Waarom wetenschap een plek in je datastrategie verdient

27-09-2017 10:17



Wetenschap en retail gaan niet altijd hand in hand. Zo is een winkel inrichten op onderbuikgevoel populairder dan het raadplegen van internationale studies. Maar ook online is nog een hele academische wereld te winnen.

Om het gat tussen de theorie en praktijk te dichten, heeft de universiteit van Hasselt eerder dit jaar het kenniscentrum Retail Design Lab geopend. De bundeling van academische kennis met praktische inzichten is uniek in Europa, als we academisch directeur Katelijn Quartier mogen geloven. In het juninummer van RetailTrends vertelt ze uitgebreid over de inspanningen om het niveau van retailen en beleving in de winkel te verhogen. Zo wordt er gewerkt aan een grote tool om de beleving in de winkel te meten en worden internationale studies geanalyseerd en vertaald naar de praktijk. Op de website vinden retailers onder meer papers, richtlijnen en casestudy's, die als basis kunnen dienen van de ontwikkeling van hun eigen winkelconcept en interieur.

Quartier zegt op medewerking van retailers te kunnen rekenen. "Of retailers geïnteresseerd zijn in wetenschappelijk onderzoek? Verbazingwekkend genoeg wel. Ze voelen ook dat de sector aan het professionaliseren is. Het is niet meer zoals vroeger, toen een winkeltje al goed liep als je een beetje je best deed en vriendelijk was. Ze voelen dat het moeilijker is en dat ze ondersteuning nodig hebben."

Personalisatie

Toch zoeken retailers de wetenschap nog maar weinig op, vindt Gerrit van Leeuwen. Hij is bij marketingbureau Yourzine verantwoordelijk voor analytics en conversieoptimalisatie. "Af en toe zijn er wel samenwerkingen, maar die zijn vaak te algemeen en niet voor de lange termijn. Ik denk dat er een mooie kans ligt voor het bedrijfsleven en universiteiten om meer met elkaar samen te werken, om de consument steeds beter te

kunnen bedienen.”

Een goed voorbeeld is volgens hem de werkgroep die door de Universiteit van Amsterdam is opgetuigd om de effecten van personalisatie te onderzoeken. “Iedereen wil één-op-één-communicatie ontwikkelen, maar daarbij stuit je natuurlijk ook op bezwaren. Aan de ene kant probeer je de relevantie te verhogen, maar aan de andere kant opereer je op het snijvlak met privacy. Daarom is het mooi dat er in Amsterdam vanuit verschillende invalshoeken gekeken wordt naar wat personalisatie met de consument doet.”

Ook Yourzine probeert de wetenschap naar de praktijk te brengen. Je kunt namelijk niet alleen van campagne naar campagne blijven gaan, vindt Van Leeuwen. “Soms is het belangrijk om wat meer tijd uit te trekken om alles wat we opmerken proberen te verklaren. Zo hebben we onlangs een onderzoek afgerond waarbij we verschillende visuele elementen van een e-mail hebben getoetst. Normaliter zou je zeggen dat je statische afbeeldingen moet gebruiken, maar daar hebben we een aantal vernieuwende geanimeerde varianten tegenover gezet om te achterhalen wat het beste scoort. Dan kun je zeggen: visueel A scoort beter en we gaan door naar de volgende, maar je kunt het ook proberen te verklaren en op beperkingen van die uitkomst stuiten.”

