

Drie keer data uit de retailpraktijk

07-04-2015 00:00

De tijd dat retailers producten bedachten en ze zonder verder onderzoek op de markt konden brengen, ligt achter ons. De eenzijdige aanbodeconomie is op sterven na dood en het wordt steeds belangrijker dat retailers naar hun klanten gaan luisteren en de conversatie aangaan om te weten komen wie die klanten precies zijn, waar zij zich bevinden en waar zij behoefte aan hebben.

Dankzij big data kunnen retailers hun klanten vandaag de dag veel beter kennen dan vroeger mogelijk was. Marketeers die de behoeften van hun klanten perfect in kaart hebben en echt willen weten wat de klant wil, kunnen hun klant op maat bedienen. Bijvoorbeeld met productaanbiedingen op maat of persoonlijke en gerichte communicatie. Het biedt retailers ongekende mogelijkheden en het is goed nieuws voor klanten: zij krijgen optimale service. Natuurlijk willen alle organisaties dit, maar om het ook daadwerkelijk te doen is actuele klantkennis nodig. Voorkeur en gedrag van de klant verandert iedere dag. Dat moet je weten en volgen, pas dan kun je er ook op inspelen. "Sommigen noemen data de nieuwe olie," zegt managing partner Robert Feltzer bij EDM. "Wij gaan verder: data is de kurk waar retail op drijft."

Retailers hebben zeeën aan klantdata tot hun beschikking en wanneer ze die niet op de juiste manier aanwenden, zijn ze bij voorbaat verloren. Tijdens het Return on Retail seminar van databasebedrijf EDM, onthulden enkele grote retailers op welke manier zij data inzetten om de consument op maat te bedienen.

Bever: beter communiceren met data

Outdoorketen Bever zet data vooral in om beter met klanten te communiceren. Volgens business analist marketing en omnichannel Rolf van Winden bij Bever moet het contact met klanten inspiratie bieden en persoonlijk zijn. "Als je persoonlijk en gericht met klanten praat, realiseer je meer omzet. Dat is tegenwoordig gewoon noodzakelijk om je hoofd boven water te houden en relevant te blijven."

EDM heeft Bever geholpen met het opschonen en verrijken van zijn omvangrijke database van zijn omvangrijke database. "We hebben de 'vervuiling' eruit gehaald, zoals klanten die verhuisd zijn," vertelt Van Winden. "Verder combineren we nu data uit verschillende bronnen, zowel intern als extern, waardoor we bijvoorbeeld veel gerichtere communicatiemiddelen naar potentiële klanten kunnen sturen. Dit zijn we steeds verder aan het verfijnen."

"In de toekomst willen we onze klanten zelf laten aangeven hoe vaak ze een campagne-uiting van ons willen ontvangen en gaan we deze uitingen ook personaliseren. We werken daar nu al aan door klanten steeds meer online te benaderen. Klanten willen dat zelf en het biedt ons ongekende mogelijkheden. Zo kunnen we bijvoorbeeld steeds beter in kaart brengen welke klanten veel kopen, maar ook regelmatig aankopen retour sturen. Dit is iets wat veel voorkomt bij online aankopen. We weten steeds beter wie deze klanten zijn en we denken nu na over een betere benadering. Hoe kun je voorkomen dat ze zo vaak artikelen retour zenden? En welke groep klanten koopt veel online, maar stuurt juist weinig terug naar de winkel? Wat kunnen we daarvan leren? En hoe gaan we gericht deze groep benaderen? Daar is nog veel winst te behalen voor zowel onze klant als ons bedrijf. Je kunt op deze manier gaan differentiëren in je marketingaanpak, maar dan moet je deze informatie wel tot je beschikking hebben. En dat hebben we steeds meer."

Simon Lévelt: profilering van doelgroepen met data

Bij ambachtelijke koffiebrander en theehandelaar Simon Lévelt gebruikt men de klantdata die wordt verzameld in de meer dan veertig franchisevestigingen en de webshop voor het profileren en uitsplitsen van klanten en doelgroepen. Men heeft de beschikking over een grote database van drie tot vier miljoen profielen, waaraan men snel statistisch significante en relevante informatie kan onttrekken.

