

Customer Data Platforms (CDPs)

CDPs (Customer Data Platforms) הפך להיות אחד הבאזוורדים הצומחים ביותר בשנתיים האחרונות. אם עוד לא שמעתם את 3 האותיות האלה, אין ספק שתשמעו בקרוב. זו גם קצת ה'בעיה' של התחום, שמקבל הרבה מאוד תשומת לב שיווקית לאחרונה: יותר מדי הייפ. וזה אומר שהקטגוריה אינה מוגדרת באופן מוסכם וברור, הספקים מספקים פתרונות חלקיים ורובם עוסקים בימים אלה באריזת היכולות שלהם בתחום לפתרון יותר כולל ומנסים לקרוא לעצמם ספקי CDP בכל מחיר.

התחום הוגדר לראשונה על ידי David Raab (מייסד ה CDP Institute) בשנת 2013 כשהבין את הצורך בחבילה / פלטפורמה אחת המאגדת ושומרת את כל המידע על הלקוח (מי אמר 360?) והופכת אותו לזמין עבור צרכני המידע (בעיקר ערוצים ונקודות מגע דיגיטליות) בזמן אמיתי.

למה בעצם התחום מקבל כ"כ הרבה תשומת לב?

מכיוון שהוא עונה על צורך וכאב אמתיים. כל מי שמתחיל לעסוק ביוזמות Omni Channel, או בהכנסת פלטפורמות Marketing Automation, נתקל באותה הבעיה: אין מבט לקוח מאוחד. אין מקום אחד שמאגד את כל המידע על הלקוח, כולל האינטראקציות הרב-ערוציות עמו, ויכול לספק את המידע בזמן אמיתי. לא מספיקה "תמונת לקוח" ב-DW כי לא מדובר בצרכי ניתוח נתונים בדיעבד, אלא בתמונה עדכנית וזמינה בזמן אמת לטובת אינטראקציה עם הלקוח בכל ערוץ בכל רגע נתון.



Customer data is:

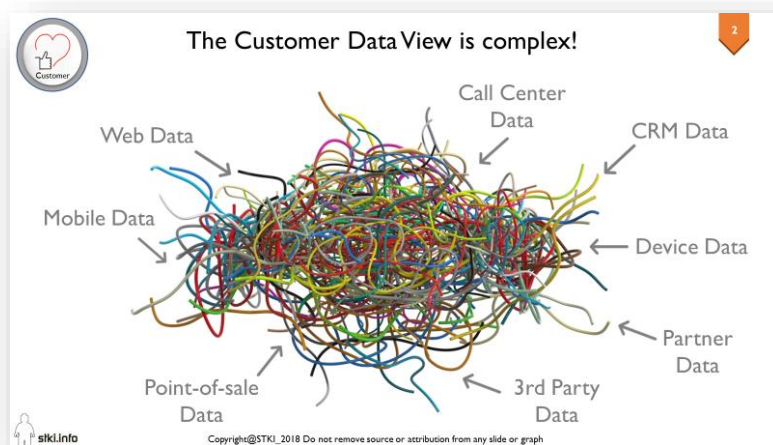
1. Disconnected
2. Delayed
3. Inaccessible

missing
Customer View 360
\$\$\$
reward

CRM DMP E-Commerce Platform Email Service Provider Web Analytics Call Center

stki.info Copyright@STKI_2018 Do not remove source or attribution from any slide or graph

מדוע קיים הנתק הזה? משום שזה באמת מורכב. אם תחשבו על המידע שקיים אצלכם היום ב-CRM (שסביר להניח שהוכנס לארגון לפני 5-10 שנים), הוא בעיקר שומר אינטראקציות במוקד השירות הטלפונית. ומה אם לקוח נכנס לאתר היום בבוקר? עשה פעולה באפליקציית המובייל? קיים לפני 5 דקות סשן של צ'אט? קיבל עדכון מייל אוטומטי? שאל את הבוט שאלה? פנה ברשת החברתית? ביקר בסניף/חנות הפיזית וביצע רכישה? מערכות ה-CRM שלנו הפכו להיות Legacy שלא מספק את תמונת הלקוח הרצויה והעדכנית (אחת הסיבות לבחינות המחודשות בימים אלה, של מערכות CRM/Engagement Platforms חדשות).



