

‘Concurrentiestrijd spitst zich toe op smart data’

09-10-2014 00:00

Smart data stelt retailers in staat om klantwaarde en onderscheidend vermogen bereiken. Daarom spitst de concurrentiestrijd in de sector zich hierop toe, betogen sectorspecialisten retail Jos Voss en Alexander Heijkamp van Rabobank in het oktobernummer van RetailTrends.

Met smart data komt de winkelier van vroeger die zijn klanten persoonlijk kende in feite weer terug, stellen Voss en Heijkamp. Waar deze winkelier vooral was aangewezen op zijn instinct, geheugen en marktgebied heeft de smart data-retailer van nu veel betere systemen en data en is zijn marktgebied onbegrensd.

Met behulp van smart data kunnen retailers onder meer een persoonlijke selectie maken voor de consument, om zijn keuzestress te verminderen. Daarnaast maakt smart data dynamic pricing mogelijk, kunnen trends in de mode voorspeld worden en kan lokaal de optimale inrichting van een winkel worden bepaald. USG, het concern achter Aktiesport en Perrysport, zet smart data volgens de twee sectorspecialisten al op deze manier in.

De concurrentiestrijd om smart data zal volgens Voss en Heijkamp hevig zijn, omdat veel partijen zich in de strijd zullen mengen. Zo beschikken merkeigenaren, uitgevers en bedrijven als Google ook over klantdata. In plaats van te discussiëren over van wie de klant is, moeten de partijen samenwerken om de markt zo groot mogelijk te maken, stellen zij. “Zo kan Google samen met retailers producten gaan verkopen aan consumenten en daarbij zijn data ter beschikking stellen aan de retailers waarmee wordt samengewerkt.”

Het is volgens Voss en Heijkamp op voorhand niet duidelijk wie de vriend en wie de vijand van de retailer is in de jacht op dit ‘nieuwe goud’. In RetailTrends 10 gaan de sectorspecialisten tevens in op de gevolgen voor de datahuishouding van retailers en de verschillende competenties die smart data vereist. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)