

Hoe word je een datagedreven retailer?

14-05-2018 11:10



Door Fouad Allabari en Arjan Levisson

Managing director HSO en business development manager Slimstock

De online retailwereld ontwikkelt zich sneller dan ooit tevoren. De ene ontwikkeling volgt de andere op en er is geen tijd om stil te staan. Denk ook aan de impact van de nieuwste technologieën, zoals machine learning, artificial intelligence en mixed reality. Zijn retailers wel in staat om de ontwikkelingen bij te benen? Een ding is zeker: zonder een goede datavisie blijf je achter.

Data voor nieuwe technologieën

Het is duidelijk dat retailers uit hun comfortzone moeten stappen om niet achter te blijven bij de concurrentie. Bijvoorbeeld door nieuwe technologieën te adopteren. Dat data hierbij van groot belang is, blijft niet onopgemerkt. Data is, zo blijkt uit onderzoek van Forrester, een randvoorwaarde voor de introductie van nieuwe technologie. Tegelijkertijd hebben veel organisaties moeite om hun data en analytics op niveau te krijgen. 98 procent is al aan de slag met data, maar slechts 41 procent heeft hier al succes mee.

360 graden klantbeeld

Zie het transformeren naar een datagedreven organisatie als een reis. De uitdaging lijkt veelal het stellen van de juiste vragen en het openstaan voor onverwachte antwoorden.

Neem dit praktijkvoorbeeld: een retailer wilde ontdekken of zijn winkellocaties wel matchen met de locaties van de doelgroep. Na vergelijking van data over aankopen, aantal transacties en postcodes van klanten, werd duidelijk dat niet zozeer de locatie het probleem was, maar de doelgroep. Waar de retailer al jaren targette op een bepaalde doelgroep bleek juist een andere doelgroep veel waardevoller. Deze doelgroep koopt namelijk producten voor een geheel huishouden en niet alleen voor zichzelf. Deze herijking van de doelgroep en doelgroepclusters heeft geholpen in het veel efficiënter verdelen van het budget, waardoor meer winst werd gegenereerd.

Dit soort trends worden inzichtelijk dankzij deep learning. Bij deep learning, dat onderdeel is van artificial intelligence, wordt data geclusterd zodat patronen inzichtelijk worden. Hierdoor kun je uiteindelijk een 360 graden klantbeeld creëren, dat veel inzicht geeft in kopersgedrag. Een bijkomend voordeel is dat het helemaal niet duur hoeft te zijn. De meeste analyses kunnen uitgevoerd worden met een laptop en het juiste programma.

De juiste voorraadstrategie

Ook bij voorraadbeheer is data van groot belang. Nu retail steeds meer naar de omnichannelaanpak gaat, is het nog belangrijker om inzichtelijk te hebben waar de verkopen zich afspelen. Is dit in een fysieke winkel, via de webshop of een externe site? Bedrijven moeten met steeds meer kanalen rekening houden en een juiste inschatting maken wordt hierdoor alsmaar lastiger. Dankzij het goed analyseren van bruikbare data, kunnen er beslisregels gemaakt worden over wanneer producten in- of uitgefaseerd moeten worden. Dankzij machine learning worden deze voorspellingen steeds nauwkeuriger. Machine learning maakt gebruik van algoritmes om voorspellingen te doen en deze worden beter naarmate er meer data beschikbaar is. Het systeem leert dus bij door te kijken naar eerder gedane voorspellingen en daardoor kan de juiste voorraadstrategie bepaald worden. Veel bedrijven maken nu nog de fout dat ze marketingbudget inzetten voor producten die toch al goed lopen. Zet liever in op producten die een boost nodig hebben, of dit nu nieuwe artikelen zijn of producten waar nog genoeg voorraad van is.

De nieuwste technologieën, zoals machine learning en deep learning, zorgen dus dat retailorganisaties met behulp van de beschikbare data steeds beter kunnen voldoen aan de klantwens. Klanten willen zo snel mogelijk geholpen worden, waarbij ze zelf zo min mogelijk moeite hoeven te doen. Een goede voorraad is daarbij erg belangrijk en door het analyseren van data in combinatie met de nieuwste technologieën kan de klantreis soepeler verlopen. Dit zijn de belangrijkste stappen om te transformeren tot datagedreven retailer:

1. **Wees open-minded.** Zoals gezegd is de reis naar een datagedreven organisatie er een die vaak onverwachte antwoorden brengt. Zorg dat je organisatie open staat voor deze nieuwe inzichten en bereid is om bestaande aannames en methodes aan te passen.
2. **Vorm een team.** Werk in je reis samen met je collega's en haal de kwaliteiten die nog ontbreken in huis. Het is belangrijk om zowel vanuit de business als de technische kant samen te werken voor het beste resultaat.
3. **Neem de tijd.** Een datagedreven retailer worden doe je niet over één nacht ijs. Het vraagt tijd om tot de juiste vragen te komen, de juiste data te verzamelen en inzichten in de praktijk te brengen.
4. **Begin klein.** Je hoeft niet direct de hele organisatie te transformeren. Focus je op bijvoorbeeld inzichten rond één product in één markt. Zo ontdek je op kleine schaal wat de mogelijkheden zijn zonder dat er een grote financiële- of tijdsinvestering nodig is.
5. **Formuleer een visie.** Zorg dat je helder hebt wat je wilt bereiken. Zijn je doelstellingen financieel? Of misschien gericht op een betere customer experience? Dit helpt je om een gedegen plan neer te zetten en inzicht te krijgen in de resultaten van je efforts.
6. **Definieer de data.** Je weet inmiddels wat je wilt onderzoeken. Maar met welke data ga je dit doen? Zorg dat je helder hebt welke data nodig is en zorg dat je deze data op orde hebt. Denk aan het aanstellen van een data-eigenaar binnen je organisatie en het valideren van de data.

Achterblijven op de concurrent is geen optie als je klanten tevreden wilt houden. Dit is het moment om te investeren in goede data- en analyticsprogramma's om mee te kunnen komen in de online retailwereld.

Fouad Allabari en Arjan Levisson