מה כוללים CDPs?

CDP הינה פלטפורמת המשלבת ומנהלת את נתוני הלקוחות ממקורות מרובים בתוך החברה ומחוצה לה. הנתונים מאוחסנים במקום אחד (בדו"כ יהיה זה NoSQL / בסיס נתונים גמיש / Schema-less) וזמינים לכל המשתמשים / מערכות/ ערוצים שזקוקים להם. החיבוריות הזו מאפשרת תקשורת חלקה ועבודה עצמאית של אנשי היחידה העסקית (לדוגמה, שיווק/ שירות). נתונים כגון פרופילים, מזהים אישיים, ביקורי אתרים, הפעלות של אפליקציות לנייד, תגובות דוא"ל, תמלילי צ'אט, הקלטות אודיו של אינטראקציות שירות לקוחות, הערות מדיה חברתית והזמנות; כל אלה נאספים, ממוינים ומאוגדים לתצוגת לקוח אחת, מה שאנחנו פעמים רבות מגדירים כ"תמונת לקוח 360" (מונח דינמי שמתרחב



ומתפתח עם הזמן). מערכות CDP אינן בהכרח טכנולוגיה חדשה ופורצת דרך, אלא למעשה "אריזה מחדש" של טכנולוגיות, יכולות ופיצ'רים קיימים שלא היו מנותבים בצורה יעילה.

