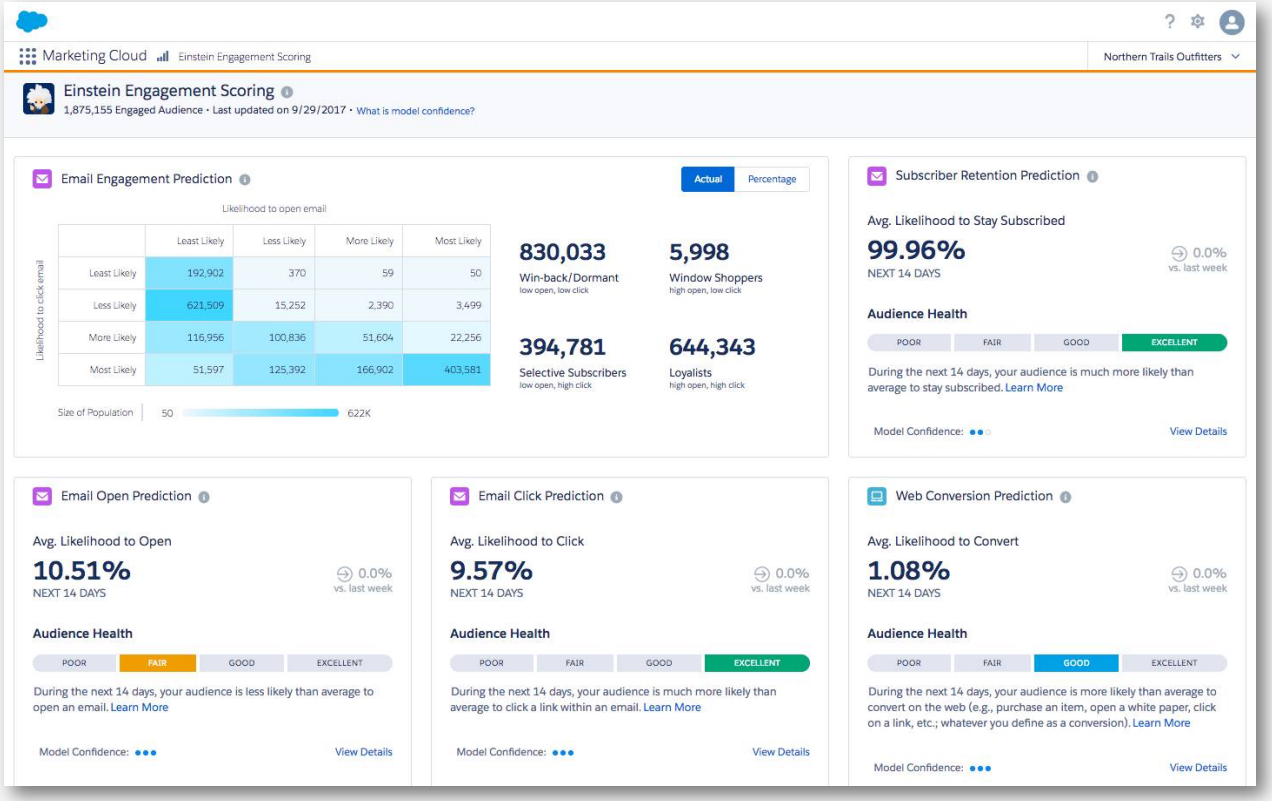
GODE SEGMENTERINGSMULIGHEDER

INGEN EKSEKVERING



IMPACT EXTEND

MARKETING SUITES - SALESFORCE



IMPACT
EXTEND

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019

Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

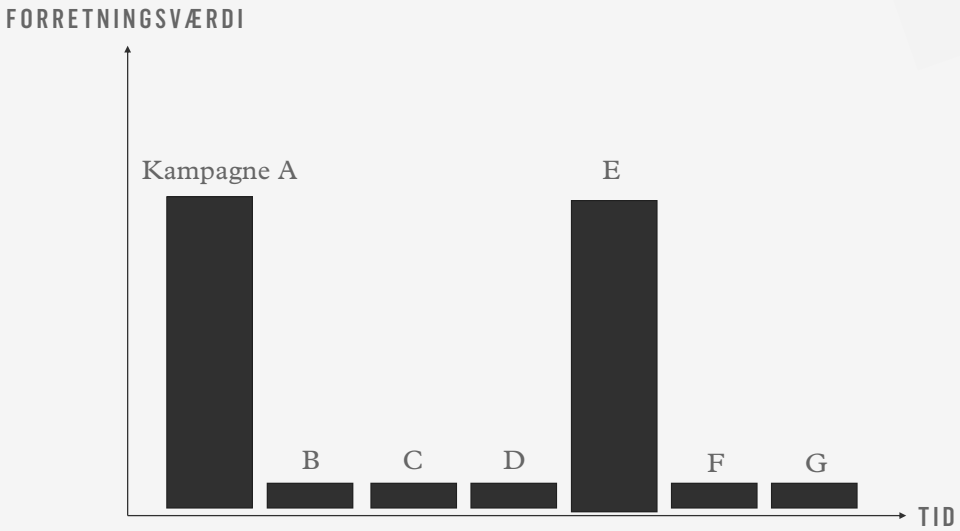
Gartner

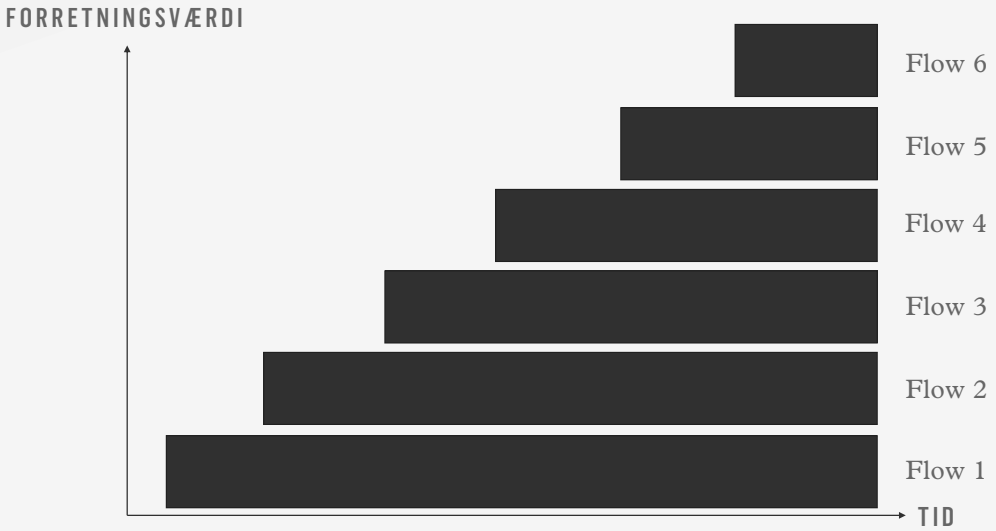
> *This is a high-promise technology, but many marketers who have adopted it admit they use it as their CRM system. An option-heavy market has slowed growth as organizations try to decipher differentiating features. Many vendors promise CDP capabilities, but fail to deliver.