Experiment
Tilburg University is de ‘sparringpartner’, die Yourzine op dit gebied van kennis voorziet. Assistent professor Hannes Datta legt uit wat de beperkingen van een experiment met een online campagne kunnen zijn. “Als je ontdekt dat knop A beter scoort dan knop B, kan het best zo zijn dat een ander soort mensen om een bepaalde reden naar die knop heeft gekeken, waardoor de vergelijking soms niet helemaal eerlijk is. Dat heeft vaak te maken met de selectie die je maakt. Op Facebook target je bij campagnes vaak op een bepaald trefwoord. Dan kan het zijn dat je bij de ene campagne per toeval alleen mannen bereikt en een andere keer alleen vrouwen target. De verschillen die je ontdekt hebben dan misschien weinig te maken met het experiment, maar meer met de selectie die je hebt gemaakt waardoor de targetgroep niet langer random is. Zulke experimenten zijn online heel belangrijk, maar dan moet je wel de controle hebben over de steekproef. Wij proberen vanuit universiteit het zakenleven te stimuleren om het beter te doen”, aldus Datta. “De test klopt wel, maar de uitleg of het resultaat hangt misschien af van een andere factor”, vult Van Leeuwen aan. “Daar kom je achter in een analyse, waardoor je vanuit betere – of misschien wel de goede – conclusies verder kunt werken.”

Om de juiste verklaring te vinden, duikt Yourzine regelmatig samen met studenten van de Tilburg University in de psychologie van de klant. Iets wat in de online wereld moeilijk te meten is, stelt Datta. “Je hebt potentieel duizenden klanten die in de webshop kopen, maar die wil je niet lastigvallen met een psychologische survey waar ze minuten over kunnen doen. Dat probleem kennen we in de wetenschap ook: we krijgen data, maar geen gegevens hoe mensen daarbij denken.” Een van de oplossingen is om te proberen een soortgelijke steekproef te vinden, zegt hij. “Dan kunnen we de data combineren. Het is niet erg dat het niet dezelfde personen zijn geweest, want we kunnen nog steeds achterhalen wat de gemiddelde klant bijvoorbeeld van een bepaald product of categorie denkt. Zo combineren wij ook de databases van klanten van Yourzine met psychologische constructen om gedrag te verklaren.”

Het voordeel van de samenwerking tussen de twee partijen is volgens Datta dat Yourzine samen met haar klanten bereid is om geanonimeerde data te delen. Bij retailers vormt dat vaak namelijk nog een belemmering, stelt hij. “Een student werkt dan bij een bedrijf, maar mag de data niet mee naar buiten nemen. Ik begrijp dat bedrijven daarvoor terugschrikken om bijvoorbeeld privacyredenen, maar er zijn veel manieren om daarmee om te gaan. Zoals het anonimiseren van klantdata of alle omzetcijfers met een voor mij onbekend cijfer vermenigvuldigen. Dan kun je op die data nog steeds goed onderzoek doen en gegrond advies geven.”

Aansluiting
Yourzine pakt op zijn beurt de inzichten mee en probeert ze te generaliseren om ze ook in andere campagnes

toe te passen. Als voorbeeld wijst Van Leeuwen op een experiment die twee jaar terug met ‘een bekende Nederlandse retailer’ is gedaan met beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini. Onbewust maakt de retailbranche volgens hem heel vaak gebruik van de elementen van de Amerikaanse professor, die zes strategieën ontdekte over hoe mensen beïnvloed kunnen worden. “Door die op een academische manier in te zetten, kun je meetbare resultaten boeken. Dan is het niet langer een *educated guess* en hopen wat de winnaar is, maar kun je goed zien welke factoren en strategieën vanuit Cialdini van invloed zijn op verschillende klanten. Op de korte en lange termijn en op individueel niveau.”

Yourzine faciliteert de samenwerking tussen de universiteit en retailers omdat ‘psychologische inzichten vanuit academische wereld de *next step* zijn’, aldus Van Leeuwen. Tilburg University zorgt er op zijn beurt voor dat studenten zo worden opgeleid dat ze praktische skills en academische inzichten rechtsreeks kunnen toepassen in het bedrijfsleven. “We willen een betere aansluiting tussen wat er in de collegebanken wordt verteld en wat er daadwerkelijk gebeurt in de sector”, zegt Van Leeuwen. “Die twee werelden waren jarenlang erg van elkaar gescheiden, maar ik heb nu het gevoel dat ook universiteiten zich ervan bewust zijn dat ze mensen opleiden voor het bedrijfsleven en niet alleen voor academische wereld.”

Nick Möller