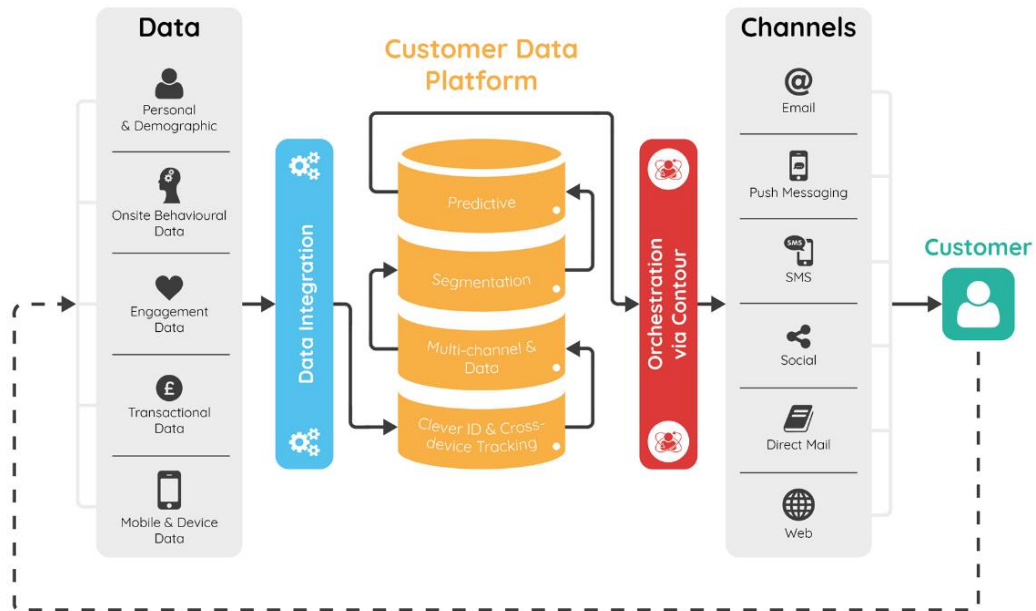
CDPs: רשימת המרכיבים

1. איסוף First party data על הלקוח למקום מרכזי אחד – CDPs כוללים דטהבייס "גמיש" (לרוב יהיה זה NoSQL). איסוף המידע יתבצע ממקורות שונים (CRM, Contact Center, ערוצים פיזיים ב Point of Sale, ערוצים דיגיטליים, פרטי ID מזהים וכד'....) בזמן אמיתי.
2. איחוד המידע ויצירת Customer Identity אחד – זוהי יכולת חשובה ומורכבת. הבעיה כיום היא שלארגונים לוקח זמן רב לייצר "תמונת לקוח אחידה", בין היתר בשל הקושי לאחד זהויות לקוח ולהבין הלקוח שהתקשר עכשיו למוקד הוא אותו הלקוח שלפני כמה דקות גלש באתר או קיים אינטראקציה אחרת עם הארגון. לשחקני CDP צריכה להיות היכולת לאחד פרופילים ברמת זהות לקוח אחד (לא חייב בהכרח להיות לקוח מזוהה של הארגון) ולחבר תכונות לזהות. דבר זה חייב לכלול קישור של מידע ממכשירים מרובים, לדוגמה, לפרופיל לקוח יחיד.
3. מודלים אנליטיים לפילוח ויצירת "קהלים" - דרישת סף ממערכות CDP היכולת לייצר ולנהל פילוחים אוטומטיים (יצירת "קהלים" על סמך מאפיינים שונים, גם התנהגותיים). תכונה זו מאוד מזכירה שחקני DMP (Data Management Platforms) ולכן גם רבים מהם מנסים להגדיר עצמם מחדש כ-CDPs.
4. אקטיביזציה/חיבור לערוצי ה Execution – CDPs הם מאוד מוכוונים קמפיינים שיווקיים כרגע, רבים מהם צמחו מתחום ה Marketing automation והציפייה מהן היא שתהיה להם את היכולת לפילוח מידע, דרך כלים ייעודיים לביצוע קמפיין באימייל, הודעות סמס בסמארטפון, פרסום וערוצי פעילות אחרים לניהול קמפיינים.

אבל בהסתכלות קצת יותר רחבה, CDPs אמורים לספק מידע על פי דרישה, בזמן אמיתי, מכל ערוץ שיצטרך זאת, בין אם זה לטובת אינטראקציה שיווקית, שירותית, מכירתית או תפעולית (אם חושבים על זה, גם מערכות Marketing automation מספקות יכולות אוטומציה לא רק לתהליכים שיווקיים אלא לכלל נקודות המגע). אז מה CDPs נדרש לספק את המידע לכל דורש – בין אם זה אנליסט שרוצה לנתח את חויית הלקוחות, או אם זה מערכת הקמפיינים, או ערוץ דיגיטלי שצריך לקבל חייווי מה הצעד הבא הנכון ביותר לבצע מול הלקוח וכד'.

תיאור הארכיטקטורה של CDPs

דאטה HUB במרכז, בצד אחד קולט מידע ממקומות שונים בארגון, בצד שני מספק מידע לערוצים הפיזיים והדיגיטליים ובאמצע – מודלים אנליטיים:



אם התיאור של CDPs נשמע לכם מוכר, אתם לגמרי צודקים. שמענו הבטחות דומות גם מספקי CRM (תמונת לקוח 360, זוכרים?) ממוצרי Master Data Management – MDM, מאנשי ה-DW בארגון (שיגידו ש80% ממה שמתואר הם יכולים לעשות, ועם עוד קצת עזרה הם יוכלו להשלים את היכולות החסרות), וגם ספקי DMP שעשו הרבה "באזז" בעולם הפרסומי-שיווקי, דיברו ממש על אותם המונחים ואפילו שיטות עבודה מאוד דומות. אז מה בכל זאת ההבדלים בין CDPs ל-CRM, DW, DMP?



CDP versus other popular customer data systems

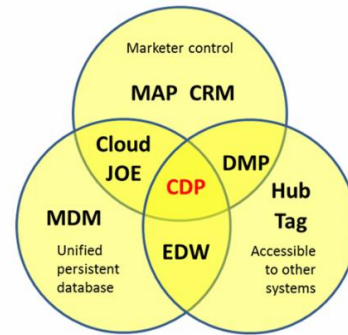
	Data Warehouse	Custom Integration	DMP	CRM	CDP
Unified Customer Data					
Persistent					
Packaged system					
Real-time Capability					
Open Access					

Source: CDP Institute (adapted) Jordie van Rijn

מבחינת ספקי CDPs, הם באמת מגיעים מכיוונים שונים שנוגעים בתחום. כיום הספקים שמגדירים עצמם CDPs מגיעים מתחום ה Tag Management (שמספקים מידע בעל ערך מהנכסים הדיגיטליים – רכיב חשוב ב CDP); ספקי דאטה/NoSQL / DW Data Lake; ספקי Marketing automation; ספקים בתחום מודלים אנליטיים לעולם השיווק; ועוד... כמו בכל תחום הייפי אנחנו נראה את המונח CDP מתנוסס על רבים מהברושרים ולכן חשוב להבין מה היכולות החשובות לארגון שלנו, ועל מה לשים דגש בתוך תחום מאוד תזזיתי וטרנדי.

