

Klein beginnen met grote data

11-02-2016 13:47

Big data kan nogal wat voordelen hebben voor retailers: meer omzet, hogere marges, grotere klanttevredenheid en -loyaliteit. Tenminste, zolang je de data goed toepast. Logisch, toch? Maar juist dat blijkt in de praktijk nog vrij lastig, zegt sector banker retail van ABN AMRO Henk Hofstede. Onder andere door de vaak gebrekkige kwaliteit van de gegevens. "Want wat wil die consument nou eigenlijk? Wil hij – en zo ja wanneer – zijn gegevens delen?"

Om hierachter te komen heeft ABN AMRO in december 2015 en januari 2016 een onderzoek onder vijftienhonderd consumenten in Nederland laten uitvoeren door Q&A. Belangrijkste conclusies uit [het rapport](#): bijna zeventig procent van de klanten is bereid persoonsgegevens te delen als de winkelier transparant is over het gebruik ervan, klanten delen vanwege het persoonlijke contact liever gegevens met zelfstandige winkeliers dan met winkelketens en webshops, en financieel voordeel is de belangrijkste drijfveer om gegevens te delen. Wil je als winkelier dus succesvol een relatie met je klanten opbouwen op basis van hun informatie, dan spelen kortingen, aanbiedingen en acties een dominante rol.

Besef daarbij wel dat je zo'n relatie alleen stap voor stap kunt ontwikkelen, stelt ABN AMRO. Het advies voor retailers is 'klein beginnen'. En dat is makkelijker dan retailers denken, zegt Hofstede. Als er vanuit een beginsituatie stapsgewijs verschillende acties worden ondernomen dan zijn de mogelijkheden groot. "Analyseer bijvoorbeeld het surfgedrag in de webshop. Bied gratis wifi aan in de winkel, bekijk welke route klanten nemen en bepaal of deze beter kan. Bij welke schappen blijven consumenten het langste staan? Optimaliseer het productassortiment in verschillende regio's door demografische informatie met de kassagegevens te vergelijken. En persoonsgerichte berichten hebben bijvoorbeeld een bewezen hogere respons dan algemene e-mails, en zijn tot wel achttien keer effectiever."

Voor zowel zelfstandige winkeliers als grootwinkelbedrijven geldt: data-analyse van klantgedrag, verkopen en operationele processen kunnen voor nieuwe inzichten zorgen om de omzet en winstgevendheid te vergroten. "Het doel van big data is dat de retailer betere keuzes maakt op basis van beschikbare informatie. Niet altijd eenvoudig, soms zelfs zeer complex." Er zijn talloze voorbeelden waarbij big data niet goed uitpakte. Daar staan veel succesverhalen tegenover, wijst Hofstede ons op. In die gevallen leidde data-analyse tot minder voor de hand liggende uitkomsten, zoals de correlatie die Walmart ontdekte tussen de verkoop van luiers en bier. "Een klassieker, maar er is meer. Beter voorraadbeheer na data-analyse verminderde de nee-verkopen in de Walmart-winkels met zestien procent. De Amerikaanse supermarkt Safeway verving zijn maandelijkse coupons door wekelijkse persoonlijke aanbiedingen. Klanten kregen met een loyaliteitskaart (just for U) tien tot twintig korting. Gevolg: bijna de helft van alle omzet komt uit deze aanbiedingen en de winstmarge steeg met één procentpunt."

To do

Een dataproject is in beginsel geen technische kwestie. "Volgens ons begint alles met de vraag wat de retailer wil bereiken. Kortom: doelen stellen en overzicht houden." ABN AMRO adviseert daarom het project op te delen in twee fasen:

Onmisbaar voorwerk

1. Verzamel niet 'zomaar' gegevens, koppel ze aan de strategie of een concreet doel
2. Breng in kaart welke informatie er al is
3. Bepaal welke data er nog mist
4. Bereken hoeveel het kost om deze data te verkrijgen
5. Beslis of het loont om deze gegevens te verzamelen, afhankelijk van de doelstellingen

Stel, het blijkt de moeite waard...

1. Begin klein en breid uit bij succes. De risico's en investeringen zijn dan kleiner. Doe een aantal simpele testen, zoals klantgegevens in Excel importeren. Later kan bedrijfsinformatie aan deze gegevens worden gekoppeld en er externe data aan worden toegevoegd. Er zijn verschillende (gratis) analysetools, zoals Google Analytics, Twitalyzer en Klipfolio.
2. Investeer – behalve in software en technologie – in mensen. En niet alleen in IT'ers; zorg ook voor draagvlak en kennis bij andere afdelingen, zoals marketing, administratie, productie en verkoop.
3. Waarborg de veiligheid van de klantgegevens.
4. Denk na over hoe de data wilt gebruiken en hierover communiceert met klanten. Dit helpt om de gewenste informatie van hen te verkrijgen.
5. Verzamel actuele data; mensen blijven niet jarenlang geïnteresseerd in luiers, een nieuwe auto of een reis naar Zuid-Afrika.

In het februarinummer van RetailTrends worden de cijfers en bevindingen uit het ABN AMRO-rapport verder belicht. [Klik hier](#) voor meer informatie over een abonnement.