

‘BAS Group heeft ogen van retailers geopend’

15-07-2014 15:15

De publiciteit rond de meetkastjes in winkels van BAS Group heeft de interesse bij andere retailers aangewakkerd. Veel retailers willen nu ook meten wanneer er klanten in de winkel zijn, zodat ze hun personeelsbezetting kunnen afstemmen op de drukte. Dat zegt directeur Feike Liemburg van het Amsterdamse technologiebedrijf Bluetrace in een analyse van zulke ‘spoorzoekers’ in het zomernummer van EtailTrends.

Begin dit jaar werd bekend dat BAS Group het meetinstrument inzet in de winkels van Dixons, MyCom en iCentre, waarna de nodige discussie over inbreuk op privacy ontstond. De elektronicaretailer heeft de hele kwestie als pr-moment behandeld, zegt Liemburg. “We kunnen hun case als referentie gebruiken.”

Het bedrijf versleutelt op eigen initiatief de gegevens die eventueel naar personen te herleiden zijn. De meeste opdrachtgevers zijn volgens hem niet geïnteresseerd in individuele klanten, maar willen trends zien. “Op een doorsnee zaterdag meten we bij Dixons een kwart miljoen unieke mac-adressen. Daar kun je niks mee op individueel niveau.”

Retailers moeten eerst goede analyses kunnen maken van verzamelde transactiedata en klantgegevens, voordat ze gepersonaliseerde aanbiedingen kunnen versturen. Dat werkt als een piramide, stelt medeoprichter Christiaan van Rooijen van WifiProfs. Eerst meet de retailer hoeveel bezoekers een winkel heeft, hoe klanten zich door winkels bewegen en welke displays goed werken. “Je bouwt eerst de basis voor je aan de top toekomt. Aan de top zitten de toepassingen waarbij individuele klanten toegespitste informatie krijgen op een passend moment.”

Albert Heijn heeft de basis van die piramide volgens Van Rooijen al lang opgebouwd. “Jumbo moet nog beginnen met datasparen.” In EtailTrends wordt dieper ingegaan op cases uit het binnen- en buitenland. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks zes EtailTrends en elf RetailTrends.](#)