CDP vs Other Systems

	CDP	Data Lake/ Warehouse	DMP	Data Hub, Tag Mgr	MAP	CRM	Marketing Cloud, JOE
marketer control	yes	no	yes	yes	yes	yes	yes
unified customer data	yes	yes	no	no	no	no	yes
persistent	yes	yes	yes	no	yes	yes	yes
open access	yes	yes	yes	yes	no	no	no



Source: David Raab, CDPIInstitute

אז אולי בעצם אתם לא חייבים מוצר CDP, אולי ניתן להסתדר עם מה שיש, אולי בכלל התחום לא מספיק בשל מבחינה טכנולוגית. אבל מה שכן ניתן ורצוי לקחת זה את תפיסת הפתרון. הארכיטקטורה, הגישה והתהליך. ארגונים שמעולם לא שמעו על CDP עוסקים כיום בבניית תשתית דאטה תומכת ל Omni Channel או ל Marketing Automation או לכל יוזמה אחרת בעולם חויית הלקוח, ולמעשה מתחילים לממש את גישת ה CDP, גם ללא הכנסת מוצר בעל טייטל כזה.

מה היתרונות של גישת ה CDP?

1. טיפול במידע ממקורות מרובים.
2. שימוש במזהה עקבי המקשר את כל נתוני הלקוח (Customer ID) – יתרון משמעותי כי מאוד מסובך לביצוע. לא כל הספקים יודעים להציע זאת, ורובם עושים זאת באופן חלקי.
3. הנתונים נגישים באופן מלא למערכות אחרות, ופותחו בצורה מובנית כדי לתמוך באופן מלא בצרכי המשווקים עבור ניהול קמפיינים שיווקיים, מחקרי שוק ומודיעין העסקי.
4. אמינות ומהימנות גבוהים יחסית. מכיוון שהמיקוד כאן הוא לחלוטין על מקורות המידע הפנימיים של הארגון (1st party data) ולא מידע חיצוני (כדוגמת 3rd Party data DMP לדוגמה), אמינות ומהימנות התמונה שניתן לבנות יותר גבוהים, כמו לדוגמה היסטוריית רכישות, Scoring של מודלים אנליטיים



אחרים כמו מודל נטישה, ועוד. כמו כן, מערכות CDP מסוגלות לחבר סוגים ומקורות שונים של נתוני הלקוח, בין אם ממקור פנימי או חיצוני, מובנה או בלתי מובנה, בתצורת batch או streaming, ולאגד מידע זה במהירות.

מהם מקורות המידע שמרכיבים "תמונת לקוח" ב CDP:

מידע לגבי **עסקאות והזמנות** - מערכות של מסחר אלקטרוני, אדמינסטרציה ומכירות מסוגלות לייצר נתונים על רכישות, הזמנות, תאריכי חידוש, החזרות, נטישה של סלי קנייה ועוד... זהו מידע יקר ערך לאנשי השיווק והמכירות.

נתונים התנהגותיים באינטרנט ובמובייל - נתוני גלישה לפי מוצרים וקטגוריות, קליקים, נתוני חנות, נתוני אינטראקציה, מספר הדפים שבהם ביקרת ועוד. אלו בדיוק הנתונים שקמפיינים צריכים - נתונים מונחי אירועים שכל כך אהודים על אנליטיקאים. זהו כלי שנותן מידע כמותי אדיר על התנהגות והעדפות צרכניות עכשוויות ועתידיות.

נתוני פרופיל - ללא לקוחות אין עסקים ולכן המידע על הלקוח כה חשוב לשיווק אפקטיבי. מתחילים עם פרטים אישיים ודיוור ישיר (Opt-In) של הלקוח ואח"כ מרחיבים לנתונים פסיכו גרפיים כגון אורח חיים, הקשרים, והעדפות אישיות.

