

Personalisatie leidt retailers naar nieuwe businessmodellen

24-02-2020 12:24



Door: Meta Zuiddam-Hoeboer
Field marketing manager bij MicroStrategy

Retailers hebben afscheid genomen van hun Excel-bestanden om de belangrijkste data omtrent de KPI's van hun offline en online activiteiten bij te houden. Zij hebben in het recente verleden grote stappen gezet met data analytics en business intelligence. Retailers realiseren zich dat de juiste technologie beschikbaar is en dat de mogelijkheden van BI voor de sector veelbelovend zijn. Waar liggen hun grootste kansen?

Er is feitelijk geen keuze voor retailers. Een aantal grote merken heeft inmiddels fors geïnvesteerd in data analytics en verzamelt en analyseert wereldwijd data om betere beslissingen te nemen. Wie niet achter wil blijven, zal moeten investeren. Maar belangrijker nog: de klant verwacht een service op maat en verwacht dat de retailer weet wat zijn behoeften zijn en een optimale customer experience levert. Wat dit laatste betreft zien we voorbeelden van nieuwe business concepten die gebaseerd zijn op het slim gebruiken van klanten-, producten- en externe data. Displays in de winkel die de klant aanbiedingen op maat tonen, slimme spiegels die een klant suggesties doen voor bijpassende kleding of waarmee een verkoopmedewerker gevraagd kan worden om een kleinere maat. Of een grotere.

Retail heeft vertrouwen in data

Zo kunnen we al snel een paar aansprekende voorbeelden bedenken van slimme toepassing van data

analytics in retail die waarde toevoegen voor het merk en voor de klant. Maar waar staat de sector nu op dit vlak? MicroStrategy deed onderzoek naar de progressie van data analytics en BI in verschillende sectoren en dan springt de retail er toch wel positief uit. 58 procent van de respondenten uit de retail geeft aan dat zij nieuwe producten hebben ontwikkeld en nieuwe bronnen van inkomsten hebben gegenereerd met verbeterde data analytics technologieën. Het onderzoek is uitgevoerd onder 500 dataprofessionals, werkzaam bij ondernemingen die jaarlijks meer dan 100 miljoen dollar omzetten verspreid over een tiental sectoren. De onderzoekers constateren verder dat de retail vol zelfvertrouwen zit als het gaat om data analytics. 32 procent van de retail respondenten zegt verder te zijn dan hun collega's in de branche.

Vervolgens is het interessant om te onderscheiden welke innovaties en optimalisaties retailondernemingen met data realiseren. Waar zit de potentie die retailers nu aan het ontginnen zijn?

Acquisitie en retentie

Retailers die de digitale transformatie willen overleven kunnen niet anders dan data analytics inzetten om in de huid van de klant te kunnen kruipen. Je moet weten wat de consument beweegt om hem of haar op het juiste moment de juiste aanbieding te doen. Zo trek je klanten aan en behoud je hen vervolgens. Het overgrote deel van de klanten geeft aan eerder een merk trouw te blijven wanneer deze erin slaagt het aanbod te personaliseren. Data analytics is daarbij essentieel. Andersom krijg je de deksel direct op je neus. Een klant of consument bestoken met onjuiste informatie is een enorme afknapper. Accenture deed onderzoek onder 8000 klanten wereldwijd. 37 procent van hen acht het niet waarschijnlijk dat een aankoop wordt doorgezet als de informatie niet klopt en twintig procent zal deze negatieve ervaring delen met anderen. Daar gaat je Net Promotor Score.

Slim voorraadbeheer

Retailers beschikken over een schat aan informatie: feedback die klanten achterlaten, persoonlijke klantinformatie, aankoopgeschiedenis, online zoekgedrag, winkelbezoek, etc. Deze data verrijken zij met gegevens van social media, van sensoren die winkelgedrag monitoren en over het aanbod van de concurrentie. De analyse van deze data maakt het mogelijk slimme beslissingen te nemen omtrent voorraadbeheer, assortiment- en category management. Zo kun je nauwkeurig bepalen wat je voor iedere stock keeping unit moet doen. Wanneer je ook nog logistieke gegevens hieraan toevoegt en het proces in hoge mate automatiseert, heb je niet alleen een ultieme customer experience, maar ook een efficiënte organisatie.

Nieuwe businessmodellen

Personalisatie, zoals hierboven beschreven, levert een grote bijdrage aan het succes van retailers. Retailers die personalisatie ver doorvoeren, kunnen hiermee nieuwe businessmodellen ontwikkelen, die aan de basis staan van nieuwe inkomstenstromen. We noemen enkele voorbeelden:

- Deeleconomie: producten worden gebruikt voor een bepaalde gelegenheid en teruggeleverd als deze gebeurtenis voorbij is. Dit gebeurt bijvoorbeeld met auto's, maar er zijn ook al initiatieven met kleding, die je na een maand kunt terugsturen. De nadruk ligt op gebruik en niet op bezit.
- Abonnement: In het verlengde van de deeleconomie zie je steeds meer retailconcepten waarbij de klant een abonnement afsluit. Producten worden automatisch geleverd volgens de regelmaat van de klok. Denk aan scheermesjes of shorts (On That Ass).
- On-demand economie: gebaseerd op data van sensoren worden producten automatisch geleverd op het moment of nog juist voordat de klant deze nodig heeft.
- Service economie: retailers stellen aan de hand van data vast dat bepaalde klanten regelmatig terugkomen voor nieuwe bestellingen of reparaties. De retailer biedt dit voortaan als een service aan, ook op basis van een abonnement.

De retail heeft het zwaar en zit midden in de digitale transformatie. Retailers hebben de kans om met data analytics als een koploper uit deze dynamische tijd naar voren te komen.

Meta Zuiddam-Hoeboer