

# Big data voor retailers: het is niet zo ingewikkeld als je denkt

*Hoe hypersegmentatie resulteert in converterend een-op-een e-mailcontact met de klant. Adviseer en denk online met ze mee, zoals je dat offline ook doet.*



*Fanbase*.pro

## Inleiding

In dit whitepaper beschrijven we hoe de combinatie big data en e-mailmarketing het verschil kunnen maken waardoor je je marketingbudget effectiever spendeert.

### Over Fanbase.pro

Fanbase.pro helpt bedrijven bij het profileren van de klantendatabase, het voorspellen van interesses en koopgedrag en het vertalen daarvan in gepersonaliseerde een-op-een communicatie. De Fanbase.pro tool maakt hiervoor gebruik van de big data engine Sciolab. De focus van Fanbase.pro ligt op retailers in fashion, health & wellness en FMCG. Niet verwonderlijk, want dit zijn producten en diensten die draaien om de persoonlijkheid van de koper, waarbij relevante communicatie extra belangrijk is. De missie: van klanten fans maken.

### Over Copernica

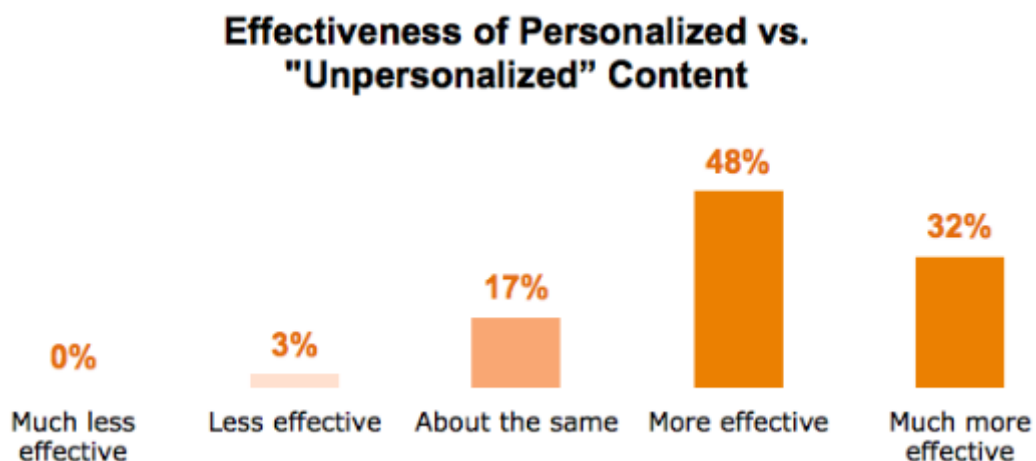
Copernica is een Nederlandse softwareontwikkelaar van de e-mailoplossingen Marketing Software, MailerQ en SMTPeter. Met de krachtige marketingsoftware van Copernica zet je zelfstandig e-mailmarketingcampagnes, webpagina's, mobile en automatische campagnes op. Koppel e-commerce aan Copernica Marketing Software met een van de integraties en volg gemakkelijk verlaten winkelwagens op, verzend campagnes op basis van interesses, beloon loyale klanten en heractiveer inactieve relaties.

## Introductie

De ontwikkelingen rond big data en algoritmes bieden de retailsector grote kansen. Bedrijven beschikken over zoveel klantgegevens dat zelflerende algoritmen vrij snel tot nuttige inzichten en voorspellingen kunnen komen. Toch zijn er nog niet zoveel (web)winkeliers die gebruikmaken van hun database in combinatie met voorspellende algoritmes. Bulkmails zijn nog altijd aan de orde van de dag. Maar iemand met een Illy-koffiemachine wil geen aanbieding voor Senseo-pads. Hoe maak je de switch van massacampagnes naar een-op-een marketing?

Iedere marketeer is op zoek naar het antwoord op de vraag: welke boodschap stuur je naar welke klant en wat is daarvoor het gunstigste moment? Personalisatie speelt hierbij een belangrijke rol. Uit onderzoek blijkt dat 37 procent van de Nederlandse marketeers dynamische content toepast in hun campagnes. Daaronder wordt een boodschap verstaan die is gebaseerd op de persoonlijke kenmerken van de ontvanger. Er is niet gespecificeerd hoever die dynamische content gaat, maar gezien het feit dat de meeste campagnes in de categorie duizend tot vijfduizend ontvangers vallen, zal de toegepaste segmentatie niet heel fijnmazig zijn. Dat neemt niet weg dat dynamische content volgens de ondervraagde marketeers leidt tot hogere open rates en click-through rates.

Dit beeld wordt bevestigd door een benchmarkonderzoek dat Demand Metric in 2016 publiceerde. Van de ondervraagde Amerikaanse marketeers stelt 80 procent dat gepersonaliseerde content effectiever is.



Waarom bedrijven het dan toch niet massaal toepassen? De drie meest voorkomende redenen zijn het niet hebben van de juiste technologie, gebrek aan tijd en/of middelen en het ontbreken van de benodigde data. Daaraan liggen drie mythes ten grondslag die we graag ontkrachten.