נתוני המוצר אמנם זה לא נתוני לקוחות, אך זהו מידע חיוני לקבלת תמונה אישית ומדויקת על הלקוח, כמו לדוגמא מלאי ותמחור. ניהול המוצרים והנתונים שלהם גדל בהתאמה יחד עם הגידול במבחר המוצרים וקיצור זמן חיי המדף שלהם. כמו מוצרים עונתיים לדוגמא. ולכן, מידע על הלקוח מסוג זה יכנס למערכות ניהול נתוני מוצר או פלטפורמות של מסחר אלקטרוני (E Commerce). חברות גדולות יפתחו וישתמשו בפורמטים אחידים ומשותפים עם הספקים שלהם כדי להגדיל את היעילות.

ה CDP בנוי **לקליטה של כל סוג של מידע** והיכולת והגמישות להוסיף או לשנות נתונים ממקורות מידע מכל סוג שהוא, נותנת לה את הפוטנציאל להפוך למאגר נתונים מרכזי ואסטרטגי לאורך זמן.

מה סוג **התובנות** שניתן לקבל מה Audience data ב CDP? מידע טרנזאקציונלי על עסקאות והזמנות (לדוגמה, לטובת מסחר אלקטרוני: נתוני רכישות, הזמנות, תאריכי חידוש, החזרות, נטישה של סלי קנייה ועוד), במה הלקוח הביע עניין לאחרונה; אינדיקציה לגבי כוונות וזמני הרכישה של הלקוח; ערוצים



מועדפים ובעלי ערך לסוגים שונות של פעילויות; נתונים התנהגותיים בערוצים ספציפיים כמו ווב ומובייל - הערך של הלקוח כיום וערכו הצפוי בעתיד; איפה הלקוח ממוקם במסע הלקוח וכד'.

במה זה שונה מפלטפורמות "אקטיבזיה" ואוטומציה?

מערכות המטפלות ב Execution בערוצים השונים, כמו לדוגמה תוכנות Email marketing, Automation, אתרים, אפליקציות, רשתות חברתיות ועוד. מערכות "Delivery" אלו מתממשקות אל ה CDP כדי לשלוח הודעות, לאסוף נתוני מעורבות, ונתוני קמפיינים פרסומיים, אותם מזינים חזרה ל CDP. הם אמנם לא חלק מה CDP אבל יש להם אינטגרציה הדוקה עם פלטפורמות המסירה המאפשרות תכנון קמפיינים ושליחת הודעות ישירות מה CDP. אנו מאמינים כי בקרוב מאוד CDPs יהפכו להיות תשתית משולבת עם מערכות אלה.

במה זה שונה ממערכות DMP?

ניתן להתבלבל בקלות בין CDP ל - DMP, ובמיוחד DMP ל 1st party data. זו האחרונה נוצרה כדי לאפשר שימוש במודעות פרסומיות, ולאפשר טירגוט מחדש על ידי שימוש בקבצי Cookies. ארכיטקטורה מאוד דומה, הייעוד שונה ולכן DMPs יתמקדו יותר בסגמנטים וקטגוריות **אנונימיות** ולא על הלקוח הבודד. **המידע** האנונימי גם **יימחק** לרוב לאחר 90 יום (כאורח חיי ה cookies).

ה CDP מייצר פרופיל לקוח אחד מאוגד, מאחסן את הנתונים ו**שומר את ההיסטוריה**. על ידי שילוב שאר הנתונים על הלקוח ממקורות המידע האחרים ניתן לבנות מסד נתונים של לקוחות מזוהים ולא רק לצרכי פרסום.

במה זה שונה Data Warehouse?

Data Warehouse נבנים ומנוהלים על ידי צוותי IT בעלי ידע טכני מקצועי ללא התייחסות שיווקית בהכרח. אמנם ה **Data Warehouse** שואף לאחד את כל הנתונים. אך איש השיווק/חטיבה עסקית שאחראית על חויית הלקוח, תלויים באנשי ה IT שינגישו עבורם את המידע והנתק/תלות האלה גוררים תסכול וחיכוכים. אמנם עדיין נדרשת מעורבות טכנולוגית אך ההבטחה של ספקי CDPs הם לעצמאות מסוימת של האנליסטים ואנשי היחידה העסקית, עם הבטחה לעצמאות ושליטה גדולה יותר על בסיסי



הנתונים הקשורים לשיווק ותכונות נוספות (אנחנו קצת מסויגים, מכיוון שזה עדיין יצריך אוריינטציה טכנולוגית למדי).

