Vier verborgen dataschatten voor retailers

23-07-2018 11:00

Door Niek Timmermans
Team lead advanced analytics bij HSO

Als retailer beschik je waarschijnlijk over een grote hoeveelheid data. Deze data zijn onder andere afkomstig uit het CRM-systeem, de webshop, voorraden en het kassasysteem. Maar maak je wel gebruik van deze data? En heb je de verborgen schatten die hierin liggen al ontdekt? In deze blog bied ik een schatkaart aan, waarmee ik je op weg help om vier soorten ‘datagoud’ te bereiken. Hiermee kun je zoveel mogelijk uit data halen: leer klanten beter kennen, bewerk de markt effectiever, verbeter omzetcijfers en neem beter geïnformeerde beslissingen. Onze schatreis voert ons van customer lifetime value tot churn analtics en van key article recognition tot derving.

Schat 1: customer lifetime value
Wil je een kijkje in de toekomst? Met customer lifetime value (CLV) is dit mogelijk. Hiermee is het mogelijk te voorspellen waar klanten zich over vijf jaar bevinden, welke segmenten de meeste waarde geven en wat de klantwaarde is over de gehele periode. Met CLV kun je specifieke aanbiedingen ontwikkelen voor verschillende doelgroepen. Binnen een CLV-traject is het namelijk mogelijk om te zien welke factoren de klantwaarde en de klantreis beïnvloeden. Met deze informatie kun je aan de slag om acties op poten te zetten voor klantretentie, juist op de segmenten die uiteindelijk voor de meeste waarde zorgen.

Schat 2: churn analytics
Ook deze schat heeft te maken met een kijkje in de toekomst. Met advanced analytics kun je ervoor zorgen dat klanten bij je bedrijf blijven. Een waardevolle investering, aangezien het behouden van klanten vele malen goedkoper is dan het werven van nieuwe. Toch wordt het marketingbudget in de praktijk vaak op werving ingezet. Zo bieden telefoonproviders nieuwe klanten veel hogere kortingen dan bestaande klanten. Dit kan tot teleurstelling leiden en het verlies van loyaliteit. Is het niet veel verstandiger om dit budget ook te gebruiken voor bestaande klanten? Met churn analytics geven je data het antwoord op deze vraag.

Schat 3: key article recognition
Weet je wat de trigger is voor klanten om een winkel of webshop bezoeken? In sommige gevallen is dit heel duidelijk: een klant komt naar de slager voor vlees. Maar in veel gevallen is dit minder zwart-wit. Als een klant meerdere producten bestelt, wat is dan het *key article*? Welk van deze producten zorgt ervoor dat de klant naar jouw winkel komt? Dankzij advanced analytics krijg je hier inzicht in.

Schat 4: Derving
Derving kan een significante rol spelen in het bedrijfsresultaat. Derving houdt in dat producten niet verkochten kunnen worden, door bijvoorbeeld diefstal of schade. Maar ook voedsel dat bederft, wordt geschaard onder derving. Deze producten brengen kosten met zich mee, omdat ze niet verkocht kunnen worden. Door het analyseren van data kan de inkoop nauwkeurig bepaald worden, zodat producten niet weg hoeven omdat ze over datum zijn of er een overschot is. Hiermee kun je derving verminderen en dus de kosten drukken.

Vier verschillende schatten, maar bij welk kruisje ga je het eerst graven? Kijk voor jouw bedrijf waar het meeste rendement te halen valt. Het analyseren van data is relatief makkelijk in te regelen en hoeft niet veel te kosten. Ook zorgt het voor beter inzicht in de klant en kunt u een goede relatie met ze opbouwen. Uiteindelijk levert dit winst en loyale klanten op. Dus waar wacht je nog op: tijd om te gaan schatgraven.

Niek Timmermans