

First-party data first

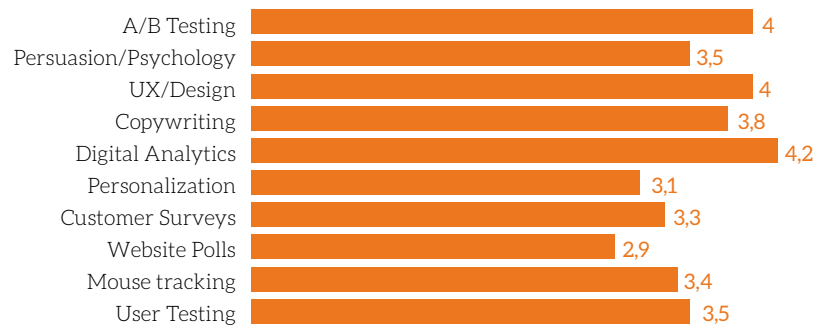
In bedrijven bestaat er een grote afstand tussen optimalisatie en innovatie. Het zijn niet dezelfde bloedgroepen, maar beiden drijven ze op *customer insights*. Hoe ontdekken ze de inzichten die relevant en waardevol voor het bedrijf zijn? Hoe vertalen ze een insight naar een onderscheidende propositie en een effectieve groei? En is dit voor optimalisatie en innovatie niet hetzelfde proces?

In marktonderzoek onderscheidt men drie soorten data. Al het bekende marktonderzoek is voornamelijk *third-party data*: (geaggregeerde) data van externe bronnen. Een vorm die ook steeds meer populariteit wint is *second-party data*: *first-party data* van anderen gekoppeld aan jouw platform. Uiteindelijk zit de grootste waarde in je *first-party data*: de data die je zelf als bedrijf verzamelt. Het is daadwerkelijk gedrag van individuen in jouw virtuele winkel.

Online experimenten

Bedrijven moeten patronen in het gedrag van de individuen op hun digitale kanalen begrijpen. *First-party data* laten zien wat populair is en wat niet, waar ruimte voor groei is en waar niet. Maar dat vertelt je nog niet wat online bezoekers motiveert, welke behoeften ze werkelijk hebben, wat wel relevant voor ze is en wat niet. Door online experimenten uit te voeren, zoals A/B-testen, leer je direct in de praktijk wat werkt voor je bezoekers en wat niet.

Uit het diagram uit het *CXL state of the industry rapport 2016* blijkt de waardering van verschillende methodes voor het optimaliseren van de huidige conversie. Op de vijfpuntschaal is te zien dat digital analytics en A/B-testing als beste methodes worden beoordeeld – aanzienlijk beter dan website polls en *customer surveys* (zie afbeelding).



Kennis voor de toekomst

Hoe zet je al die *first-party data* om in inzichten en hoe gebruik je die kennis om klanten te leren kennen en te overtuigen, nu en in de toekomst? Analytics en A/B-testen worden tegenwoordig vooral gebruikt om de bestaande business 'beter te maken'. Er wordt nog te veel gefocust op omzetverhoging en te weinig op innovatie. Nieuwe diensten en producten worden voornamelijk ontwikkeld op basis van *third-party data* – laat staan door *first-party data* op basis van online experimenten.

Innovatie

Deze *first-party data* afkomstig uit de dagelijkse optimalisatiewerkzaamheden wil je meer meenemen naar innovatie-activiteiten; ze dienen als onderbouwing voor je investeringen. Een innovatieteam heeft natuurlijk een

heel ander DNA dan gestructureerde optimalisatiespecialisten, maar de input van de learnings van deze specialisten zal bij succesvolle bedrijven de basis zijn waarop je in de toekomst het verschil maakt.

Wacht je tot 2020, of maak je de koppeling tussen optimalisatie en innovatie nu al?

Webanalisten.nl

Dit artikel is geschreven door Ton Wesseling, chief optimization officer bij Online Dialogue, voor Webanalisten.nl - platform voor webanalyse en online optimalisatie, met medewerking van Kyra Delsing. De uitgebreide versie van dit artikel is te lezen op <http://anali.st/firstparty-data>.