"רגעים הם אבני הבניין של מערכות יחסים"

עוד דרך מעניינת להסתכל על הערך שבCDP היא דרך ראיית ה"רגעים" שמרכיבים את חוויית הלקוח. יצירת תצוגת לקוח מקיפה היא מטרה עליונה של אנשי השיווק אך כדי להביא את השאיפה לכדי פעולה יש להסתכל על ה"רגעים" של הלקוח שמתאפשרת רק על ידי מערכת ה CDP. חיבור של כל "הרגעים" האלו לכדי תמונה אחת יגדירו איך המותג נתפס. זו הסיבה שארגונים מחוייבים לנסות להפיק את מקסימום המידע מ"רגעים" אלו מתוך כל הערוצים העמודים לרשותם.

החשיבות מאד גדולה משום שכאשר לקוחות מספרים על חוויה הם לא זוכרים את כל המסע, אלא, הם מדרגים אותה על בסיס זיכרון חווייתי של שני רגעי מפתח:

1. רגע "השיא" בחוויה- הידוע כרגע הטוב או הגרוע ביותר

2. רגע הסוף בחוויה.

ולכן צריך לחקור ולעקוב אחרי כל ה"רגעים" במסע הלקוח כדי לזקק את כל הרגשות, החוויות והאינטראקציות.

דוגמה - חברת הרכבות הגרמנית:

חברת Deutsche Bahn הגרמנית החלה להשתמש ב CDP על מנת לזהות את הרגעים האלו של הלקוח מתוך הבנה שנסיעות יכולות להיות מלוות במתח ולחץ ונוסעים רבים היו משדרגים את הכרטיס שלהם למחלקה הראשונה אם הייתה ניתנת להם ההזדמנות. לכן, חברת Deutsche Bahn משתמשת ב CDP כדי להציע הנחה בשדרוג למחלקה הראשונה כאשר המחלקה השנייה עמוסה.

את השדרוג מציעים דרך האפליקציה של הרכבת בהודעת Push Notification, ובגלל שכל המידע מקושר ל CDP זה לא משנה מאיזה פלטפורמה הלקוח רכש את הכרטיס (מובייל, אתר, או ערוצים אחרים) ההודעות יצאו דרך האפליקציה בטלפון הנייד.



ל CDP מאגד מידע אישי על הלקוח יחד עם מידע מקושר (קונטקסטואלי) לדוגמא עד כמה הרכבת עמוסה בנסיעה ספציפית. וזהו רגע מיוחד שאותו הלקוח תמיד יזכור כחווייה טובה.

מסתבר שכ- 77% מהנוסעים מחוברים (logged in) לאפליקציה של הרכבת ברגע ההזמנה ולכן יכולים להיות מטורגטים דרך ה-CDP. יתרון משמעותי ל 1.7 מילון הזמנות ו 2.7 מילון Logins בחודש אחד.

סקירת ספקי CDP

החלק הזה הולך להיות מעט מבלבל. אנחנו מזהירים מראש, ההייפ יצר ערבובייה של שחקנים רבים שרוצים להיות מוגדרים כ-CDP וכל אחד אוחד בכותרת הזו מצד אחר שלה. כך שסקירת הספקים בתחום מדברת על קטגוריות שונות שכוללות ספקי דאטה, אנליטיקה, engagement, דיגיטל, DMP ועוד...