### Mythe 1: het kost veel tijd en geld

Het mooie van het combineren van data en algoritmes is dat je volautomatisch campagnes kunt gaan draaien. Het scheelt dus veel handwerk. Bovendien neem je beslissingen op basis van data waardoor het marketingbudget effectiever kan worden ingezet. Het rendement van een bulkmail ligt immers veel lager dan dat van een campagne waarop goede targeting is toegepast.

### Mythe 2: je hebt er ingewikkelde tools voor nodig

Algoritmes worden al sinds de jaren zestig van de vorige eeuw ontwikkeld. De ontwikkeling ervan heeft nu een vlucht kunnen nemen dankzij de razendsnelle vermeerdering van beschikbare data. Met als prettige bijkomstigheid dat de prijs van de benodigde technologie omlaag gaat.

### Mythe 3: we hebben de juiste data niet

Heb je een CRM-, ERP-, e-commerce- en/of PIM-systeem? Dan beschik je over de data die je nodig hebt om dynamische content te bieden. Het is enkel een kwestie van de data ontsluiten en analyseren. En dat is gemakkelijker dan je denkt.

### Hoe dan?

Personaliseren, optimaliseren, automatiseren, dat zijn de drie pijlers van een succesvolle communicatiestrategie over meerdere kanalen. Hoe gaat dit in de praktijk in zijn werk? Door een logisch stappenplan te volgen:

#### Stap 1: data, data, data

De eerste stap is echt goed doorgronden over welke data je al beschikt en waar die zijn opgeslagen. Vervolgens kun je gaan kijken welke gegevens je nodig hebt bij het uitvoeren van je marketingstrategie. In eerste instantie richten wij ons op transactiedata omdat je daarmee klantgedrag het zuiverst kunt voorspellen. Gegevens over klanten die 'klikken, klikken en niet kopen' geven minder goed vergelijkingsmateriaal, is onze ervaring. Met iemands historische koopgedrag daarentegen kun je behoorlijk accuraat koopgedrag voorspellen.

#### Stap 2: RFM-model

Zodra je de data hebt ontsloten en samengebracht is het tijd voor de tweede stap: de customer database in kaart brengen met behulp van de RFM-methodiek. Dit staat voor Recency, Frequency en Monetary Value, oftewel, wanneer heeft de klant voor het laatst iets bij je gekocht, hoe vaak koopt hij bij je en hoeveel geeft hij dan uit.

#### Stap 3: segmenteren naar klantgroepen

Daarna ga je segmenteren naar acht klantgroepen die ten opzichte van elkaar ander gedrag vertonen:

- **Topklanten:** zij hebben recent iets gekocht, doen dat vaak, geven veel uit en zijn loyaal;
- **Big spenders:** zij geven veel geld bij je uit;
- **Frequente klanten:** zij kopen regelmatig iets bij je;
- **Nieuwe klanten;**

- **Potentiële topklanten;**
- **Oude loyale 'spenders':** zij zijn al lange tijd klant en geven regelmatig geld uit maar hebben al een tijdje niets meer gekocht;
- **Frequente 'lang niet gezien' klanten:** zij kochten in het verleden regelmatig bij je maar hebben nu al een tijdje niets aangeschaft;
- **Heractivaties:** klanten die lang niets bij je hebben gekocht en die dreigen inactief te worden.

Dit is de basisindeling, waar je nog verder op kunt segmenteren op basis van bijvoorbeeld merkvoorkeur, productcategorie en filiaal. Zo kun je bijvoorbeeld voor een e-mailcampagne het systeem de frequente klanten laten selecteren die Hugo Boss-kostuums in winkel X hebben gekocht.

Je krijgt zo veel meer inzicht in je klanten en kun het marketingbudget veel effectiever inzetten. Een voorbeeld: je hebt twee klanten die allebei 1.000 euro bij je hebben uitgegeven. De een heeft dat een halfjaar geleden gedaan bij één aanschaf, de ander deed het in het afgelopen jaar verdeeld over tien aankopen. Aan wie geef je je marketingeuro's uit? De meeste retailers zullen geen onderscheid maken. Maar vanuit de loyaliteit bekeken is de klant met de hogere frequentie en het recentere aankoopgedrag meer waard, want hoe recenter de aanschaf, des te groter de kans op herhaling.

#### Stap 4: koopgedrag voorspellen

Predictive marketing gaat nog een stap verder dan de hierboven geschetste manier van personaliseren. Stel, je hebt een lading colberts van Hugo Boss binnen en wilt die onder de aandacht van de juiste klanten brengen. Het algoritme zoekt naar patronen in de database en bepaalt welke mensen serieus interesse hebben in zo'n jasje. Een klant die eerder in deze periode een donkerblauw colbert van Hugo Boss heeft besteld in maat 48 krijgt een e-mail waarin hij op de nieuwe collectie wordt geattendeerd, mits het jasje nog in zijn maat verkrijgbaar is natuurlijk.

