

Retaildata, een snoepwinkel vol mogelijkheden

02-02-2016 12:40

Door Richard van Hoorn

Retail data-analist bij New Brand Activators

Met 1,5 miljard euro bruto mediabestedingen is de retail de grootste adverteerder van Nederland. Maar de twijfel over het rendement op radio, televisie, internet en printreclame groeit. Gericht, persoonlijk en relevant adverteren blijkt effectiever. Hoe kies je uit de vele mogelijkheden? Welke dataminingstechniek lost welke marketinguitdaging op?

Het idee is niet nieuw. Datamining is decennia geleden ontwikkeld door datascientists bij het leger, politie, banken en verzekeraars. Wie terrorisme en fraude kan voorspellen kan ook de respons op een marketingactie voorspellen. Destijds was daar nog een batterij programmeurs voor nodig. Inmiddels kan iedere retailer dit dankzij eenvoudige software, snellere processoren en grotere geheugens in elke gewone computer. Met de massa beschikbare data in kassasystemen, webwinkels, nieuwsbrieven en afleverbonnen. Samen met openbare data prima bruikbaar voor retailmarketing.

Meer dan zoekmachines en advertising inzetten

Het idee is simpel en blijkt steeds weer te kloppen. Gerichte reclame, de juiste boodschap op het juiste moment, bij de geïnteresseerde consument levert meer op dan schieten met hagel. Retaildatamining is gericht zoeken naar verbanden in retaildata met als doel meer te verkopen. Er zijn al veel retaildataminingtoepassingen beschikbaar. De [infographic](#) toont de acht meest gebruikte in de retail samen met de uitdagingen die ze oplossen. Grote webshops zoals Bol.com en Amazon en diensten zoals Netflix danken hun succes aan datamining. Ook kleinere winkelketens en b2b-marketeers passen datamining met groeiend succes toe. Met de groei van big data is de ontwikkeling niet te stoppen.

Eerst het doel, daarna de oplossing

Big data is een hype, maar het gebruik van data is geen doel op zich en ook niet altijd nodig. Wat wil je met je bedrijf? Alleen maar gevonden worden op internet? Investeer dan in zoekmachinemarketing en social media, datamining is dan onnodig. Investeren in traditionele advertising blijft het middel om merken te laden en naamsbekendheid op te bouwen. Ook hier heeft datamining geen toegevoegde waarde. Datagedreven marketing zal zoekmachinemarketing en de inzet van massamedia nooit vervangen. Tegelijk is de toegevoegde waarde van datagedreven marketing in de retail enorm. Om klanten te werven, te activeren naar de winkel te komen, te kopen en vaker terug te komen. Met vollere winkelmandjes. Komende jaren zal het datagebruik voor marketing snel groeien. Niet alleen online maar ook in combinatie met het fysieke wink kanaal.

