De grootste datakansen voor retailers

16-04-2021 08:00

Retail heeft al lange tijd te maken met uitdagingen zoals concurrentie om klantloyaliteit, kleine marges en hoge kosten behorende bij fysieke winkels. Door de pandemie werden de zaken nog eens een stuk moeilijker door lockdowns en gesloten winkels. De sector staat onder grote druk om te voldoen aan de veranderende klantbehoeftes en om tegelijkertijd snelheid, gemak en kwaliteit te leveren.

Voor retailers zijn klantprofielen nog nooit zo belangrijk geweest, inclusief wat klanten willen kopen en hoe ze het liefst winkelen. Personalisatie en het bieden van een ultieme klantervaring worden steeds belangrijker om concurrenten voor te blijven. Daarom moeten retailers een datagedreven beeld van hun operatie en supply chain hebben om de klantbehoeftes zo secuur mogelijk in kaart te brengen. Het verzamelen en analyseren van data is cruciaal in dit proces.

Waar retailers de grootste voordelen zien van data
Uit wereldwijd onderzoek van de Economist Intelligence Unit in opdracht van Snowflake, blijkt dat retailers drie grote kansen zien als het gaat om datagebruik. Zo geeft 41 procent van de respondenten aan de klanttevredenheid en klantervaring te kunnen vergroten op basis van data. Daarnaast zegt 32 procent door slim datagebruik meer klanten te kunnen aantrekken. Hoe meer je als retailer van je klant weet, hoe meer *like minded* mensen je doelgericht bereikt via je online retailkanalen. En tot slot geeft 31 procent van de respondenten aan een grotere omzet te kunnen genereren op basis van data.

Verbeter je datapositie
Consumentendata blijven erg belangrijk om concurrerend te blijven, vooral tijdens de enorme veranderingen in de markt die we door de pandemie hebben ervaren. Maar hoe profiteer je als retailer van data en realiseer je daadwerkelijk meer tevreden klanten en een hogere omzet?

1. Verbreed je data-ecosysteem
De retailsector heeft al veel rijke databronnen om uit te putten, waaronder data uit online transacties, loyaliteitsprogramma's, productreviews, social posts en de website. Door het uitbreiden van het data-ecosysteem met bijvoorbeeld data van leveranciers, transportpartners en distributiecentra, krijg je niet alleen een vollediger beeld van je klant, maar kun je ook trends ontdekken in operationele data. Hierdoor hoef je niet langer in te schatten welke producten je aanbiedt, voor welke prijs en welke promoties het meest interessant zijn.

2. Verkrijg meer inzichten met datadeling
In vergelijking met andere sectoren zijn retailers gereserveerd als het gaat om datadeling. Via datadeling koop je bijvoorbeeld data in van derde partijen om je eigen data te verrijken. Denk aan regionale sociaal-economische informatie of weersvoorspellingen. Dit soort data kan helpen bij een meer gedetailleerde strategie waardoor je bijvoorbeeld de consumentenvraag beter in beeld brengt tijdens de herstelperiode na de pandemie. Een data sharing-systeem waarbij data naadloos en veilig gedeeld kunnen worden met externe partijen kan hierbij helpen.

3. Investeer in nieuwe technologie
Investeer tot slot in technologie zoals machine learning en artificial intelligence (AI) om meer te halen uit de grotere hoeveelheid data uit een groeiend aantal bronnen dat je ter beschikking hebt. Je kunt AI en machine learning leren om de meest kritische en relevante informatie te filteren, waardoor je beter geïnformeerd kunt ondernemen.

Met deze elementen bieden data ook échte mogelijkheden. Zo kun je betere klantervaringen realiseren, beter geïnformeerde beslissingen nemen en de efficiëntie in de supply chain verbeteren door slimmere en realtime inzichten.

Coen Bos, VP Northern Europe bij Snowflake