

Waarom Lidl niet moet dataminen en Marqt wel

28-06-2016 09:05



Door Richard van Hoorn
Marketing intelligence analist

Elke hype start met het idee dat je als retailer niet zonder kan. Tot het weer tegenvalt. Dat weten we nu van webwinkels en e-mailmarketing. Een nieuwe hype is het profileren van klanten via datamining. Persoonlijke aanbiedingen sturen is niet altijd verstandig. Het lukt alleen als aan drie voorwaarden is voldaan.

Het afgelopen jaar heb ik met veel retailers van gedachten gewisseld over de inzet van datamining. Kassa, web, en logistieke data inzetten om klanten de winkel in te verleiden met gepersonaliseerde aanbiedingen lijkt aantrekkelijk. E-mails en folders op maat waarmee de respons spectaculair stijgt. Bekend is de succesvolle Belgische Colruyt-case, maar ook steeds meer retailers werken – het liefst in alle stilte – aan slimme toepassingen. Dat gebeurt met wisselend succes; regelmatig sterven projecten een voortijdige dood of worden ze in de koelkast gezet. In een minionderzoek heb ik mijn gesprekken met retailers vertaald naar drie vragen die een retailer zichzelf kan stellen, voordat een data project gestart wordt:

- Heeft persoonlijke communicatie meerwaarde voor je?
- Kun je klanten identificeren?
- Ben je bereid je marketingaanpak te veranderen?

Mijn analyse kan op elk retailsegment toegepast worden. Laten we de supermarkten als voorbeeld nemen. Waarom Lidl niet aan datamining moet beginnen, en Marqt wel? Ik begin met de eerste twee vragen en plaats de antwoorden in een kwadrant.

Heeft persoonlijke communicatie meerwaarde?

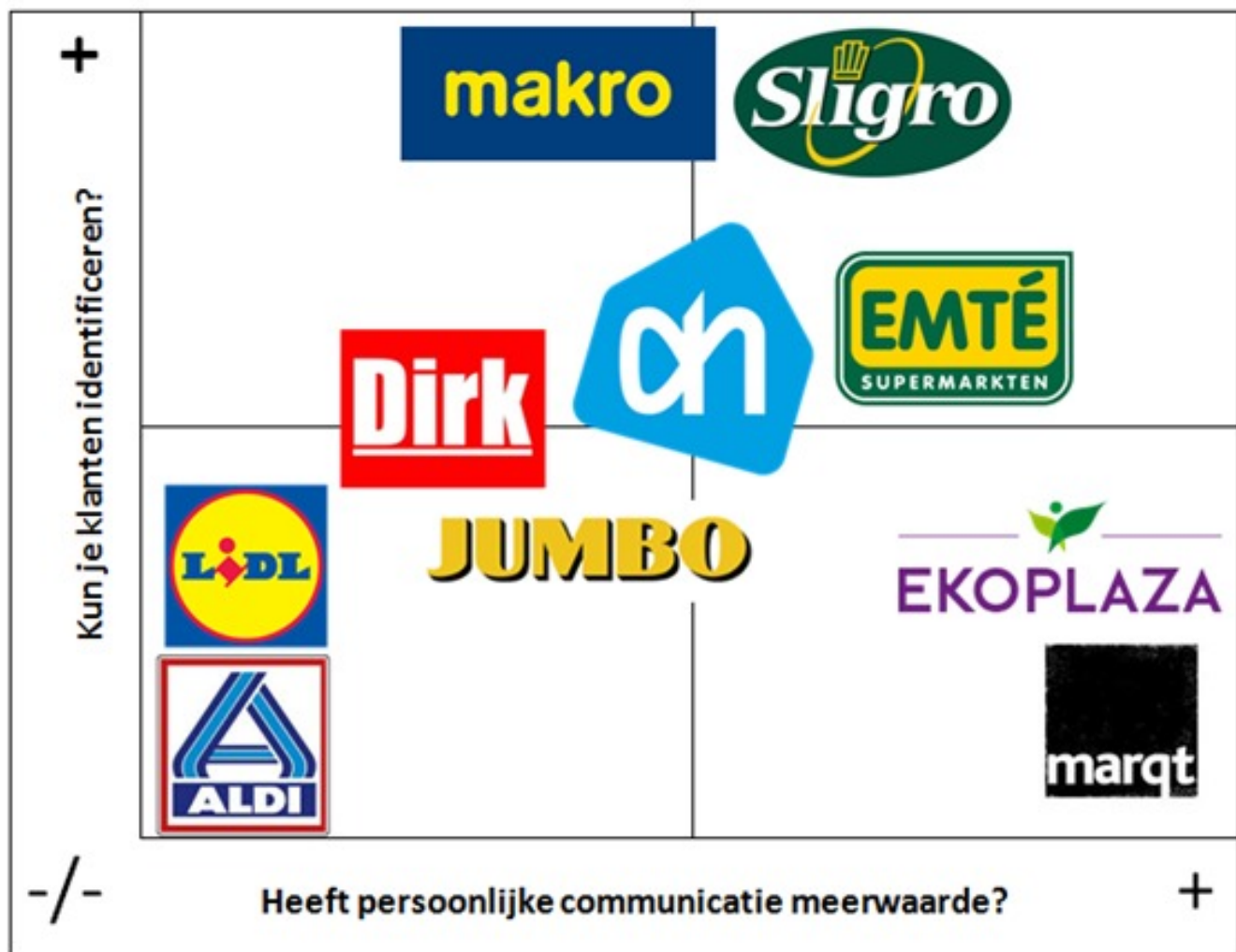
Biologische supermarkten zoals Ekoplaza en Marqt hebben een verhaal te vertellen. Over de eerlijke en duurzame herkomst van hun producten. Regionale productie in de context van gezond en bewust leven. Een verhaal dat zich leent voor personalisatie. Lokale productie, gezinssamenstelling en eerder gekochte producten blijken voorkeuren waarop ingespeeld wordt. Lidl biedt naar eigen zeggen de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs. Een heldere propositie die net als bij Aldi weinig uitleg nodig heeft. Gewoon waarmaken in de winkel en klanten blijven terugkomen, zo blijkt bij Lidl. En de operationele kosten laag houden natuurlijk. Voor Marqt en Ekoplaza heeft persoonlijke communicatie zin, voor Lidl en Aldi is het verspilde moeite. Collega's zoals Albert Heijn, Jumbo, Emta, Dirk en Dekamarkt zweven hier tussenin, en kunnen zelf hun positie en de passende relevante aanbiedingen vaststellen.