Tweede mogelijkheid is om het *similar audience*-algoritme aan het werk te zetten waarbij wordt gezocht op het koopgedrag van gelijkgestemde mensen. Uit analyse blijkt bijvoorbeeld dat je kenmerken gemeen hebt met Jan en Dirk. Zowel Jan als Dirk hebben recent een broek, jas en das gekocht. Jij hebt alleen een broek en jas aangeschaft. Dan is er een grote kans dat je ook geïnteresseerd bent in een das.

Een goed moment dus voor de retailer om je een leuke aanbieding of advies te sturen.

Het algoritme gaat dus op zoek naar kansen in de database en geeft procentueel weer hoe zeker het is dat iemand koopbereid is. Dit kun je volledig automatisch laten verlopen waarbij de marketeer alleen hoeft in te stellen wat de drempel is, bijvoorbeeld als de kans dat iemand een bijpassende das koopt 50 procent of hoger is, dan moet hij worden meegenomen in de bijbehorende campagne. De geselecteerde e-mailadressen worden doorgestuurd naar Copernica, het e-mailmarketingsysteem. Daar wordt het template gevuld met de gewenste boodschap en vervolgens verstuurd. De gelaagde database structuur van Copernica maakt profielverrijking goed mogelijk, denk aan het opslaan van online gedrag. Dit alles resulteert in een-op-een communicatie met hoge relevantie voor de ontvanger.

Dit vertaalt zich in hogere open-rates en een hogere click-through-rates. Klanten die met de combinatie Fanbase.pro en Copernica werken zien een verdubbeling in open rates en tot wel 80 procent hogere conversie in sales.

## Misverstanden

Ervaring leert dat er twee hardnekkige misverstanden zijn die optimalisatie van het project in de weg kunnen zitten.

### - *'Nieuwe klant is koning'*

De acquisitiekosten van nieuwe klanten zijn heel hoog en het duurt wel even voor je genoeg data hebt verzameld om effectieve dynamische content aan te kunnen bieden. Met bestaande klanten kun je veel relevanter communiceren tegen veel lagere marketingkosten. Je weet immers wie je voor je hebt. Veel bedrijven laten deze kans liggen omdat ze hun data niet op orde hebben terwijl dit gemakkelijk te verhelpen is. Wij geven inzicht in de klant zodat de retailer het marketingbudget veel efficiënter in kan zetten. Daarbij kan de retailer ervoor kiezen om een marketeer aan de knoppen te laten zitten of om het hele proces volautomatisch te laten verlopen.

### - *'Hoe groter, hoe beter'*

Het volume van de e-mailcampagnes die wij draaien voor klanten is veel lager dan wanneer een marketeer de campagne opzet. Dat is logisch, want de fijnmazige

selectie levert soms groepen op van vijftig ontvangers. Voor een marketeer loont dat aantal niet om handmatig een campagne klaar te zetten. Die geautomatiseerde mailstream, hoog relevant en laag in volume, dat is waar wij bij kunnen helpen. En daar bovenop kan indien gewenst natuurlijk de gebruikelijke massacampagne meelopen.

### **Stap 5, 6, 7, 8... enzovoorts**

Klanten gepersonaliseerde content bieden op basis van hun eigen profiel of van het gedrag van gelijkgestemden is nu al mogelijk. Maar daar blijft het niet bij. Ter illustratie: tachtig procent van alle data die nu beschikbaar zijn, zijn in de afgelopen twee jaar verzameld. Deze enorme groei geeft zelflerende algoritmen een *boost*. Hoe meer data, des te sneller zij leren en dat betekent weer dat er steeds meer toepassingen mogelijk zijn.

Denk bijvoorbeeld aan het koppelen van de voorraad en de omloopsnelheid aan klanten die koopbereid zijn. Als je weet dat klant X in de markt is voor een zomerjurk van Tommy Hilfiger en ziet dat er voorraad is in haar maat en het product niet de winkel uitvliegt, dan kun je de aanschaf triggeren met een e-mail.

## **Kortom**

Meer omzet bereik je niet door meer campagnes te draaien. Waar het om draait is dat je de klant triggert, je denkt met ze mee, e-mailmarketing leent zich hier uitstekend voor. Deze hoge mate van relevantie bereik je door je data op orde te hebben en in combinatie met de inzichten van Fanbase.pro.

Meer weten? Neem contact op met Aljoscha Gielkens of Michael Linthorst.

## Contactgegevens

Fanbase.pro

Koos Postemalaan 2 (Gateway C)  
1217 ZC Hilversum Mediapark

Aljoscha Gielkens

Managing partner

+31 (0)6 248 534 17

+31 (0)35 677 6666

[aljoscha@sciolab.com](mailto:aljoscha@sciolab.com)

Copernica

Michael Linthorst

+31 (0) 20 520 61 90

[michael.linthorst@copernica.com](mailto:michael.linthorst@copernica.com)

[www.copernica.com](http://www.copernica.com)



*Fanbase.pro*