De data wordt verzameld via opt-in partners, zoals grote sportsites waar bezoekers zich moeten registreren, proefabonnementen en nieuwsbrieven van broadcasters. De profilering vindt plaats op basis van veertien standaardkenmerken en wordt gebruikt om te analyseren welk product bij welke doelgroep past en welke nieuwe features relevant zijn voor die doelgroep. De gewonnen inzichten worden vervolgens ingezet voor het beter targetten van de doelgroepen op de website en op de social media kanalen. Online campagnes kunnen realtime worden bijgestuurd en boodschappen kunnen worden uitgesplitst op doelgroep en zelfs geotypes, als 'huiselijke families', 'ambitieuze trendvolgers' en 'ondernemende internetgezinnen'.

De data heeft nog andere interessante inzichten opgeleverd: zo leerde men bijvoorbeeld dat online en offline elkaar versterken. De online aankopen zijn voornamelijk uit de regio's afkomstig waar Simon Lévelt vestigingen heeft, dus blijkbaar bevordert de aanwezigheid van een winkel in de regio de merkbekendheid en het vertrouwen bij consumenten. De online aankopen vallen echter net buiten het verzorgingsgebied van de winkels, dus er is niet direct kannibalisatie op de winkels. Dit soort gegevens kan worden ingezet om de marketing veel gericht en veel meer op maat in te richten.

EMTÉ: klanten leren kennen met data

Supermarktketen EMTÉ, onderdeel van de Sligro Food Group, besteedt veel aandacht aan klantvriendelijkheid. In de 130 vestigingen staan vakmanschap en persoonlijke service centraal. In 2012 werd EMTÉ al verkozen tot klantvriendelijkste supermarkt van Nederland. Toeval? Sandro Lauria, manager loyalty & eCommerce foodretail bij EMTÉ, denkt van niet: "We proberen bewust te ontsnappen uit de 'squeeze'. Supermarkten kruipen qua imago steeds dichter naar elkaar toe en kunnen zich alleen nog maar onderscheiden op prijs. Het gevolg is een prijzenoorlog, en dat pakt voor niemand goed uit. Een groot deel van de omzet van EMTÉ komt van een beperkt aantal primaire klanten en wij stonden voor de uitdaging om deze groep primaire klanten te vergroten."

Omdat prijsacties slechts voor kortetermijnprikkels zorgen, besloot EMTÉ zich te richten op het creëren van klanten voor de langere termijn, onder meer door middel van loyaliteitsprogramma's. "Met alle data die we via de loyaliteitsprogramma's verzamelen, willen we ook wat doen," vertelt Lauria. "Het stelt ons in staat om relevanter te communiceren en bijvoorbeeld een aanbieding op klantniveau te doen, in plaats van iedereen dezelfde folder te sturen."

EMTÉ ontwikkelt momenteel een klantcontactstrategie en een datagedreven CRM-programma in samenwerking met EDM. De data wordt gecentraliseerd opgeslagen en geanalyseerd door EDM, en inzichten worden dagelijks beschikbaar gemaakt voor gebruik in het klantcontact. Klanten worden door EMTÉ zo persoonlijker benaderd op basis van hun behoeften. Met hun online en offline activiteiten rond de winkel laten zij zien op welke manier ze actief zijn, bijvoorbeeld bij het sparen van punten. EMTÉ sluit hierbij aan door klantgerichte aanbiedingen te doen. "Wanneer klanten ons bellen, weten we precies wie we aan de lijn hebben," zegt Lauria. "We weten wie onze klanten zijn en waar hun behoefte naar uitgaat. Hier kunnen we op inspelen met persoonlijke en klantgerichte aanbiedingen zodat onze communicatie relevanter wordt voor de klant."

Ken uw klanten

Als er een algemene conclusie uit de presentaties op het Return on Retail seminar kan worden getrokken, dan is het wel: zorg dat je je klanten kent. En begin daar vandaag mee, want over een paar jaar is de retailwereld zo veranderd, dat je hem niet zult herkennen. Er is nu al veel gaande, maar dit wordt alleen maar meer en de veranderingen zullen elkaar nog sneller opvolgen. Ga je hier niet in mee, dan zijn er heel veel beginnende ondernemingen die staan te popelen om je plaats op de markt in te nemen. Deze tijd van hyperconcurrentie, individualiteit en snelle veranderingen vraagt om kennis van de klant en directe communicatie. Daar hebben we systemen voor, databases, analysesystemen, geo-demografische systemen en ga zo maar door. De

technieken zijn er, de klanten willen het en toch gebeurt het nog onvoldoende. Het is dus de hoogste tijd om meer rendement uit klantdata te halen. De klant heeft keuze genoeg om elders te kopen, maar hebben retailers ook een keuze om de klant niet te kennen?