

Big data in de praktijk

27-01-2015 13:00

Big data is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een containerbegrip en kans tegelijk. Waar veel retailers het lastig blijven vinden om een heldere definitie voor zichzelf te formuleren, gaan andere spelers er met de resultaten vandoor. De Webwinkel Vakdagen bood een kijkje in de keuken van enkele retailers die data om proberen te zetten in euro's.

Stand van zaken

Omoda is het schoolvoorbeeld van de traditionele winkelketen die offline en online data wil koppelen. De schoenenketen werkte lange tijd met een stempelkaart, waarbij klanten een stempel kregen bij elke tien euro die werd besteed. Was de kaart vol, dan kreeg de klant tien euro korting op zijn volgende aankoop. Klanten die hun schoenen online kochten kwamen daar echter niet voor in aanmerking. En dat past niet bij een omnichannel shopping experience, weet e-commercemanager Gertie Bin. In november werd daarom het nieuwe loyaliteitsprogramma Omoda Club gelanceerd, waarbij shoppers bijvoorbeeld ook spaarpunten verdienen als ze online informatie geven over hun favoriete merk en woonsituatie. Informatie die de retailer op zijn beurt gaat gebruiken om klanten producten te tonen die zijn afgestemd op hun persoonlijke voorkeur.

Wijnvoordeel.nl doet dat al. De wijnwebwinkel stuurt inmiddels wekelijks drie nieuwsbrieven naar zo'n vier- tot vijfhonderdduizend klanten. De brief op vrijdag beschikt over persoonlijke aanbevelingen die zijn opgesteld aan de hand van zelflerende algoritmes, die gebruikmaken van het opgebouwde klantprofiel en de vergelijking met andere klantprofielen. "Dat is een automatisch en dynamisch proces", aldus e-commercespecialist Herbert Weustenenk van partner Pleisty.

Waar online klanten tot een jaar terug altijd dezelfde website voorgeschoteld kregen, gaat Wijnvoordeel.nl ook daar volgens Weustenenk toe naar één-op-ééncommunicatie met de klant. "We gaan van 'one to all' naar 'one to few' en uiteindelijk 'one to one'." Alle clicks en views van de klant worden bijgehouden en omgezet in persoonlijke aanbevelingen die onderaan de website in een widget worden weergegeven, samen met de historie op de website. Twee procent van de bezoekers klikt op die footer, en dat is enorm veel als we de e-commercespecialist moeten geloven.

Paradigit heeft vrij weinig aan de oplossing van Wijnvoordeel.nl, omdat die winkelketen vooral producten als laptops aan de man wil brengen. En die koop je maar eens in de drie jaar, zegt e-commercemanager Martijn van Peer. In die tussentijd probeert de retailer top of mind te blijven met zijn content retentieprogramma. Klanten laten bij hun aankoop hun e-mailadres achter voor de digitale factuur, waardoor Paradigit ze ook een gepersonaliseerde e-mail kan sturen. Dat bericht, voorzien van 'rich content' zoals concrete tips, handleidingen en koopgidsen, is gebaseerd op de aankoop van de klant in één van zijn kerngroepen.

Wat levert het op?

De e-mails van Paradigit hebben een openratio van zestig procent en een clickratio van vijftig procent. Maar het is volgens Van Peer heel lastig hard te maken wat het retentieprogramma echt oplevert. Zo ziet de computerwinkelketen het programma ook als een vorm van branding. De belangrijkste conclusie die Paradigit kan trekken is echter dat klanten sinds de start van het retentieprogramma een hogere loyaliteit hebben dan klanten van daarvoor.

Omoda zag dat 45 procent van de stempelkaarten vorig jaar vol werd ingeleverd. Inmiddels heeft de helft van de klanten zijn online profiel inmiddels volledig verrijkt. En dat resulteert in meer aankopen per klant, laat Bin weten. Daarnaast wil Omoda profiteren van de spaarpunten die klanten krijgen voor het plaatsen van reviews. "Op die manier helpen klanten elkaar bij het vinden van het juiste product en daalt ons retourpercentage van

schoenen die bijvoorbeeld klein uitvallen.”

Wijnvoordeel.nl schermt als enige met harde cijfers. De conversie van de webwinkel ligt sinds het persoonlijke advies zeventien procent hoger, het aantal orders per klant is met 58 procent toegenomen en de gemiddelde orderwaarde schoot met 32 procent omhoog. “Al is dat alleen een vergelijking met klanten die niet van persoonlijke aanbevelingen gebruik hebben gemaakt”, nuanceert Weustenenk direct.

De toekomst

Paradigit weet over tien jaar of het content retentieprogramma echt zijn vruchten heeft afgeworpen, zegt zijn e-commerce manager behoorlijk serieus. Zowel Wijnvoordeel.nl als Omoda geven aan voor die tijd vooral hun e-mailmarketing verder te willen optimaliseren of beter: personaliseren. Zo wil de schoenenketen de inhoud van zijn mailings meer gaan segmenteren op basis van de gegevens van Club Omoda.

Wijnvoordeel gaat nog een stap verder. Niet alleen de inhoud, maar ook de onderwerpregel en verzendtijd van de brieven kunnen wat de wijnverkoper betreft persoonlijker. Zodat de mail verstuurd wordt in het ‘magic hour’ van de klant, wanneer hij het vaakst in de mailing klikt. En met aanhef in plaats van alleen ‘De speciale aanbiedingen van deze week’ als onderwerp. Het grootste risico daarbij is volgens Weustenenk dat de info niet klopt. Dus houdt de wijnwebwinkel het voorlopig nog bij testen. Uiteindelijk wil Wijnvoordeel.nl zijn communicatie zo persoonlijk mogelijk maken. “Want”, beargumenteert de e-commercespecialist, “de open- en clickratio’s bewijzen het succes.”