

Hoe gps-signalen helpen om klantengedrag te begrijpen

04-10-2022 12:49



Hoe bepaalt een retailer of een winkelconcept een succes is? Vergelijkt de retailer enkel met zijn eigen data of wil hij ook met concurrenten kunnen vergelijken? Hoe weet hij wat de precieze impact van een winkelverbouwing is? En hoe berekent hij het potentieel van een nieuwe winkel? Om dit soort vragen te beantwoorden is data nodig. Sinds de coronapandemie is eigen historische data helaas geen bruikbare benchmark meer en moeten bedrijven noodgedwongen op zoek naar nieuwe, andere en meetbare inzichten.

Voor veel retailers is het begrijpen van de verdeling van de markt tussen de concurrenten, en de evolutie hiervan doorheen de tijd, een uitdaging. Supermarktketen Delhaize probeert hieraan tegemoet te komen door data op verschillende manieren te verzamelen: zowel via momentopnames (ad hoc) als continu (transactionele data). De combinatie van beide vormen van dataverzameling creëert een zo volledig mogelijk beeld over de huidige marktsituatie. "Het is echter wel cruciaal dat de data van goede kwaliteit is." licht Charlotte De Corte, consumer intelligence manager bij Delhaize België toe.

Elke databron heeft zijn beperkingen waarmee rekening gehouden moet worden. Zo kunnen retailers vaak zelf data verzamelen over wat zich afspeelt binnen de winkel, maar niet daarbuiten. Hiervoor dienen ze inzichten aan te kopen van meerdere externe partners waarbij data vaak volgens verschillende methodologieën verzameld wordt. Daardoor is het vaak een hele uitdaging om al deze losse data samen te voegen tot één consistent geheel.

Een helicopterview

Om de uitdaging van het bundelen van de losse data van verschillende externe partners aan te gaan is er nood aan een helicopterview. Deze kan verworven worden aan de hand van gps-signalen die verzameld worden bij smartphonegebruikers. Op basis van deze gps-signalen kunnen retailers het traject en het gedrag van hun klanten begrijpen. Retailers krijgen dus inzichten over de prestaties van hun winkels door het gedrag van klanten buiten de winkel in

kaart te brengen. Dit is vernieuwend aangezien retailers in het verleden enkel toegang hadden tot hun eigen data.

Een voorbeeld: je hebt een winkel. Op de locatie van jouw winkel maar ook in de nabije omgeving wordt van een aanzienlijke groep passanten en bewoners locatiedata verzameld. Op basis van die informatie is het duidelijk welke winkels bezocht worden. Bovendien weet je hierdoor ook de frequentie van de bezoeken en weet je wie je winkel combineert met andere retailers of wie eerder trouw is.

Metrieken zoals frequentie en de marktpenetratie zijn dynamische factoren en wijzigen doorheen de tijd omdat elke winkel lokale concurrenten kent en het gedrag van consumenten wijzigt. Door de continue monitoring van de consumenten is het mogelijk tal van metrieken te evalueren zoals je bezoekersaandeel (share of visits), krijg je zicht op de switchers of begrijp je het aandeel trouwe bezoekers in verhouding tot je concurrenten. Evoluties kan je volgen per week, maand of kwartaal en resultaten kunnen vergeleken worden met je concurrenten.

Een antwoord op tal van vragen

Alle signalen helpen het groter geheel in kaart te brengen. Retailers krijgen hapklare inzichten waarin ze evoluties kunnen raadplegen zoals klantentrouw en hoe dit evolueert wanneer de markt wijzigt, bijvoorbeeld door de toetreding van een nieuwe speler.

De inzichten bieden zo een oplossing voor tal van uitdagingen waar een retailer mee geconfronteerd wordt. Om het te laten voldoen aan de privacywetgeving moet alle data geanonimiseerd worden en mag deze uitsluitend geaggregeerd verwerkt worden.

Ook Delhaize gebruikt deze data om de bredere markt te analyseren. Tijdens renovatiewerken van een winkel monitort het merk naar welke concurrenten de trouwe klanten gaan. Eveneens bepalen ze welke locatie succes kan opleveren voor een nieuwe winkel. Naast Delhaize gebruiken ook Lidl, Aldi, X2O en tal van andere retailers in diverse sectoren deze data om meer inzichten te krijgen.

Antony Van Hulle, head of business development Accurat.ai