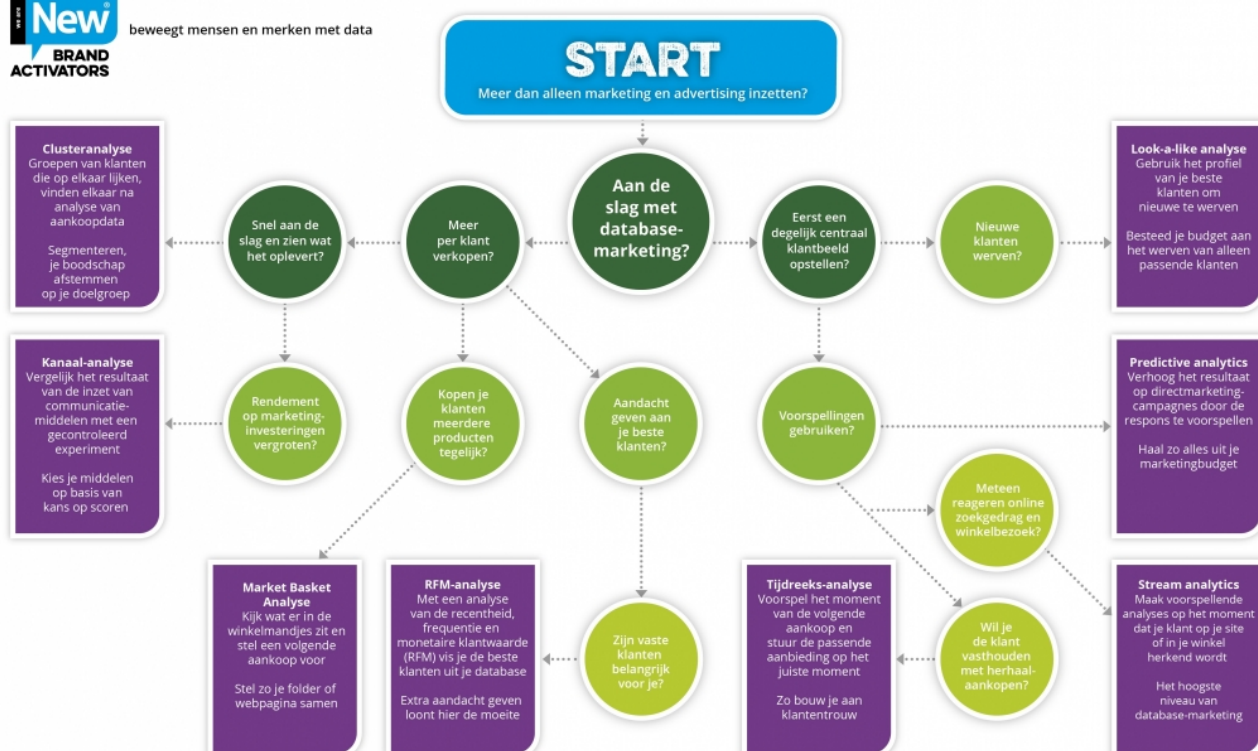
Snoepwinkel vol mogelijkheden

Inmiddels is datamining een snoepwinkel met een overweldigende keuze voor retailers. Wie niet wil verdwalen start met een marketingdoel voor ogen. Meer nieuwe klanten? Meer publiek in de winkelstraat? Meer herhaalaankopen of zorgen dat per klant meer gekocht wordt? Of een hogere voorspelbare respons op marketingacties? Zo veel vragen, zo veel antwoorden. Voor ieder doel is een passende dataminingoplossing. Het kiezen van het doel en de daarbij passende datamarketingmethode is het vertrekpunt voor retailers die hun data willen gebruiken om gericht, persoonlijk en relevant te adverteren. En zo het rendement op marketinguitgaven te vergroten.

Doel	Dataminingmethode	Resultaat
Meer respons op marketingcommunicatie	Clusteranalyse	Segmentatie naar koopgedrag door klanten te segmenteren naar koopgedrag, communicatie afgestemd op de klant
Focus op de beste klanten	RFM-analyse	Klanten waarderen naar recentheid, frequentie en omvang van de aankopen. Extra aandacht aan de beste klanten geven
Respons op verkoopacties verbeteren	Predictive analytics	Directmail richten aan klanten met een hoge voorspelde respons
Meest effectieve marketingcommunicatiemiddel inzetten	Kanaal-analyse	Vergelijkt de uitkomsten van campagnes als een gecontroleerd experiment
Nieuwe passende klanten in de winkel krijgen	Look-a-like-analyse	Met profiel van aantrekkelijke klanten gericht adressen aankopen en nieuwe klanten werven
Meer per klant verkopen	Market Basket Analyse	Producten aanbieden die aansluiten bij eerder gekochte producten
De klant vasthouden	Tijdreeks-analyse	Exacte timing van de aanbiedingen, per klant
Snel reageren op koopsignalen	Stream analytics	Automatisering van aanbod, na online analyse en triggers



beweegt mensen en merken met data



Tabel en infographic: Acht populaire retaildataminingmethoden. De vragen leiden je naar de passende aanpak. [Klik hier](#) om de infographic op ware grootte te bekijken.

Data en creativiteit gaan samen

Datagedreven retailer word je niet van de ene dag op de andere. Alles start met een marketingdoel. Vervolgens de passende dataminingtoepassing selecteren, de data beschikbaar maken en gebruiken in creatieve campagnes. Want met datamining alleen kom je er niet. Persoonlijke reclame maken is ook een creatief proces. Persona's invullen, beeld en tekst afstemmen op de klantprofielen. Het bewijs wordt geleverd tijdens pilot marketingcampagnes. Het resultaat is de businesscase. Wat levert datagedreven marketing op ten opzichte van traditionele reclame. Wie eenmaal de smaak te pakken heeft bouwt verder aan steeds betere voorspellingen, nauwkeurige segmentatie en slimmere, creatieve campagnes. Waarmee het rendement op de miljoenen aan retailmarketinginvesteringen zichtbaar is.

Richard van Hoorn gaat de komende maanden in een reeks blogs in op de toepassingen van datamining binnen retail. Meer weten? Volg de gratis workshop [Krijg met data meer kopers](#).