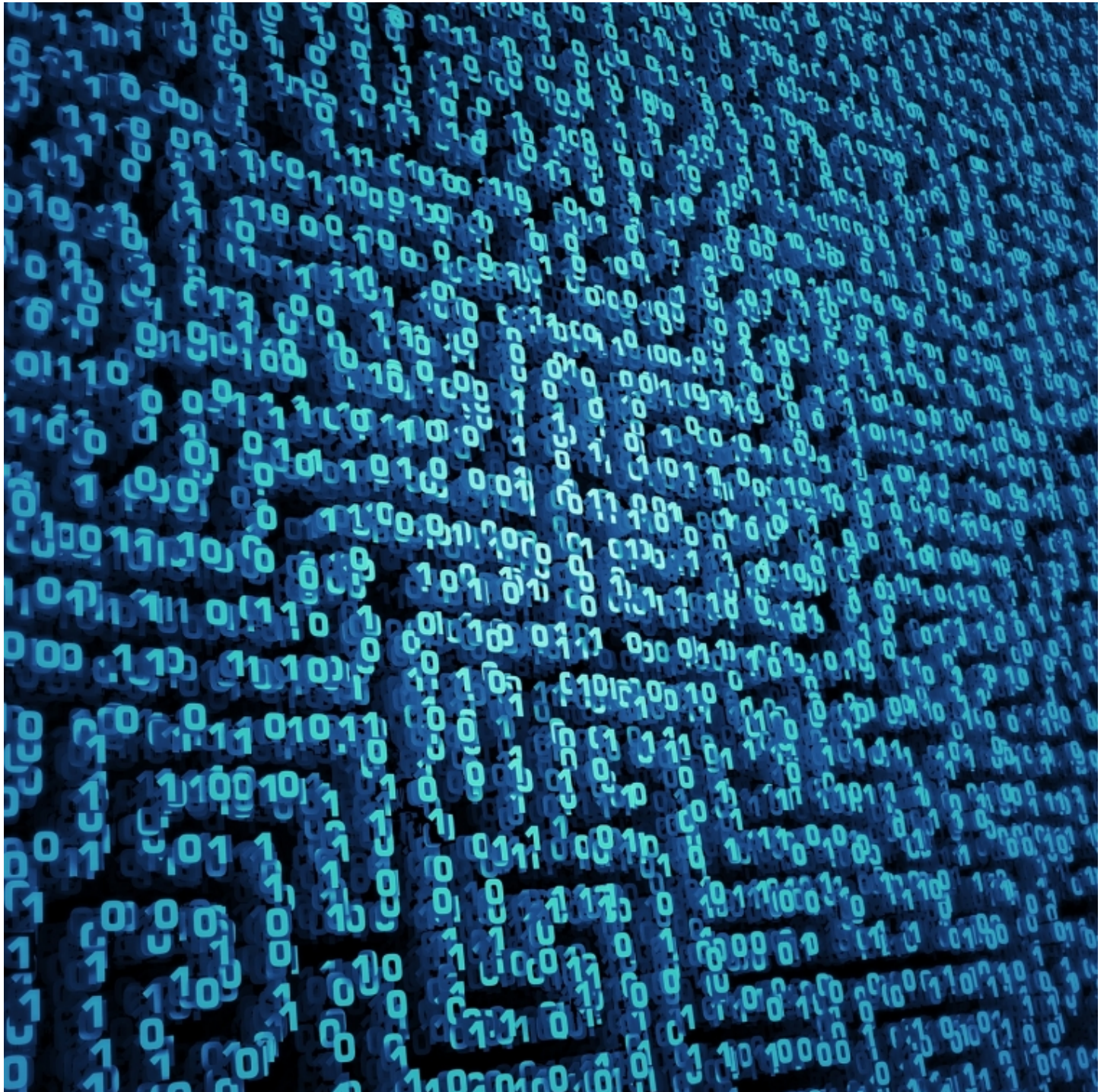


Die big data zijn hartstikke dom

16-06-2017 12:21



Door Hans Verstraaten (columnist)

Bron: [RetailTrends 6](#)

Ik bezoek regelmatig de site mrporter.com. Dat is een site van Mr Porter, de broer van Net-a-Porter, de zeer succesvolle high-end online modewinkel uit Londen. Dat biedt Mr Porter ook: high-end mode, maar dan uiteraard voor mannen. Maar wat de site pas echt geweldig maakt: de redactionele content. Met grote zorg en

veel liefde gemaakt.

