

De waarde van data uit de fysieke wereld

20-04-2023 06:50



Onder invloed van wat online mogelijk is, groeit de behoefte om ook offline meer datagedreven te werken. Onder andere de op handen zijnde cookiewetgeving maakt data vanuit de fysieke wereld extra relevant, stelt Remco Bron, CEO van dataleverancier Resono.

Een concurrentieanalyse, informatie over het verzorgingsgebied of over de kansrijkheid van locaties: er kan inzicht verkregen worden door 'simpelweg' bezoekers te tellen. Resono doet dit en baseert zich hierbij op GPS-data. Tien procent van de traffic wordt gemeten, Resono schaaft dit op om een nauwkeurig beeld te krijgen. Hoe? Het precieze model houdt Bron onder de pet, maar duidelijk is volgens hem wel dat er steeds meer behoefte is aan bewijslast over wat bijvoorbeeld marketingcampagnes opleveren voor een fysieke winkel. Daar speelt bij mee dat met de nieuwe cookie-wetgeving en de 'do not track'-trend er online steeds minder mogelijk zal worden om deze bewijslast te verzamelen, waardoor de kansen voor data uit de fysieke omgeving juist groeit.

Privacy by design

Interessant is dat verzorgingsgebieden van winkels ook op wijkniveau gemeten kunnen worden, door het meten “waar een device slaapt”. Een supermarkt kan dit bijvoorbeeld het inzicht geven dat er minder mensen uit een bepaalde wijk naar een filiaal komen dan dat ze zouden willen, schetst Bron. “Zij kunnen dan een campagne opzetten om die specifieke wijk te targeten. Dan ga je heel datagedreven om met je marketing.”

Juridisch is dit geen probleem, stelt Bron desgevraagd. Het gaat om geaggregeerde en geanonimiseerde GPS-data die geen persoonsgegevens bevatten. “Dit is bij ons van groot belang, daarom hebben we flink geïnvesteerd in onze privacy by design-filosofie en hebben we de Privacy Verified certificering van ICTrecht behaald.”

Het belangrijkste vraagstuk is wat je met de data gaat doen als je deze hebt, stelt hij. Het is heel leuk om te meten hoeveel mensen er bij je concurrent komen of waar ze vandaan komen, maar je moet een plan hebben voor vervolgstappen. “Je wilt het cijfer dat je gemeten hebt, beïnvloeden”, illustreert Bron. “En dus moet je bijvoorbeeld een plan hebben om te zorgen dat die klant van je concurrent naar jou komt.” Plus vooral trendmatig kijken hoe je eigen bedrijf presteert, in plaats van je blindstaren op wat de concurrent doet, voegt hij toe.

Klein beginnen

Het verbaast niet dat er grote hoeveelheden data zijn in te winnen en daar zit ook een risico, weet Bron. Je kunt al gauw overspoeld worden door ‘leuke dingetjes’, waardoor vergeten wordt om echt nuttige vraagstukken te beantwoorden. “Ik adviseer altijd om klein te beginnen en één vraag centraal te stellen. Bedenk vooraf wat je zou willen weten en zoek daar de betreffende data bij.” Dat klinkt heel simpel, erkent hij, maar in de praktijk is dit nog lang niet vanzelfsprekend. “Wij zijn daar echt op gaan hameren en als het moet, geven we het ook aan als een retailer er eigenlijk nog niet aan toe is om meer datagedreven te werken.”

Wat betreft advies over hoe te beginnen, wijst Bron nogmaals op het niet blindstaren op wat de concurrent doet, maar meer te kijken naar de eigen winkel en de omgeving. Zo is bijvoorbeeld te meten hoeveel mensen er door de winkelstraat lopen en hoeveel daarvan een specifieke winkel binnentreden. Als je dat conversiecijfer weet, kan je actie ondernemen om het te verhogen. Wat heel klein en praktisch kan zijn. “Zet eens een stoepbord buiten of een klein kraampje waar je stoopwafels verkoopt en kijk wat voor effect dat heeft op je bezoekersaantallen”, geeft hij als voorbeeld.

“Zet eens een stoepbord buiten of een klein kraampje waar je stoopwafels verkoopt en kijk wat voor effect dat heeft op je bezoekersaantallen”

Kansen retail media

Gevraagd naar trends haalt Bron ontwikkelingen in retail media aan. De afgelopen tijd wordt er steeds meer

getest met naar buiten gerichte digitale informatieschermen waar advertenties op worden getoond – die programmatisch worden ingekocht. Resono levert de bereikdata waarmee een waardeinschatting kan worden gedaan. “We zien dat door de advertentieverkoop zo’n scherm inkomsten oplevert in plaats van dat het een kostenpost is. Die gaan we in de toekomst niet alleen bij kleinere retailers steeds vaker zien, maar bijvoorbeeld ook bij kappers.



Remco Bron, CEO

dataleverancier Resono