

<b>CRM</b> (Customer Relationship Management-systeem)	Hét systeem bij uitstek om alle klantdata in op te slaan, vanuit alle touchpoints. Bevat het 360gr. klantbeeld, mogelijkheden om te segmenteren, loyalty (spaar)programma's te managen en te analyseren, bijvoorbeeld een RFM-analyse. Dit is jouw "single source of truth" qua klantdata. Hier registreer je ook verkregen marketing opt-ins op klantniveau. Dit systeem voedt enerzijds alle touchpoints met de reeds beschikbare klantdata en relevante segmenten, en wordt anderzijds iedere keer geüpdatet met data van de laatste interactie vanuit diezelfde touchpoints.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 360gr. Klantbeeld</li> <li>• Segmentatie</li> <li>• Loyalty</li> <li>• Analyse (FRM)</li> </ul>
<b>CDP</b> (Customer Data Platform)	Next-best thing wanneer je niet beschikt over een CRM-systeem, of wanneer dit systeem beperkt is (b.v. t.a.v het makkelijk koppelen aan touchpoints). Vooral voor het opbouwen van het 360gr. klantbeeld en segmentaties, al dan niet m.b.v. AI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 180-360gr. Klantbeeld</li> <li>• Segmentatie</li> </ul>
<b>CXP</b> (Customer eXperience Platform)	Meestal/liefst geïntegreerd in verschillende touchpoints, en regisseert vaak bepaalde elementen van de klantervaring op basis van de beschikbare klantdata. Denk aan gepersonaliseerde banners op een homepage, persoonlijk productaanbevelingen in emails, etc. Soms bevat een CXP ook functies van een CDP, loyalty systeem en Marketing automation. Het is steeds vaker een term voor een dergelijk allesomvattend systeem. AI speelt ook hier een steeds grotere rol met voorspellen wat werkt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product reco's</li> <li>• Onsite targeting</li> <li>• Gepersonali-seerde pagina content</li> </ul>
<b>Marketing Automation</b>	Een systeem dat op basis van de klantreis en gedrag een gecoördineerde reeks aan geautomatiseerde marketing acties uitvoert, op meerdere (eigen) kanalen. Vooral via email, maar ook app push messages en soms whatsapp/sms. Een aantal systemen zijn in staat betaalde marketingkanalen aan te sturen. Is meestal ook het systeem wat de 'reguliere' email nieuwsbrieven verzorgd. Soms kan een wat simpelere Email Service Provider (ESP tool) ook geautomatiseerde campagnes en flows faciliteren.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer journey design</li> <li>• Customer Lifecycle Campaigns</li> <li>• Trigger-based campaigns</li> </ul>
<b>AdTech</b>	Tools om advertenties en andere activiteiten op de betaalde kanalen Search, Display en Social Media mee te optimaliseren. Advertenties en biedingen kunnen realtime worden aangepast o.b.v. segmenten en andere klantdata (b.v. aangeleverd door het CRM of CDP).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamische &amp; gepersonali-seerde ads</li> <li>• Bieding- strategieën</li> </ul>
<b>Klantfeedback</b>	Systemen om gestructureerd klantfeedback op te halen, inclusief reviews, maar ook on-site polls, surveys, etc,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback</li> <li>• Reviews</li> </ul>
<b>Tag Management</b>	Een belangrijke manier om klanten online over de verschillende kanalen heen te kunnen volgen is het gebruik van "tags".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tag Management</li> </ul>

	Bezoeken en interacties op website en b.v. advertenties worden geregistreerd op klantniveau, en vervolgens doorgegeven aan andere systemen. Zo weet een AdTech tool b.v. dat jij een sneaker categorie hebt bezocht van een schoenenretailer.	
<b>Analytics &amp; Data visualisatie</b>	Veel systemen hebben functies t.b.v. analyses, zoals dashboards. Hoe meer systemen en touchpoints, hoe logischer het wordt een overkoepelend dataanalyse en visualisatie systeem te implementeren om alle data en dashboards inzichtelijk te maken op 1 plek.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analytics</li><li>• Dashboarding</li></ul>