Doch dit allemaal terzijde. Ik bezocht vanochtend mrporter.com en ineens doemde er tussen de Tom Ford-collectie en de Paul Smith-collectie vier ventilatoren op van Audi Nederland. Met de vraag of ik de airco in mijn auto al heb laten checken bij mijn Audi-dealer. Doen hoor, eer je met vakantie gaat. Heel belangrijk, een goedwerkende airco. Zeker in de zomer.

Dat brengt me op het volgende: hoe dom zijn die slimme data eigenlijk? Ik som even op: ik heb geen Audi. Ik heb geen auto. Ik heb geen rijbewijs. Ik ga nooit in de zomer met vakantie. Ik ben al met al een paar lichtjaren verwijderd van de doelgroep.

We horen al een paar jaar en op steeds onheilspellender toon: ze weten alles over je. 'Ze', dat zijn zoals bekend overheden, veiligheidsdiensten, natuurlijk de twee grote kwaden Google en Facebook en – niet te vergeten – organisaties en bedrijven, waaronder, jawel, retailers. Ze weten wat je koopt, wat je wilt kopen, wat je favoriete merken zijn, wat je consumptiepatroon is, wat je gezinssamenstelling is, hoeveel je besteedt in winkels, nou, noem maar op. En daar spelen ze op in door mij als niet-automobilist aan te spreken en niet-zomervakantievierder te wijzen op de airco in mijn Audi die ik niet heb.

Ik krijg steeds meer de indruk dat de afdeling big & smart data van menig bedrijf wordt geleid door het neefje van de directeur. Want die jongen kan zo goed gamen dat hij wellicht ook wel in staat is een algoritme te fabriceren. Zo krijg ik al wekenlang iedere ochtend een aanbieding voor een uitvaartverzekering. Ik heb al sinds een jaartje of veertig een uitvaartverzekering, maar goed, dat weet zo'n ultramoderne uitvaartverzekeraar anno 2017 dan weer niet. Geeft niks. Maar kan dat neefje aldaar niet constateren dat ik al ruim vijftig keer niet geklikt heb op de aanbieding en dat hij dan wellicht de poging eens moet staken? En, dat ook nog, dat je er als bedrijf niet sympathieker op wordt als je iemand dag in dag uit attendeert op zijn naderende einde?

De Bijenkorf, zo heb ik gehoord, die gaat wel zo verdomd slim om met slimme data, die weet echt alles van zijn klanten. Nou, ik ben een klant, al jarenlang. Ik ben man, 59 jaar oud. Die informatie heb ik ooit bij de Bijenkorf achtergelaten. Vandaag de dag krijg ik van de Bijenkorf voornamelijk aanbiedingen bestemd voor vrouwen van in de dertig. Bedankt, maar ik heb echt even geen behoefte aan een leuk zomerjurkje van de ontwerpersfirma Mo&Co, nu slechts voor 140 euro. Heeft het desbetreffende de Bijenkorf-neefje gewoon voor de gein – ja, pubertje, hè – wat algoritmes lekker verkeerd afgestemd en krijgen nu allerlei jonge vrouwen aanbiedingen voor een driedelig grijs kostuum inclusief marineblauwe stropdas?

Het is trouwens grenzeloos, de omgang van retailers met slimme data. Zo kreeg ik onlangs een aanbieding binnen van The Bike Shop. The Bike Shop is gevestigd in het Amerikaanse universiteitsstadje Auburn, Alabama. Ik heb daar drie jaar geleden een fiets gehuurd en om die reden mijn Nederlandse gegevens achtergelaten. Mooie aanbieding zeg! Ik neem deze week nog het vliegtuig van Schiphol naar Atlanta, stap dan over op de vlucht naar Auburn, neem aldaar een taxi naar The Bike Shop, in de hoop dat die mooie fiets die ze in de aanbieding hebben tijdens een proefritje ook echt bevalt.

Retailers en slimme data – het is nog niet helemaal een gouden combinatie. Maar er zijn uitzonderingen. Bijvoorbeeld boekhandel Arentsen te Tiel, waar ik al jarenlang trouw bezoeker ben. Regelmatig bellen ze me (via een vaste lijn!) met de mededeling dat er een boek is binnengekomen dat ik vast wil hebben. Klopt altijd: dat boek wil ik dan ook per se hebben. Wat ik allemaal heb gekocht aan boeken zit niet ergens in een computer bij Arentsen, maar in van die gezellige kaartenbakjes en in de hoofden van de medewerkers. Ik weet het niet zeker, maar het zou zomaar kunnen dat dit de toekomst is van slim omgaan met klantendata.

Hans Verstraaten