Kun je klanten identificeren?

Wie aan de slag wil met persoonlijke klantcommunicatie moet zijn klanten aan de kassa identificeren. Webwinkels hebben het gemakkelijk. Daar wordt iedere klant per definitie geïdentificeerd. Net als bij de groothandel supermarkten Sligro en Makro, waar identificatie verplicht is. Ook Albert Heijn en Emta hebben goed werken loyaltyprogramma's en die ze in staat stellen om klanten te herkennen en hun aankopen te analyseren. Vreemd genoeg heeft Marqt zich al lang tegen een klantenkaart verzet, ondanks oproepen van klanten. Wellicht komt hier verandering in. Supermarkten met een Every Day Low Price-formule hebben alle reden om niet aan persoonlijke marketingcommunicatie te beginnen. Dat is prima. Maar supermarkten die een verhaal te vertellen aan een hoge individuele klantwaarde laten kansen liggen als ze geen klantenkaart invoeren.

Enkele supermarkten vergeleken

Hieronder zijn enkele supermarkten binnen een kwadrant geplaatst, aan de hand van een inschatting op de eerste twee vragen. Wie helemaal rechtsonder of linksboven staat heeft een goede strategie fit. Aldi identificeert niet en dat is ook niet nodig, omdat het ze niets oplevert. Een strategische fit, niets meer aan doen. Ekoplaza en Marqt doen er verstandig aan om omhoog op te schuiven. De analyse kan ook gemaakt worden voor andere segmenten zoals elektronica, bouwmarkten, drogisten, sport en meubelwinkels.



Figuur 1: Indeling van supermarkten naar meerwaarde voor persoonlijke klantcommunicatie

Ben je bereid je marketingaanpak te veranderen?

Na de analyse is het tijd om te kiezen. Alle overbodige investeringen stopzetten of er juist voor gaan? Veranderen gaat niet door persoonlijke communicatie er even bij te doen. Op dit moment zien we in de retail een instroom van analisten met een passie van data die toch het creatieve marketingproces begrijpen. Zien we retailers hun vertrouwde routines op de marketingafdeling loslaten. Reken daarbij op weerstand bij traditionele retailers die liever doorgaan met one size fits all campagnes. Veranderen lukt niet je marketingaanpak te veranderen. Wellicht is dat wel de belangrijkste voorwaarde voor succesvol datagebruik.

Richard van Hoorn gaat in een reeks blogs in op de toepassingen van datamining binnen retail. [Klik hier voor meer informatie.](#)