



Accenture Interactive



Google Cloud Platform

User-stitching voor een persoonlijke relevante communicatie

Inhoudsopgave

01. Ons gezamenlijk doel
02. Randvoorwaarden voor het gebruik van Google Cloud Platform
03. Hoe werkt user-stitching?
04. Data privacy perspectief
05. Business case van de eerste toepassing: user-stitching



Waarom doen we dit?

Vanaf 2021 werken we voor Zilveren Kruis met een **always-on** campagne. We bereiken onze doelgroep het hele jaar rond met de boodschap rondom het **totaalplaatje van jouw zorg**. Met in de maanden november en december een acquisitie gerelateerde boodschap om de verzekerden portefeuille van Zilveren Kruis te vergroten.

Op dit moment maken we binnen deze campagnes gebruik van de volgende data:

1. Third-party cookies. We herkennen websitebezoekers van Zilveren Kruis via cookies van Google & Facebook platformen zodat we ze kunnen retargeten. Dit doen we alleen bij de mensen die hiervoor consent gegeven hebben.
2. Third-party data. Google en Facebook bieden doelgroepen aan die in-market zijn voor bijv. zorgverzekeringen of gezonder leven, die we kunnen gebruiken in onze campagnes.

Vanaf 2023 zullen **Third Party cookies gaan verdwijnen**. Dit betekent dat we slechts nog gebruik kunnen maken van de doelgroepen die door Google en Facebook worden aangeboden. Daarnaast hebben we te maken met steeds hogere mediakosten, ook wel **media inflatie** genoemd. Het is van groot belang dat we daarom zorgen voor **media efficiëntie** door ons te focussen op een relevante doelgroep (minder mediabudget *churn*) met een persoonlijke boodschap (verhoging van journey beoordeling en conversieratio). Om zo te zorgen dat we met hetzelfde budget, meer kunnen bereiken.

Een verrijking van deze data is **First Party data**. Dit betreft data van Zilveren Kruis zelf die wordt verzameld in bijvoorbeeld Google Analytics (website gedrag) en Relay42 (klantherkenning). Op dit moment wordt dit nog niet gebruikt in de always on campagne vanwege beperkingen in wat we volgens compliance policies mogen doen. Met deze first party data zouden we bijvoorbeeld het volgende kunnen doen:

1. Op basis van website gedrag het clusteren van first-party data doelgroepen en hier onze boodschap in de uitingen op aanpassen voor een meer gepersonaliseerde beleving
2. Op basis van website gedrag de conversie waarschijnlijkheid kwantificeren om te bepalen of het wel of niet nodig is om acquisitie uitingen te tonen, ten behoeve van mediabudget efficiëntie
3. Het doen van een volledige customer journey attributie analyse om de waarde van verschillende marketing kanalen en devices te kwantificeren per doelgroep ten behoeve van een soepele customer journey en mediabudget efficiëntie

Naast de ontwikkelingen rondom **media inflatie** en **Third Party cookies** lopen we momenteel ook tegen een plafond aan in digital marketing maturity. Het activeren van **First Party data** in onze campagnes betekent de volgende stap in maturity en daarmee het behouden van de first-mover positie die Achmea heeft.



Waarom doen we dit?

Om use-cases zoals op de vorige slide te gaan implementeren in onze always on campagnes, is het noodzakelijk dat we eerst zorgen dat we gebruikers kunnen gaan herkennen over de hele journey heen. Dit heet **user-stitching**: het samenvoegen van user identifiers om zo een compleet beeld te krijgen van gedrag. Het verzamelen van dit gedrag gebeurt middels de reeds bestaande **first party platformen** (Google Analytics en Relay42). Het omzetten in bruikbare data die te activeren is in de campagnes kan met het Google Cloud Platform (GCP).

