

Nespresso: 'Data is altijd de basis'

11-11-2016 11:07



Nespresso neemt geen beslissingen op basis van onderbuikgevoelens. "Alles wat we doen is gebaseerd op inzichten uit onze data", zei head of CRM Ruurd Neurink op het Adobe Symposium in Amsterdam. "Data is altijd de basis."

Als CRM-manager heeft Neurink naar eigen zeggen de ondankbare taak om het management ervan te weerhouden dat er beslissingen worden genomen 'omdat het voelt dat die nodig zijn'. "Je moet gevoelens altijd tegengaan met inzichten die je uit data hebt verkregen. Alle beslissingen die genomen worden, hebben namelijk gevolgen voor de lange termijn." Dankzij de datastroom die sinds twee jaar beschikbaar is, kunnen die gevolgen nu berekend worden.

Als voorbeeld wijst Neurink naar een grote marketingcampagne eind 2014, waarbij klanten werden verleid met gratis producten. "Dat was een slecht idee, omdat we nu weten wat voor gevolgen dat heeft voor de toekomst." Neurink ziet zichzelf als 'bewaker van de ontwikkeling op de lange termijn'.

Neurink laat verder weten dat continue innovatie tegenwoordig een vereiste is. "De tijd gaat tegenwoordig zo snel, dat je nooit klaar bent." Dat biedt volgens hem tegelijkertijd kansen om verder te groeien. "Zo kan onze huidige website nu misschien goed zijn, kan het dat er over een paar maanden weer een nieuwe moet komen", noemt hij als voorbeeld.