*

HVAD BETYDER DET FOR FREMTIDENS MARKETING ORGANISATION?

IMPACT EXTEND

DEN NYE MARKETING CYKLUS

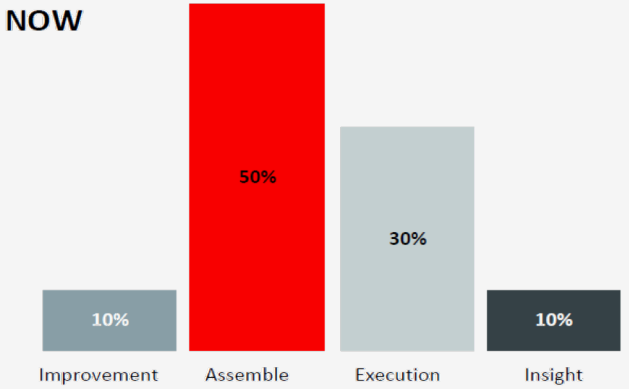




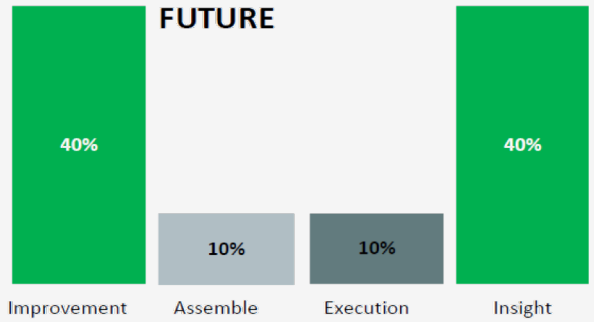
IMPACT
EXTEND

BEHOV FOR NYE KOMPETENCER

Der bruges typisk mange ressourcer på opbygning og eksekvering, men med lav grad af genbrug og skalerbarhed. Med automatisering og dynamisk indhold, frigøres ressourcer, så der kan fokuseres mere på insights, forbedringer, test og læring



