

“Sturen op consumentengedrag met smart data”

16-06-2019 00:05



Om zijn woorden kracht bij te zetten, trekt de Chief Marketing Officer van Emravs een parallel met de ontwikkeling in de telefonie. “Ik heb aan het begin van deze eeuw een aantal jaren bij telefoongigant Nokia gewerkt. Op het hoofdkantoor in Finland lag in 2000 de wereld aan onze voeten toen we in de Best Global Brands Rankings op nummer 5 stonden. Voor Disney en andere wereldmerken. We konden ons geluk niet op. Iedereen die een mobiele telefoon had, had toen ook een Nokia.”

Smartphone

Het bedrijf ontwikkelde in de jaren daarna vrolijk verder en nieuwe modellen werden geïntroduceerd. “Toen Nokia in 2007 de nieuwe Nokia N95 introduceerde, lanceerde ‘de fruitteler uit Californië’ – zoals Apple destijds in Finland genoemd werd – de eerste smartphone. We lachten er om want het apparaat had niet eens 3G. Maar we weten allemaal hoe dat is afgelopen. Een soortgelijke grote verandering zien we in de retail nu ook door de transformatie van data naar smart data.”

Maandag spreekt zijn woorden bijna waarschuwend. “Aan het begin van deze Sessie hoorde ik Marc Nelissen schetsen dat het momenteel goed gaat in de doet-het-zelfmarkt en van andere sprekers hebben we gehoord dat de koppeling van data en techniek volop kansen biedt. Mooi natuurlijk, maar dat dachten ze bij Nokia destijds ook.”

Emotie

Vanuit de gedachte dat koopgedrag van consumenten vaak vooral door emotie gedreven wordt, heeft Emrays gezocht naar een manier om emotie meetbaar te maken. Maandag: "Als je weet welk gevoel of welke emotie jouw product, merk of winkel oproept, kun je daar als retailer op anticiperen. Sterker nog: het biedt je de kans om heel eenvoudig en snel te sturen op gedrag. En daarmee heb je een heel krachtig middel in handen." Om die emotie te meten heeft Emrays een tool 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 en omgezet naar smart data."

Covers scannen

Om deze toch wat ongrijpbare materie te verduidelijken, gebruikt Maandag de acht covers van Vakblad MIX uit 2018. "Als we deze covers scannen, krijgen we een goed beeld van de emoties die iedere cover opwekt. Zo hebben we nummer 6 met daarop de stoere tuinman aan het werk, even uitgelicht."

Maandag toont daarop de cover met daarnaast een overzicht van vijf emoties: love, smile, surprise, sadness en anxiety. Op de volgende slide staan dezelfde elementen met onder de emoties een scan die de score per emotie zichtbaar maakte. Smile (42%), love (22%) en surprise (18%) zijn de voornaamste emoties die deze cover oproept.

"Stel je wilt met zo'n cover meer verrassen of een andere emotie oproepen omdat die emotie beter past bij jouw merk of product, kun je door een eenvoudige aanpassing van het beeld of detail van het beeld sturen."

Winkelvloer

Hoe de oplossing van Emrays op de werkvloer ingezet kan worden, laat Maandag zien aan de hand van de check-out van de Ikea in Amersfoort. "Die weg naar de kassa's staat bekend als een van de minst inspirerende onderdelen van een winkel. Met relatief eenvoudige maatregelen kan zo'n omgeving omgeturnd worden in een zone die prettig aanvoelt. Waar de klant zich nog steeds thuisvoelt."

Ook biedt het de retailer waardevolle inzichten in de beleving van zijn winkel en presentaties of opstellingen daarin. "Kenmerkend voor een winkel als Ikea zijn de verschillende roomsettings. Aparte woon- en slaapkamers, ingerichte keukenopstellingen en andere sfeerruimtes die de klant in de juiste stemming moeten brengen. Vaak hebben ondernemers geen idee wat die opstellingen en aankleding echt bij mensen oproept."

Lijstjes

Als voorbeeld noemt Maandag de vele lijstjes en posters die vaak in dergelijke ruimtes hangen. "Leuk aan de wand en ze zorgen voor een huiselijk en behaaglijk gevoel, zo wordt vaak gedacht. Maar als mensen dicht langs die lijstjes lopen en naar de afbeeldingen kijken, blijkt dat een foto van een eland bijvoorbeeld een heel andere emotie opwekt dan een plaatje van een landschap. Vaak wordt zo'n wand door de ondernemer als geheel gezien, maar je moet je realiseren dat ieder beeld zijn eigen emotie meebrengt. En dus ook zijn eigen effect heeft op de klant."

Dit betekent volgens Maandag niet dat een ondernemer bang moet zijn om klanten te verrassen of verbazen in zijn winkel. "Zolang je je maar realiseert dat ieder element in een winkel of beeldmerk iets met consumenten doet. Want als het iets doet wat jij niet wilt of niet past bij jouw merkuitstraling, kun je daarop sturen."

Commercials

Andere podia waarop de tool van Emrays waarde kan toevoegen zijn de marketinguitingen van retailers. Als voorbeeld heeft Maandag de campagne 'Zo ruikt het voorjaar' van Hornbach geanalyseerd. In die commercial, waarin een Aziatische vrouw een in plastic verpakt bezweet kledingstuk van een stoere klusser 'uit de muur' haalt en de verpakking opentrekt, zitten volgens Maandag alle emoties 'in een mooie mix'. "Het begin en einde van de commercial roept dezelfde emotie op en dat is belangrijk bij een langere commercial als deze. Bij een korte boodschap kun je beter volstaan met alleen de emotie die wilt opwekken. Maar hier wordt een verhaal verteld en die moet je qua emotie meteen weten neer te zetten. Door met dezelfde emotie te eindigen blijft het

gevoel hangen”, aldus Maandag.

Spanningsboog

Door verschillende emoties te verwerken in een reclamespot weet je als boodschapper de aandacht van een groot publiek te trekken. “Je moet een goede spanningsboog in het verhaal hebben.”

Datzelfde geldt voor de winkelvloer, aldus Maandag. “Als techniek mensen begrijpt kun je veel met die data doen. Zorg voor beleving en een goed gevoel dat bij jouw merk en uitstraling past. Dat kun je met onze tool kinderlijk eenvoudig zelf monitoren.”

admin