Waarom Oil & Vinegar digitale vingerafdrukken verzamelt

22-01-2016 07:02

104 winkels in dertien landen telt Oil & Vinegar inmiddels. In Nederland is de formule met dertien vestigingen niet heel groot. In ieder geval niet zo groot als voor het faillissement van zo'n tien jaar terug, toen er nog 35 waren. Groeien doet de culinaire winkelketen vooral internationaal, met winkelopeningen in onder meer Japan en Brazilië. En ook online zet Oil & Vinegar de nodige stappen, vertelt e-commercemanager Sylvano Buskens op de Webwinkel Vakdagen.

De grootste uitdaging is volgens Buskens om online dezelfde beleving als in de winkels te realiseren. Want die beleving is belangrijk bij Oil & Vinegar: er kan geproefd en getapt worden. Bovendien hamert de retailer op een 'stukje authenticiteit' en een persoonlijke benadering door zijn personeel. "Het is moeilijk om online en offline te combineren", merkt Buskens.

E-mailmarketing biedt Oil & Vinegar uitkomst. Daarvoor vertrouwt de retailer op de software van Copernica. "Omdat je data daar tot op profielniveau kan zien", licht Buskens de keuze toe. "Dat geldt voor alle kenmerken die je zelf hebt verzameld. En dat gaat heel ver, zover als je zelf wilt." De winkelketen volgt alle handelingen van de bezoeker van zijn webwinkel. De tijd die hij er doorbrengt, op welke knop hij klikt en wanneer hij zijn winkelwagen achterlaat. "We willen een zo compleet mogelijk profiel hebben, niet alleen de basiskenmerken", zegt hij. Het resultaat: een 'digital fingerprint'.

Alle benodigde kenmerken worden verzameld zonder gebruik van cookies, maar via een simpele code in de website. En daarmee overtreedt hij naar eigen zeggen geen privacywetgeving, ook niet de strengere regels die dit jaar van kracht zijn. Tegen het volgen van iemands online gedrag zonder cookies, zijn volgens hem weinig bezwaren. "Bovendien zijn alle kenmerken alleen herleidbaar tot een uniek ID, niet tot een individueel persoon."

Waardevol

Toch wil hij een digitale fingerprint maar wat graag koppelen aan een e-mailadres. Want dan heb je pas echt waardevolle info. "Als je ervoor zorgt dat je de bezoeker kan identificeren, kan je volgen wat hij doet", vertelt hij. "Dat gaat eenvoudig door het stukje code in de website. Ingewikkeld wordt het door de enorme bulk aan data die je verzameld."

Het is volgens Buskens relevant om te weten wanneer iemand meer tijd doorbrengt op de productpagina's van Oil & Vinegar, dan op zijn receptenomgeving. "Daar kun je de activatie op doen, want dat is wat je uiteindelijk wilt." Personaliseren is het toverwoord. "Door zoveel mogelijk data te verzamelen willen we de kans zo groot mogelijk maken dat iemand bij ons terugkomt." De e-commercemanager heeft weinig met het versturen van enorme hoeveelheden e-mails. "Vaak zijn slechts twee op de tien interessant. Wij willen alleen die twee sturen, op het moment dat die het meest relevant zijn. Dus als de kans op een herhaalaankoop het grootst is." En dat is dus niet vlak na een aanschaf, als veel andere retailers volgens hem klanten wel 'lastig vallen' met productinformatie. "Maar de kans op een herhaalaankoop is op korte termijn juist klein."

Oil & Vinegar kijkt goed naar de aankoopdata voor het sturen van een e-mail, vertelt Buskens. "Iemand die een product bij ons heeft gekocht krijgt ergens later in het jaar informatie over wat hij er bijvoorbeeld nog meer daarmee kan doen, nu hij het in de kast heeft gezet." Een doorklikratio van zo'n tien procent toont volgens hem aan dat de retailer goed zit.

De volgende stap voor Oil & Vinegar is het koppelen van de fysieke aankopen aan de digitale vingerafdruk. Loyaltyprogramma's zijn volgens Buskens essentieel om dat vorm te geven. De kassa's van Oil & Vinegar zijn

daar echter nog niet klaar voor. “First things first”, zegt hij. “Maar het toevoegen van fysieke data is een logische volgende stap. En het moet ook, anders beschik je in principe maar over de helft van alle data.”