Met het omzetten van deze data uit verschillende platformen in **anonieme en bruikbare data** voor de always on campagne kunnen we een meer data gedreven digital marketing strategie voeren waarin het verbeteren van de klantreis door middel van personalisatie en het verlagen van kosten door middel van budget efficiëntie voorop staan. Daarnaast treffen we de voorbereidingen (terugval van media efficiëntie) om een gelijkwaardige performance te behouden bij het wegvallen van 3rd party cookies zal verminderen.

De hypothese luidt: het specifiek targeten van onze doelgroep en hen een relevante boodschap serveren resulteert in lagere mediakosten, welke vervolgens kunnen worden gestopt in relevante doelgroepen (efficiëntie). Dit zal resulteren in een hogere conversieratio en een beter beoordeelde journey. Waardoor Zilveren Kruis minder afhankelijk zal worden in omzet van derde partijen (Google, Facebook/Instagram, maar ook vergelijkers). En de thema's van het totaalplaatje van je gezondheid zullen op een persoonlijke relevante manier uitgeserveerd kunnen worden aan de doelgroep.

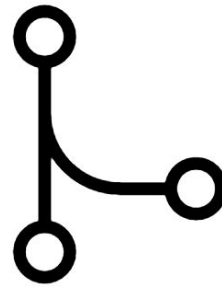
In dit document hebben we de business case rondom user stitching gekwantificeerd en de randvoorwaarden rondom het verzamelen en activeren van deze data opgesteld.



Guiding principles



Data die **verzameld** en **geactiveerd wordt** bevat altijd **de juiste consent**. De eindgebruiker heeft altijd zelf de controle om hier wel of geen goedkeuring voor te geven én dit voor zijn/haar data uit te zetten. Indien we nieuwe use-cases zullen live zetten zal het consent ten alle tijden opnieuw bekeken worden op juist- en volledigheid.



De data die **geactiveerd** wordt in campagne platformen ten behoeve van off-site communicatie is **niet naar één klant herleidbaar** zodat we niet 1-op-1 kunnen targeten via Paid Media. We hanteren altijd een minimum van 1.000 klanten.



Data die **persoonsgegevens bevat** zoals e-mailadressen zullen **altijd gehashed worden**. Hashen betekent dat de data wordt omgezet naar een onherkenbare code, zodat deze nooit naar een persoon te herleiden valt.

Hoe werkt user-stitching?

User stitching is het process waarbij klantgedrag en de daarbij behorende individuele interacties met ZK - Achmea - via alle traceerbare en herkenbare contactpunten, platforms of kanalen - worden geattribueerd naar 1 overkoepelend klantprofiel. Zodoende kan ZK toegang krijgen tot een volledig 360 klantprofiel (*click based*) om zodoende de klant relevanter en/of efficiënter te benaderen en dus van dienst te kunnen zijn.



Source : Mobile > Paid media
Content : ZK homepage > Mijn omgeving
ID : ABC_123 - *hashed*



Source : Desktop > Organic search
Content : ZK homepage > Zorgverzekering > APP
ID : DEF_456 - *hashed*



Source : APP
Content : Polisvoorwaarden
ID : GHI_789 - *hashed*



Master ID : ZK123
Combined ID's - hashed
→ ID : ABC_123
→ ID : DEF_456
→ ID : GHI_789

User information (hashed)

Client status : Zorg
Amount years client : <2 year

Loyalty score : Low

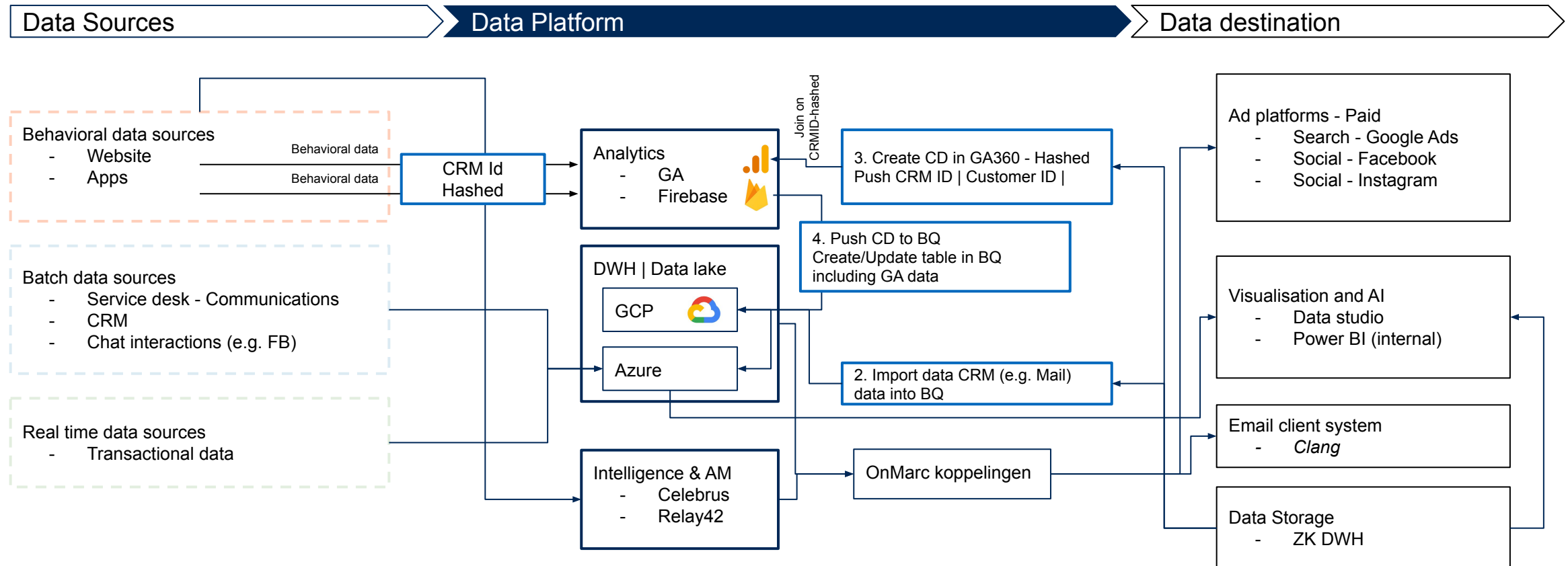
Loyalty score : Low

History | Engagements:

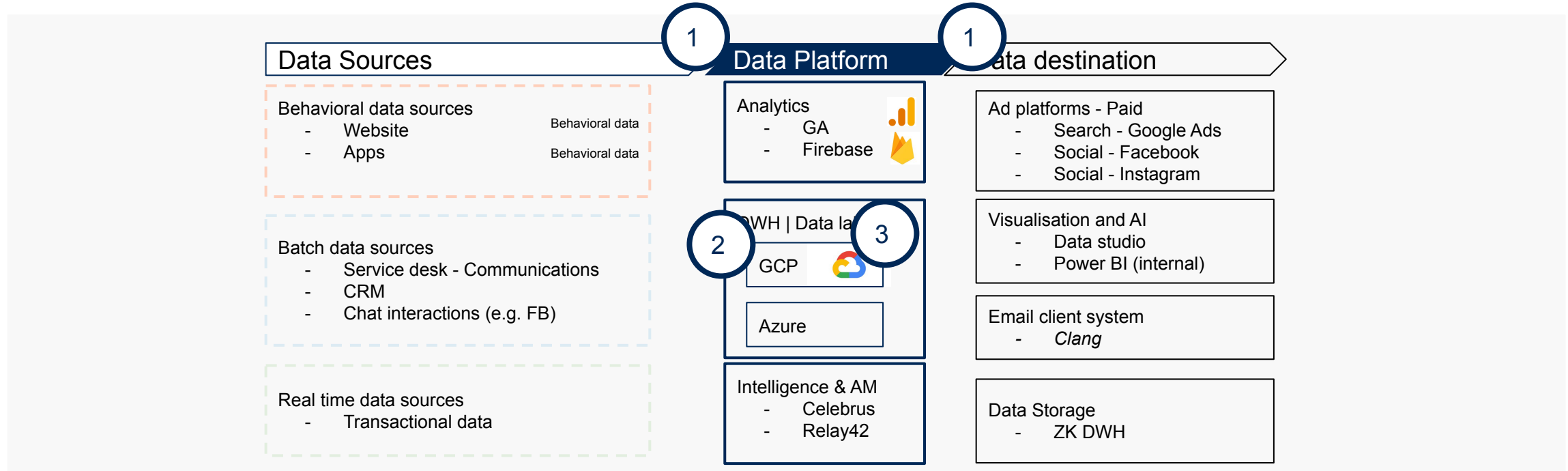
- 01-12-2021 | Mobile > Paid media
- 01-01-2021 | Desktop > Organic search
- 03-01-2021 | APP



User-stitching - Technical framework



User-stitching - Gegevensbescherming



1

- **Transport** van data naar Cloud gebeurt over een **niet-publieke en beveiligde netwerkverbinding**.

2

-Maken gebruik van **data versleuteling** op verschillende technische niveaus, zowel op infrastructuur als applicatie niveau.. Waarbij **ZK optioneel de encryptie sleutels zelf beheert**, zodat onze medewerkers enkel toegang hebben tot de versleutelde data en de encryptie sleutels wanneer ZK hier expliciet de toestemming voor geeft. Verder delen we vanuit Google enkel **gegevens in geaggregeerde vorm** om heridentificatie van eindgebruikers te voorkomen.

3

- **Toegang tot de data** kan enkel door op **voorhand gedefinieerde gebruikers**, op een granulair niveau, afhankelijk van de **sensitiviteit** van de data. Toegang tot de data wordt **gelogd**.
-**Technische ondersteuning** gebeurt enkel vanuit **EU**.
-Vooraleer onze medewerkers toegang krijgen tot ZK data, moet er expliciet **door ZK toestemming worden verleend** dmv een workflow.



Gegevensbescherming is onze hoogste prioriteit, zowel contractueel als technisch

Contractueel

- “**Cloud Master Agreement**” ondertekend (6 Nov. 2019)
- Vele klanten in Benelux (en daarbuiten) die marketing data in Google Cloud verwerken:
 - ING, Rabobank, Aegon, etc
- Onze “**Enterprise Privacy Commitments**”, dienen als leidraad dienen voor onze beveiligings- en privacy praktijken:
 1. U beheert uw gegevens
 2. We gebruiken uw gegevens nooit voor advertentie targeting
 3. We zijn transparant over het verzamelen en gebruiken van gegevens
 4. We verkopen nooit klantgegevens of servicegegevens
 5. Beveiliging en privacy zijn primaire ontwerpcriteria voor al onze producten



Technisch

- Een portfolio van opties afhankelijk van de use case en gevoeligheid van de gegevens:
 - ✓ **Core Controls**: toegang, data localisatie, standaard encryptie, auditing,....
 - ✓ **Data Sovereignty Controls**: externe versleuting, EU access only, ...
 - **Operational Sovereignty Controls**: data center beheer bij 3rd partij
 - **Disconnected cloud** on-prem

✓ *Relevant voor ZK use cases*



Business case user-stitching

User-stitching op zichzelf is niet te kwantificeren in een business case. Maar dit is wel **het fundament** om personalisatie & efficiëntie cases binnen digital marketing te gaan opzetten. Een aantal cases die kunnen worden uitgevoerd binnen primaire SEA zodra dit fundament staat incl. hun gekwantificeerde business waarde hebben we hieronder concreet gemaakt. De doorgekende business case incl. alle cijfers is te vinden in de bijlage.

Cluster	Use-case	Toelichting	Benefit*
Efficiency / mediabudget optimalisatie	Uitsluiten van frequent buyers via Branded Search Ads	Het niet meer tonen van Branded Search Ads aan “lazy clickers” die zoeken op “Zilveren Kruis” en te lui zijn om de URL in te typen of te navigeren naar Organic Search. Met GCP kunnen we loyale consumenten/bezoekers definiëren in een segment en deze lijst uitsluiten van Branded Search.	- €33.000
	Uitsluiten van recente buyers in acquisitie gerelateerde uitingen	Het niet meer tonen van acquisitie gerelateerde uitingen aan consumenten die al hebben geconverteerd. Om geen mediabudget te spenderen aan recent geconverteerde consumenten en de klantervaring niet te verstoren. Met GCP kunnen we deze recent geconverteerde consumenten identificeren en deze uitsluiten in onze ads.	- €5.000 (only ret campaign spend)
	Uitsluiten van consumenten met een lage conversie waarschijnlijkheid	Het niet meer tonen van acquisitie gerelateerde uitingen aan consumenten met een lage conversie waarschijnlijkheid vanuit de online ads. Dit resulteert in een lagere Cost per Action en een hogere Conversion Rate. Dit budget zul je vervolgens kunnen gebruiken om consumenten met een hoge conversiewaarschijnlijkheid te laten converteren, wat resulteert in een hogere omzet. Om deze use-case in te kunnen zetten doen we via GCP een analyse naar de factoren vanuit website gedrag die invloed hebben op de conversie waarschijnlijkheid.	+ €1.300.000
	Target consumenten met een verwachte hoge life time value	Het extra zichtbaar zijn met online ads voor klanten met een hoge life time value voor een behoudstrategie van deze klanten. Via Google Cloud Platform kunnen we een voorspellings analyse doen en deze data activeren in onze marketing kanalen.	+ €841.000
	Hoogste kosten efficiënte kanaal set-up	Het inzetten van een juiste kanaalmix per identieke persoon door de exacte attributie waarde van elk kanaal te kunnen kwantificeren en op deze manier de kanalen goed op elkaar te laten aansluiten (Media Mix Modelling / MMM)	+ €5.338.900

* + Groei in omzet & - Kostenbesparing



Business case user-stitching

Cluster	Use-case	Toelichting	Benefit*
Customer Acquisition	Retargeting van users die de website of een productpagina hebben bezocht	Het retargeten van bezoekers die interesse hebben getoond in een specifiek Zilveren Kruis product door bezoek te combineren met ander websitedrag en zo een gepersonaliseerde advertentie uit te kunnen leveren specifiek geschikt voor deze persoon.	+ €5.146.700
	Voorspellen van de Customer Effort Score (CES)	Het kunnen identificeren van gedrag welke leidt tot een lage CES score zodat er enerzijds meer support kan worden gegeven op deze doelgroepen in content en uitingen. Anderzijds dit gedrag positief beïnvloeden door aanpassingen te doen on-site.	+ 1.760.780
	Real-time personalisatie on-site om conversieratio te verhogen	Het uitleveren van relevante en accurate content gepersonaliseerd voor bezoekers. Om bezoekers content te tonen gebaseerd op hun website gedrag en behoeftes en ze op deze manier sneller te laten converteren.	+ €1.099.800
Cross- & upsell	Het cross-sellen van producten aan consumenten die hier in-market voor zijn	Door het opbouwen van klantprofielen kunnen herkennen wanneer iemand behoefte zou hebben aan een NBP (next best product) en deze een cross-sell Achmea uiting te tonen (bijvoorbeeld een reisverzekering van Centraal Beheer)	+ €1.607.200

* + Groei in omzet & - Kostenbesparing



Accenture Interactive



**Zilveren
Kruis**



Google Cloud