

# Hoe overleef je in de data-economie?

26-06-2018 11:33



Consumenten laten zich bij hun productkeuze nog vaak leiden door de prijs. Het prijskaartje is de enige factor die zij gemakkelijk kunnen beoordelen. Het resultaat: een aankoop die het nét niet is, maar voelt als de best mogelijke koop. Dat gaat veranderen, stelt data-expert Viktor-Mayer Schönberger in het juninummer van RetailTrends. Data zorgen straks voor perfecte productmatches en de retailer wordt een intermediair. Hoe te overleven in deze data-economie? Mayer-Schönberger beschrijft drie mogelijke routes.

## 1. Verbeter de matching

De data-economie draait om toegang tot informatie die, met behulp van technologie, zorgt voor optimale productmatches voor consumenten. Retailers kunnen daarbij een voorbeeld nemen aan Blablacar, een carpooldienst. Gebruikers worden daar niet aan elkaar gekoppeld op grond van prijs, bij elkaar gezocht op basis van criteria als muzieksmaak en 'praatgraagheid' van chauffeur en rijder. Als retailvoorbeeld noemt Mayer-Schönberger de Amerikaanse personalshoppingdienst Stitch Fix. "Zij hebben dankzij kunstmatige intelligentie de matching verbeterd. Ze bieden niet het goedkoopste product, maar iets wat zijn klant graag draagt en waar die zich goed bij voelt. Het helpen vinden van wat iemand echt wil, wordt de waardepropositie van veel retailers. Veel retailers zijn vergeten dat hun eigenlijke taak is klanten helpen tevreden te zijn."

## 2. Zet in op experience

Met de krimpende rol van prijs en vaak veel overlap in producten, blijft een bijzondere winkelervaring over als steeds belangrijker wordend onderscheidend element voor retailers. De 'boodschappenervaring' van Whole

Foods is volgens Mayer-Schönberger het beste voorbeeld. “Maar zelfs spelers als Aldi en Lidl hebben tegenwoordig een biologisch assortiment en komen wat los van hun traditionele prijsfocus.” Verder ziet hij voor kleinere spelers veel mogelijkheden om datagebruik te combineren met een bijzondere ervaring. “Iemand komt naar je winkel en moet daar misschien zelfs een afspraak voor maken”, ziet hij voor zich. “Als retailer heb je dan al bedacht welke kleding de klant moet proberen, omdat je hem goed kent en ook weet wat hij in het verleden heeft gekocht.” Ook als hij uiteindelijk besluit niet bij je te kopen, is dat geen probleem. “Want de consument betaalt je een maandelijks bedrag, of een uurtarief om naar je winkel te komen.” Volgens Mayer-Schönberger zal een onderscheid ontstaan tussen winkelen met een *need-to-make-a-decision* en een *pleasure-to-choose*. De dagelijkse boodschappen en de vervangende broek voor die ene die je gescheurd hebt, vallen in de eerste categorie. “Maar eens in de drie maanden wil je iets nieuws proberen en maak je twee uur de tijd om verrast te worden.”

### **3. Duik in de niche**

De écht kleine winkels, die zich op basis van hun aanbod onderscheiden, hebben volgens Mayer-Schönberger van de bestaande retailers de beste papieren. Hij noemt winkelcentrum Bikini Berlin als voorbeeld. Daar verkoopt niemand op prijs, maar alleen op bijzondere niches. De kleinere mom-and-popstores hebben daarom nog wat meer tijd om zich op de data-economie voor te bereiden dan de ketens, omdat die de directe concurrentie van de opkomende datamarkt al veel meer voelen. “De concurrentie van de ketens zit steeds meer online. Grote, datarijke marktplaatsen als Amazon en Zalando zijn nu al hun belangrijkste concurrenten.” Maar, zo waarschuwt hij: zelfs voor kleine nichespelers is het aan te raden zich te verenigen in een coöperatief platform, waar zij data met elkaar delen.

In het juninummer van RetailTrends gaat Mayer-Schönberger uitgebreid in op de gevolgen van de data-economie voor retailers, waarbij hij onder meer stilstaat bij de effecten op discounters en de privacyparadox bij consumenten. Nog geen member? [Klik hier](#) voor informatie over een membership.

Amnon Vogel