

# Adidas via big data weer dichterbij de klant

10-07-2014 13:54

Adidas wil de afstand tot de consument verkleinen met het gebruik van big data en analytics. Dat stelt Michael Voegele, vice president global IT van adidas Group, op het MicroStrategy World Forum in Barcelona.

Door de groei van het Duitse sportmerk is de afstand tot de consument vanaf zijn thuismarkt in het uiterste geval opgelopen tot meer dan achttienduizend kilometer. Adidas beschikt inmiddels over 2700 eigen vestigingen, ruim tienduizend franchisewinkels en 130 duizend wholesale-klanten, verdeeld over 160 landen. Voegele ziet in het business intelligence platform de basis om elke klant afzonderlijk te kunnen begrijpen. "We kijken niet naar de complete massa, maar we willen elke klant afzonderlijk in kaart brengen om er zeker van te zijn dat hij een goede merkbeleving krijgt."

Adidas Group heeft daarvoor onder meer vier verschillende datawarehouses en informatie uit het loyaliteitsprogramma gekoppeld aan één platform, dat wordt gedraaid in een SAP HANA-omgeving. Daarmee zoekt adidas Group vooral een manier om voorspellingen te kunnen doen over de handelsmarkt. "Iets wat kan voorspellen wat consumenten leuk gaan vinden of hen zal beïnvloeden in het aankoopproces."

Om snel meerwaarde uit data te creëren, maakt de retailer gebruik van de diensten van MicroStrategy. De focus van adidas Group ligt daarbij op mobiel, om snel inzichten over de consument te krijgen en die te kunnen delen met zakenpartners. Mobiel is namelijk 'de afstandbediening van het leven', zegt Voegele. "Mobiel is waar we naar willen toe gaan. We willen altijd en overal informatie verschaffen over wat de consument doet en denkt."