

Vijf lessen die retailers kunnen leren van de Tour de France

20-08-2018 12:02



Door Raj Mistry
Group director retail bij Dimension Data

De Tour de France is het grootste wielerevent ter wereld, met twaalf miljoen mensen die het evenement op tv volgen en 6,5 miljoen digitale fans uit 190 landen. Dat een sportevenement van meer dan honderd jaar oud kan blijven innoveren en de grenzen voor zijn fans kan blijven verleggen, zegt een hoop over hoe het in elkaar zit. Die gelegenheid om producten en diensten continu te verbeteren is dan ook iets waar de huidige retailsector – en dan met name fysieke winkels – veel van kan leren.

1. Data opent de deur naar nieuwe doelgroepen

Waar dataverzameling tijdens de Tour de France vóór 2015 een zware, handmatige opgave was, waarbij de time checks en positie van de wielrenner tijdens de race via de radio werden gecommuniceerd, maakt het evenement nu gebruik van gps-trackers om zo de realtime positie van iedere wielrenner te verzamelen. Deze data worden doorgestuurd naar een big data-analyticsplatform, dat voorspellende analyses uitvoert op basis van verschillende variabelen, zoals snelheid, helling en hoogte.

Winkels volgen steeds vaker dit voorbeeld door data te verzamelen die realtime, bruikbare inzichten genereren. Bijvoorbeeld over hoe en wanneer klanten en voorraad zich door de winkel verplaatsen. Wanneer je deze inzichten combineert met hoe iedere shopper de meetbare bedrijfsresultaten beïnvloedt, zoals de route door de winkel, populaire verkoopplekken en algemene sales, creëer je een waardevolle tool die het mogelijk maakt de winkelervaring te personaliseren. Maar voordat retailers het meeste uit hun data kunnen halen, hebben ze nog een lange weg te gaan.

2. Hanteer een omnichannel aanpak

Retailers die er niet in slagen een overkoepelende ervaring te creëren voor al hun kanalen, lopen het risico klanten kwijt te raken aan de concurrentie. Mits op de juiste manier toegepast, is omnichannel veel meer dan een moderne term waarmee wordt gestrooid om indruk te maken bij managers.

Bij de Tour de France stromen de data en informatie die worden verzameld door naar alle kanalen. Social, mobile, website, tv: de datavisualisaties die de wedstrijd tot leven brengen, vind je op ieder platform terug – voor een ongeëvenaarde kijkervaring. Een ware omnichannel retailervaring houdt rekening met iedere klantinteractie, ongeacht het kanaal. En alleen zo kunnen retailers het online aanbod bijbenen.

3. Denk ook aan databeveiliging

De retailsector is een van de sectoren die het vaakst wordt getroffen door cyberaanvallen. Sinds januari 2017 zijn ten minste vijftien retailers ten prooi gevallen aan een cyberaanval, waaronder grote namen als Adidas.

De wereldwijde exposure van een sportevenement als de Tour de France betekent ook dat iedereen die erbij betrokken is het risico loopt te worden aangevallen door hackers die het op data hebben gemunt. De meest kritische informatie is echter goed beschermd tegen deze dreigingen, maar dan wel zonder de flow van real-time data te hinderen.

De Tour de France maakt gebruik van een next-generation beveiligingsplatform dat opereert in de cloud, waardoor de reactietijd op securitydreigingen zeer kort is. Nog een reden dat de databeveiliging bij de Tour de France zo goed is, is dat er nauw samen wordt gewerkt door partners en sponsors. De verantwoordelijkheid ligt bij iedereen.

Een retailer kan de verantwoordelijkheid voor databeveiliging dus ook niet zomaar afstoten. Het hele bedrijf moet die verantwoordelijkheid nemen, niet alleen de IT-afdeling. Uiteindelijk komt het neer op het opbouwen van een goede relatie met de klant, of deze nu digitaal of fysiek is. Dit zorgt voor een consistente ervaring. En beveiliging en vertrouwen spelen hierin een cruciale rol.

4. Afstemming binnen het bedrijf

Een professioneel wielrennersteam is afhankelijk van meer dan alleen de wielrenners. De logistieke operaties die deel uitmaken van een wedstrijd als de Tour de France vereisen dat iedereen op dezelfde golflengte zit, of het nu gaat om de chauffeurs van de teams, de fysiotherapeuten, of de cateraars die alle dagen garanderen dat iedereen te eten krijgt. Een professioneel wielrennersteam is dus goed te vergelijken met een bedrijf.

In de retailsector bestaat juist vaak weinig afstemming tussen de verschillende afdelingen. En dan met name de IT-afdeling en de rest van het bedrijf. De website wordt vaak gezien als een stukje technologie dat alleen door de IT-afdeling wordt afgehandeld – en dus niet zozeer als onderdeel van de winkel. En hoe kun je nu een omnichannel aanpak hanteren als er intern geen incentive voor bestaat? Voor succes is echte samenwerking dus hard nodig.

5. Focus op het creëren van ervaringen

Verhalen vertellen en ervaringen creëren zijn dé ingrediënten die kunnen helpen fysieke winkels weer nieuw leven in te blazen. We kennen allemaal grote spelers als Apple, Victoria's Secret en Ikea, die een bijzondere combinatie bieden van onderdompeling, personalisatie en een menselijke touch.

Een van de redenen dat de Tour de France zo'n groot en breed publiek trekt, is de manier van storytelling die het evenement inzet. De grote hoeveelheid data die iedere seconde wordt verzameld, zorgt ervoor dat zelfs de kleinste details niet onopgemerkt voorbijgaan.

Het geheim tot het behalen van eenzelfde standaard, is te vinden bij de medewerkers. Retailers moeten een balans vinden tussen het menselijke element van een klantinteractie en de technologie waar het personeel gebruik van maakt om die interactie te faciliteren.

Technologie is bedoeld als aanstichter en ondersteunend element in de klantrelatie. Maar het dreigt nu steeds meer het belangrijkste onderdeel te worden in het aanbod van informatie aan de klant – en daardoor wordt dat menselijke element, dat minstens zo belangrijk is, vergeten.

Raj Mistry