

De data-winkelier kent zijn klanten

Martin Heijnsbroek
zaterdag 28 mei 2016

Onlinewebshops keren terug naar de fysieke winkel, maar wel met een nieuw wapen aan de toonbank: data.

Retail lijkt de laatste jaren steeds meer op een slagveld: de ene na de andere retailer valt om, of moet grote verliezen melden. Je gaat bijna denken dat er geen toekomst meer is voor de winkel.

Dat lijkt me trouwens niet op zijn plaats, want er zijn ook retailers die uitstekend presteren. Zoals bijvoorbeeld het Nederlandse Action, het Ierse Primark, of in het hogere segment het Canadese Hudson Bay, dat in Nederland wil uitbreiden.

Ook de onlinespelers krijgen steeds vaker een gezicht in het straatbeeld: het sterk groeiende Coolblue groeit met eigen winkels en bol.com heeft inmiddels al ruim 900 ophaalpunten bij Albert Heijn.

Maar dat er onder de verliezers veel te weinig is geïnnoveerd, lijkt wel duidelijk. Te vaak is in directiekamers niet verder gekeken dan de neus lang was. ‘Mensen willen onze producten eerst bekijken en echt voelen of passen’, was de afgelopen tien jaar een veelgehoorde uitspraak. Vaak waren directies ervan overtuigd dat het online winkelen zou stagneren bij 10%-20% van de markt, en dat er na de recessie wel weer groei zou komen.

Dus wat staat je te doen als winkelier, naast het openen van je webshop? Allereerst gaat de traditionele winkelervaring in de meeste sectoren sterk veranderen. Het online winkelen heeft namelijk een hogere verwachting neergezet op het gebied van snelheid en gemak. En tegelijkertijd zoekt de klant in de winkel een beleving die iets wezenlijk toevoegt, maar niet losstaat van het online winkelen.

De Apple-store is een mooi voorbeeld. Daar kan ik mijn Macbook online reserveren, met een ‘specialist’ spreken over de processor, en zelfs meteen betalen door de barcode in te scannen met mijn iPhone, waarna ik de bon via mijn e-mail ontvang.

Maar wil je die winkelervaring van de toekomst gaan leveren, dan wordt het wel tijd om de data te benutten die beschikbaar zijn over de klant. Juist de wat afstandelijke winkelketen heeft met big data de kans om iedere individuele klant weer te leren kennen, een relatie te ontwikkelen, en slimmer op zijn of haar behoeften in te spelen. Zodat je de vooroordelen van de winkelbediende kunt uitzetten en op basis van harde data en algoritme kunt kijken in welk product ik geïnteresseerd ben, of welke promoties goed bij mij passen: omdat ze relevant zijn, maar ook omdat ze echt extra aankopen creëren.

De opkomst van Data & Analytics in Retail heeft het mogelijk gemaakt terug te gaan tot de kern waar het 180 jaar geleden bij de Winkel van Sinkel al om draaide: ken je klanten, weet wat ze willen en speel daarop in met je bediening. Op de winkelvloer en op het internet. Als retailers het nog niet verleerd zijn tenminste.

