“Dringend behoefte aan data, data, data!”

05-12-2019 15:02



Ronny Max is oprichter van adviesbureau Silicon Waves en de Behavior Analytics Academy. Ze werkte met meer dan tweehonderd retailers en ontwikkelde een raamwerk voor instore optimalisatie. Reden genoeg om in gesprek te gaan. “Een inhaalslag is noodzakelijk.”

Wat houdt instore optimalisatie precies in?
“Bij Instore optimalisatie draait het om het verkrijgen van inzicht in het winkelproces rondom de aankoop. Wat zorgt ervoor dat een bezoeker in de fysieke winkel een betalende klant wordt? Voor het leeuwendeel van de retailers is het antwoord op die vraag een groot mysterie. Een mysterie dat een oplossing verdient, want de fysieke winkel floreert als nooit tevoren.”

“Succesvolle retailers zijn degene die weten welk proces ten grondslag ligt aan de daadwerkelijke aankoop”

Vertel daar eens wat meer over?
“De afgelopen jaren hebben we ons massaal verdiept in de geheimen van online shoppen. Daar lag de toekomst, zo dachten we. Inmiddels weten we dat de fysieke winkel nergens heen gaat, maar dat wel de functie verandert. Qua kennis lopen we op dit punt flink achter. Een inhaalslag is noodzakelijk. We hebben dus dringend behoefte aan data, data, data!”

Allemaal investeren in technieken om die data boven water te halen dus?
“Nee, dat is een veelgemaakte fout. Retailers investeren in prachtige technieken, maar hebben niet helder wat de vraag is. Wie is je klant? In welke behoefte voorziet je product? Welke rol speelt de winkel daarbij? Verdiep je in de vraag en neem ook de gedragsanalyse in beschouwing, dan kun je zelfs zonder techniek een heel eind komen.”

Kun je een voorbeeld geven?
“Neem de supermarkt die een koffiecounter plaatste in een drukke wandelgang. Geen klant die van die koffie proefde. Mensen willen niet stoppen waar het druk is. Daar hoeft geen slimme techniek aan te pas te komen. Zet de koffiecounter daarom op een rustige plek, bij voorkeur naast de bakkerij. Daar stoppen mensen wel. Ze kopen de koffie en halen gelijk iets lekkers bij de bakker.”

En een voorbeeld waar de techniek wel zijn werk doet?
“Waar ik veel van verwacht is videoanalyse met facial demographics. Het systeem kan bijvoorbeeld het geslacht, de leeftijd en het huidtype van de klant bepalen en vervolgens ter plekke een passend advies geven over de productkeuze. In de toekomst is hier in combinatie met augmented reality en interactieve technieken nog veel meer van te verwachten. Dan is de fysieke winkel de plek geworden waar retailers de klant leren kennen. Dat is de renaissance die in de retail plaatsvindt.”