VIER SPECIALISTEN UIT HET DATATEAM: ONDER SANDER KOUWENBERG EN HANNEKE KUIPERS EN BOVEN GUUS RUTTEN (L) EN JOHN JOOSTEN (R)

DIGITALE KANALEN KUNNEN NÓG PERSOONLIJKER

KLANTDATA IS DÉ GRONDSTOF VAN DIGITAL MARKETING. DIE DATA MOET JE ECHTER EERST VINDEN, CORRECT VERZAMELEN EN OP DE JUISTE WIJZE VERTALEN NAAR BRUIKBARE INZICHTEN. DUURZAME EN EFFECTIEVE INZET VAN EEN CUSTOMER DATA PLATFORM KAN DAARBIJ VAN ONSCHATBARE WAARDE ZIJN.

Klanten en consumenten verwachten steeds meer dat content bijdraagt aan hun customer journey in elk kanaal. Om succesvol te zijn in omnichannel personalisatie maken marketeers gebruik van realtime 360-gradenklantprofielen. Hierbij is een customer data platform (CDP) onmisbaar. Dan kom je al snel terecht bij BlueConic, een marktleidend CDP met Nederlandse roots. Aan deze huidige succesvolle status ging een flinke leercurve vooraf, aldus John Joosten, COO GX: “Zo’n vijftien jaar geleden, toen het belangrijk werd om meer te personaliseren, zijn we bij GX gestart met het combineren van content en data. Van daaruit is in de markt ook steeds meer de behoefte ontstaan om toegewijde dataconsultancy te leveren. Wij doen dat vooral met BlueConic en hebben inmiddels zo’n tweehonderd klanten begeleid bij de implementatie en de voortdurende creatie van klantwaarde.”

MAXIMALE RESULTATEN

GX startte in 1996 met webdevelopment en wist al snel diverse grote websites en platforms te realiseren met behulp van eigen softwareoplossingen. Van daaruit groeide de organisatie gestaag. Het open en innovatieve karakter inclusief de platte organisatiestructuur en de informele sfeer bleven behouden. De reputatie ‘hét softwarebedrijf voor organisaties die digitale kanalen persoonlijk willen maken’ en de bekendheid als best gewaardeerde en meest ervaren BlueConic-implementatiepartner houden ze bij GX graag hoog. “Wij nemen data en alles wat daarmee te maken heeft serieus en bieden professionele ondersteuning voor onze klanten. Vaak gaat het om langlopende partnerships en maken onze mensen deel uit van het team bij de klant.”

> ‘MET ONS GESPECIALISEERDE CDP-TEAM NEMEN WE EEN ONDERSCHEIDENDE POSITIE IN DE MARKT IN’

FULLTIME TAAK

Voor organisaties wordt het steeds relevanter om zelf data te verzamelen. Daarmee groeit de behoefte om zelf de regie te voeren over eigen data. “Omdat browsers partnercookies tegenhouden, moeten organisaties op korte termijn naar *first party cookies* toe om data te verzamelen. Bijkomend voordeel is dat je ook zelf de inzet ervan bepaalt.”

Inmiddels heeft GX een gespecialiseerd datateam met zo’n dertig specialisten dat zich fulltime bezighoudt met datastrategie in het algemeen en CDP-implementaties in het bijzonder. “Hiermee nemen we een onderscheidende positie in de markt in. De CDP-markt is relatief jong en veel organisaties doen het erbij. Maar het gaat om gevoelige data die veel businesskennis, goede data-aggregatie en professionele CDP-ervaring vereist. De vraag naar deze expertise zal de komende jaren enorm toenemen.” <