דוגמאות לספקים בעולם:

[BlueVenn](#) (known as a marketing automation platform)

[AgilOne](#) (predictive marketing platform)

[Ensghten](#) (tag management Segment by its API hub)

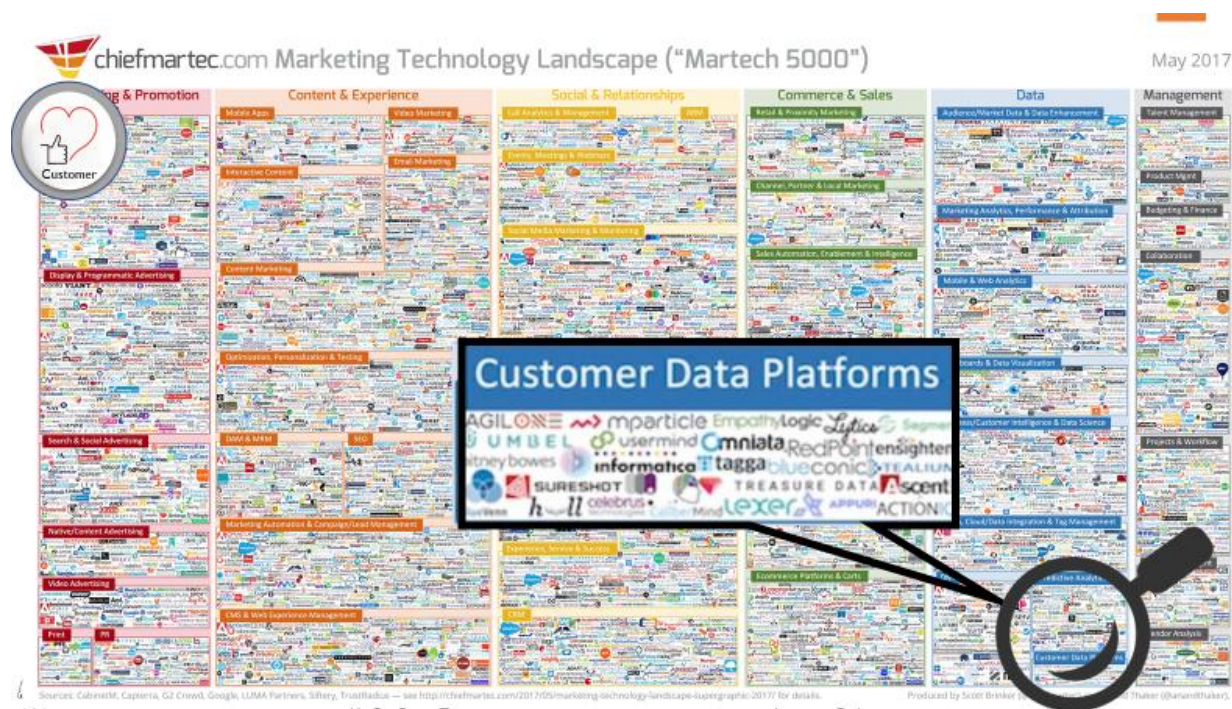
[Treasure Data](#) (offers analytics infrastructure)

[mParticle](#) (a mobile data platform)

[Ascent360](#) (offers a marketing campaign platform)

[Signal](#) (people-based marketing platform)

ישנן מערכות נוספות רבות. ה CDPIInstitute מעדכן מדריך שחקני CDP – ניתן לצפות ברשימת השחקנים המתעדכנת [כאן](#).



מקור: <https://chiefmartec.com/>

כמעט כל הספקים הגדולים בנו, או ארזו מחדש חבילות קיימות, המתיימרות לתת מענה ותכונות של CDP כגון אורקל – Customer Data Mng Cloud ויכולות נוספות, אדובי בגרסה עדכנית נכללו יכולות CDP, יבמ, SF – ברכישת Datorama, SAP, Gigy ועוד.

לסיכום, ההייפ וההתעניינות הרבה סביב CDP בעצם אומרים שיש כאן צורך אמיתי להתמקדות בפלטפורמת דאטה עדכנית, שתוכל לספק ראייה רחבה ככל האפשר, וגם להחזיר בזמן אמיתי / עדכני מידע לערוצים ונקודות המגע. זו תשתית הכרחית, ואולי הרכיב החשוב והבסיסי ביותר בארכיטקטורה, כפי שניתן לראות בארכיטקטורת חויית הלקוח שגיבשנו כבר לפני כמה שנים; ה CDPs משתלבים בה מצוין והחדשות הטובות הן שאולי עוד מעט לא נצטרך לעבוד כל כך קשה כדי לממש אותה.



Most architectures of CX needs will look like this:

