

# Data Onboarding

DMP (Data Management Platform) ve Data Onboarding teknolojileri, şirketlerin 1. Parti (1st-party) verilerini dijital ekosistemde kullanılabilir hale getiren teknolojilerdir. Aralarındaki temel fark kullanılabilir hale getirdikleri verilerin tipleri ve kullanım alanlarıdır.

Verinin bu kadar önemli olduğu günümüzde, bütün büyük markaların müşteri verilerini tuttukları zengin CRM sistemleri vardır ve bu sistemlerdeki 1. parti veriler çok daha kişiselleştirilmiş ve hedefli pazarlama faaliyetlerine olanak sağlar. Bu alandaki en büyük zorluk CRM sisteminde yer alan kişisel verilerin ve öngörülerin/çıktıların güvenli bir şekilde offline dünyadan online dünyaya taşınmasıdır.

Verinin offline'dan online'a taşınması, CRM sistemlerindeki kişisel bilgilerin online dünyadaki ayak izleri ve tanımlayıcılarla (cookie, device ID, digital signals) bağlanması ve eşlenmesidir. Halen Türkiye'de aktif rol alan bir küresel şirket olmasa da, dünyada öne çıkan onboarding şirketlerine örnek olarak Liveramp, Neustar, Viant gibi şirketleri sayabiliriz.

Reklam teknoloji platformlarında aynı verilerin farklı ekosistemlerde, farklı şekilde tanımlanmış olması ve bu verileri eşleştirme ihtiyacı onboarder şirketlerin oluşmasına yol açmıştır. Aynı tüketici ve aynı kişisel bilgiler farklı sistemlerde farklı tanımlamalara sahip olabilir (hashed personal data, pixel, cookie, retargeting tag gibi). Örneğin, bir şirketin CRM sisteminde yer alan bir tüketici CRM sisteminde c3457 (veya sadece telefon ve email olarak), Liveramp sisteminde B987, Google sisteminde G74892 kodu ile tanımlanmış olabilir. Bu durumda bu verilerin, Kişisel Verileri Koruma Kanunu'na uygun olarak tekilleştirilmesi gerekir. Onboarder şirketlerin temel görevi, kişilerin tanımlanabilir bilgilerinin (personally identifiable information - PII) öncelikle offline kayıtlarla, daha sonrasında online ayak izleri sayesinde cookie ve device ID'lerle eşleyerek, DSP, DMP gibi teknoloji partnerlerinin sistemlerine 'tanımlanamaz' ve 'tekilleştirilmiş' şekilde transfer etmek ve dijital kampanyalarda kullanılabilir hale getirmektir.

## Bir onboader şirketi ile çalışırken 3 eşleme aşama vardır:

1. Offline'dan offline'a
2. Offline'dan online'a
3. Aktivasyon

**1: Offline'dan Offline'a:** CRM sistemindeki kayıtlar, onboarder şirketinin User ID'leri ile eşlenir.

**2: Offline'dan Online'a:** Onboarder şirketinin kayıtları ile eşlenen bilgiler, onboarder sayesinde cookie veya Ad ID'ye çevrilir. Onboarder şirketleri sistemlerindeki bu cookie'leri ve Ad ID'leri online tüketici davranışları ve ayak izleri ile eşleyerek, spesifik kişi ID'lerine çevirir ve tekilleştirme sağlanmış olur.

**3: Aktivasyon:** Eşlenmiş cookie ve Ad ID'ler, ortak çalışılan DSP'lere aktarılarak programatik yayınlarda aktivasyon için olanak sağlar. Burada onboarder'ın ana amacı, tekil ID'leri içeren segmentleri teknoloji platformlarına aktivasyon ve analiz için geçirerek, reklamverenlerin en ilgili segmentlere reklam gösterebilmektir.

Son olarak bu konuda en dikkat edilmesi gereken konu 'eşleme oranı (match rate)'dir. Her bir eşleme aşamasında sistemler arası geçiş nedeni ile kayıplar yaşanabilir. Ayrıca, eşleme oranları dinamik olduğu için, aktivasyon kanalına (farklı DSP'ler), CRM sistemindeki veri kalitesine ve onboarder şirketinin elinde olan kayıt/User ID sayısına göre değişkenlik gösterebilir.

**Erdem Günay**

IAB TR Yönetim Kurulu Üyesi