Big data plaveit de weg naar het retailwalhalla

27-10-2015 09:37

Door Jihann Pedersen
Marketingdirecteur bij Digital Realty

Exact de juiste voorraad aanhouden in je winkel of distributiecentrum. Vrachtwagens die niet half leeg rijden. Altijd het juiste aantal medewerkers, in piek- en daluren. Inspelen op de wensen van elke individuele klant en het realiseren van upselling op basis van de voorkeuren van deze klant. Met als uiteindelijke doel: omzetverhoging. Big data maakt het mogelijk en plaveit de weg naar het retailwalhalla. Maar hoe neem je de hobbels?

Ondernemers in de detailhandel zijn altijd op zoek naar het antwoord op de vragen: wie is mijn klant en wat wil hij? Een antwoord dat nog nooit zo makkelijk te vinden was als nu. Waar vraag en aanbod vroeger alleen in fysieke winkels bij elkaar kwamen, bevinden zowel retailers als klanten zich tegenwoordig ook online.

Klanten bezoeken massaal webwinkels, vergelijkingssites en sociale media. En waar ze in het begin van het digitale tijdperk alleen online waren als ze ergens achter een computer zaten, hebben ze nu de beschikking over mobiele telefoons, tablets en laptops met mobiel en snel internet. Zelfs als zij fysiek in de winkel zijn. Online en offline winkelen lopen daardoor steeds vaker door elkaar. Zeker voor de nieuwe generaties.

Dat biedt kansen, maar levert ook grote uitdagingen op. Want hoe creëer je als winkelier online persoonlijk klantencontact? En hoe werk je aan je klantenbinding? Het antwoord: big data! Data die consumenten achterlaten terwijl ze online zoeken, op advertenties klikken, likes geven en prijzen vergelijken. Data die retailers aan de voorkant kunnen gebruiken om hun klanten persoonlijk aan te spreken.

Ook kun je inspelen op de wensen van de klant. Als je weet wat je klanten willen, hoe ze het willen, waar ze het willen en wanneer ze het willen, gaat er een wereld aan mogelijkheden voor je open. Zelfs tot het punt waar je dankzij een koppeling met je CRM-systeem ook in je fysieke winkel je bezoekers herkent. Evenals hun historische koopgedrag. Daar kun je leuke suggesties of gepersonaliseerde aanbiedingen aan koppelen, zoals dat ook online gebeurt. De klantervaring van de individuele consument verbetert daarmee aanzienlijk.

Natuurlijk zijn er nog enkele drempels te nemen voor het zover is. De consument moet zich namelijk wel láten herkennen door bijvoorbeeld een app. En hij zal niet voor elke winkel een aparte app installeren. Maar voorbeelden in China laten zien dat het nu al mogelijk is om met één app (Weixin, WeChat) verschillende activiteiten af te handelen (van het bekijken van producten tot het bestellen en afrekenen ervan). Consumenten kijken daarbij vooral naar het gemak.

Door big data te combineren met traditionele forecasting methodes als kassagegevens, historische afzetpatronen, seizoenspatronen, trends, demografische gegevens en eventuele kortingsacties, kun je bovendien je totale forecasting verbeteren. Dit levert grote voordelen op voor je logistieke process, van opslag tot distributie.

Een studie van McKinsey bewees in 2011 al dat retailers dankzij het gebruik van big data een omzetverhoging van maar liefst zestig procent kunnen realiseren. Uit recenter onderzoek van McKinsey blijkt dat retailers dit zelf ook onderkennen. Maar liefst tweederde van de respondenten ziet big data als essentieel om concurrerend te blijven. Ook zien ze innovatiekansen op drie vlakken: de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen, nieuw productaanbod en het verkopen van data aan externe partijen.

Maar tussen inzien en doen, ligt voor de meeste retailers nog een heel onontgonnen gebied. De grootste uitdaging is het vinden van mensen die weten hoe ze al die data uit al die verschillende databases moeten analyseren. Pas als die mensen er (voldoende) zijn, kunnen uit die data aanbevelingen rollen voor het management. Bovendien moet data veilig worden opgeslagen en is het noodzakelijk dat de totale IT-infrastructuur ingericht is op het verkrijgen en verwerken van big data. Denk alleen al aan ervoor zorgen dat je digitale interface kan worden opgenomen in een Westerse variant van de superapp Weixin.

Digital Realty onderzocht vorig jaar hoe retailers daar, wereldwijd, tegenaan kijken. Maar liefst 65 procent van de respondenten verwachtte de komende jaren meer te investeren in dataopslag en de daarmee samenhangende IT-infrastructuur. Want alleen als data goed is opgeslagen, te allen tijde beschikbaar is en de opslag aan alle eisen voldoet (bijvoorbeeld op het gebied van privacywetgeving), heb je iets aan iemand die die data ook daadwerkelijk kan analyseren. Datacenters zijn er volledig op ingericht om retailers te ontzorgen bij de dataopslag, zodat die zich helemaal kan richten op zijn core business. En pas dan werkt big data mee aan het verhogen van de omzet.

Verzamelen, opslaan, analyseren. Dát is de route naar het retailwalhalla.