- No scalability
- Exhaust resources
- Low ROMI



- Scalable
- Driven by creativity
- High ROMI

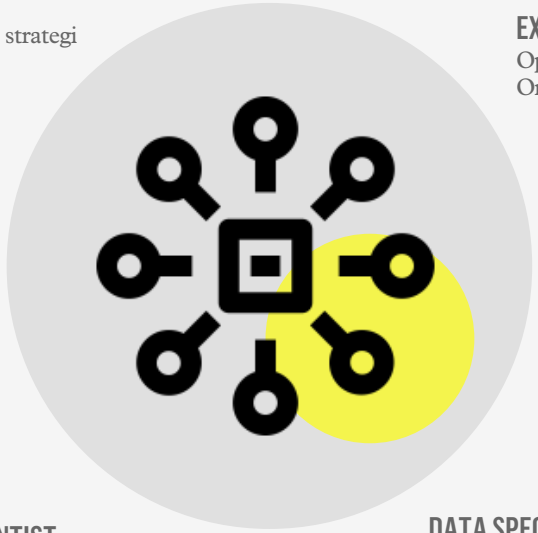
Change the way Marketing work to enable the aggregation of marginal gains, by shifting the resources to look at data and results to get insights and work out test to improve

IMPACT EXTEND

ORGANISER EFTER KUNDERNE – IKKE KANALER

BUSINESS OWNER
Mål, prioriteringer, strategi

EXECUTION SPECIALIST
Opsætninger, eksekveringer, opfølgning
Orkestrering og mediespecialist



SCRUM MASTER
Afklaringer, fremdrift, planlægning

CONTENT SPECIALISTS
Content-produktion til specifikke medier

DATA SCIENTIST
Analytics, segmenterings-modeller, rapportering

DATA SPECIALIST
Målgruppesegmentering, Audiences mv.

- Fremtidens marketing-organisation er mere kompleks og mere specialiseret
- Hvor Automation platformen før var noget e-mail specialisten tog sig af, og primært til opsætning af content, er platformen nu **omdrejningspunktet for hele marketingorganisationen**
- Det betyder også, at vi skal organisere os efter kunderejsen fremfor kanalerne

IMPACT EXTEND

DAGENS VIGTIGSTE
TAKE AWAYS

IMPACT
EXTEND

OPSUMMERING

1. Start simpelt og tag udgangspunkt i kunderejsen
2. Skab roadmap og vælg løsning på basis af jeres udgangspunkt og jeres ambitioner
3. Skab størst mulig fleksibilitet – dine behov og krav vil ændre sig konstant
4. Fastlæg klare mål og KPI'er så I ved hvad I skal styre efter
5. Fokuser på den organisatoriske forandring og hvordan I skal arbejde i fremtiden
6. Dokumenter effekten og skab intern begejstring!

SPØRGSMÅL?

IMPACT
EXTEND

IMPACT EXTEND

SERVICES CASES TEKNOLOGIER VIDEN KARRIERE OM OS KONTAKT

FÅ DEN NYESTE VIDEN & INSPIRATION HER.

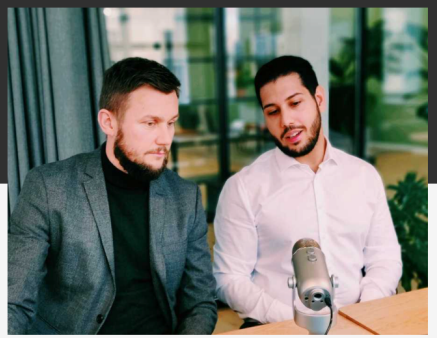
TYPE

Alle *Afholdte Events* *Blogindlæg* *Nyheder* *Upcoming Events*

AFHOLDTE EVENTS NYHED

CDP SEMINAR MED RAPTOR DOWNLOAD MATERIALET

15. november 2019



AFHOLDTE EVENTS NYHED

WEBINAR MATERIALE: BLIV KLAR TIL BLACK FRIDAY

31. oktober 2019

AFHOLDTE EVENTS NYHED

WEBINAR MATERIALE: DASHBOARDS VS COCKPITS

25. oktober 2019

IMPACT
EXTEND