

'Small data heeft grootste waarde'

23-01-2014 00:00

Als retailers een klant over de streep willen trekken hebben zij het meest belang bij small data. Big data is juist waardevol voor 'big decisions', zoals voor de locatie van een nieuwe winkel. Dat zegt Gregg Aamoth, voormalig vice-president customer marketing van Macy's, in EtailTrends 1.

Tot big data rekent hij onder meer demografische gegevens, transactiegegevens en onderzoeksgegevens over het winkelgedrag van mensen. Deze data vormen de basis van een piramide, waarvan de top wordt gevormd door data uit loyaltyprogramma's en kennis over voorkeuren van individuele klanten. Helemaal bovenaan staat kennis over wensen en behoeften van individuele klanten.

Hoe verder naar de top, hoe kleiner het volume aan data, maar hoe groter de waarde ervan. Wil je een klant over de streep trekken, dan heb je volgens Aamoth 'zijn e-mailadres of telefoonnummer nodig en moet je weten in welke producten hij concreet geïnteresseerd is'. In zijn tien jaar bij de Amerikaanse warenhuisketen is er een zeer waardevolle database met klantgegevens opgebouwd. "Sinds het moment dat we zijn gestart met het opbouwen van de database, is Macy's één van de snelst groeiende retailers", aldus Aamoth.

Aamoth gaat in het januarinumnummer van EtailTrends ook in op de aanpak bij het opbouwen van een database. Daarbij geeft hij voorbeelden van zowel een geslaagd als mislukt project uit zijn tijd bij Macy's. Tevens stipt hij de beperkte waarde van social media aan en bespreekt hij de gevolgen van onjuist gebruik van data. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf RetailTrends en zes EtailTrends.](#)

Bron: EtailTrends