

Michiel Maandag (Emrays) op Sessie

22-05-2019 23:46



Om te schetsen welke grote transformatie momenteel gaande is in de retail, trok Michiel Maandag van Emrays de parallel met telefoonfabrikant Nokia in 2007. “Terwijl deze fabrikant de nieuwe Nokia N95 introduceerde, lanceerde ‘de fruitteler uit Californië’ – zoals Apple destijds in Finland genoemd werd – de eerste smartphone. Zo’n verandering zien we in de retail ook door de transformatie van data naar smart data.”

Sturen op emotie

Smart data van Emrays biedt retailers de kans om te sturen op gedrag. “Als je weet welk gevoel jouw merk, winkel of presentatie oproept, kun je daarop anticiperen”, zegt Maandag. Dat meten van de emotie kan met een tool die Emrays heeft ontwikkeld. “Als basis van deze tool gebruiken we ruim twee miljard datapunten. Dit zijn geanonimiseerde emoties die we wereldwijd via het publieke internet hebben verzameld.”

Inzicht

De tool biedt retailers inzicht in de beleving van klanten van hun presentatie of winkel. “Zo hebben we voor Ikea in Amersfoort onderzocht hoe de check-out van de winkel wordt ervaren. Die kwam er niet goed uit en kon met

eenvoudige ingrepen verbeterd worden. Waarbij je van iedere verandering direct kunt meten wat het effect is. Zo zorg je ervoor dat het gevoel weer klopt.”

Op de Nationale DHZ Sessie spraken ook [Albrecht Hornbach](#), [Tom Coronel](#), [Dave Veerman](#) en [Marcel de Bruin van SAP](#) en [Ed Sander van Chinatalk](#).

Marc Nelissen