



Big Data

een schat aan informatie

Big data, wat is dat nu eigenlijk? En wat kunnen we ermee? We merken dat veel retailers worstelen met het thema big data. De hoeveelheid data die opgeslagen wordt, groeit immers exponentieel. Al deze data bevat een schat aan informatie die voor verschillende doeleinden ingezet kan worden. Maar, dan is het wel van belang om orde te scheppen in deze veelal onoverzichtelijk berg aan data. We gaan in gesprek met een groot aantal specialisten die dagelijks bezig zijn met het data.

De visie van Pieter van der Heijden op big data is dat big data antwoord geeft op wanneer, wat en waar, maar niet op het waarom. "Maar naarmate je meer data kunt analyseren, vind je meer correlaties die klantgedrag verklaren, en dus de waarom-vraag beantwoorden. En hoe meer data je hebt over prospects of klanten, hoe beter je deze kunt bedienen." Ook Robert Feltzer kan zich daarin vinden en voegt daar aan toe: "De meeste retailers focussen zich op online data (clickdata), en zien big data als het toevoegen van social media gegevens, en dat is juist vaak slechte data. Bovendien is clickdata vaak anoniem. Je mist dan de klant- en productgegevens, wat dus niet bijdraagt aan gericht communiceren en persoonlijke communicatie."

DATA VERRIJKEN

Pieter van der Heijden: "Er is vaak data beschikbaar vanuit webstatistieken, maar uiteraard dient dat verrijkt te worden met klantdata en social media data. Het succes zit hem in het koppelen van de juiste bronnen en het omzetten van data in informatie. Pas dan kunnen we betere beslissingen nemen. Een booking.com die een aanbieding blijft sturen van een reis naar Rome, terwijl je net hebt geboekt en vervolgens de consument nog twee weken lang blijft spammen met diezelfde aanbieding, dat is een voorbeeld van een analyse op basis van clickgedrag. Er wordt verder niet gekeken naar het actuele gedrag, dat je vanuit andere bronnen kunt verrijken. Het is zaak om dit te voorkomen als organisatie." Erik van Stiphout: "Als je kijkt naar de toepassingen van data, is het zaak dat je verschillende datasilo's met elkaar kunt combineren. Pas als je die kunt combineren kun je relevant zijn." Coert Knijnenberg: "Dat is in principe de grootste worsteling. We hebben veel energie gestoken in het structureren en samenvoegen van data, maar nu is het zaak om de klant te helpen de juiste reis te maken door die data te verrijken en te combineren om zo tot waardevolle inzichten te komen."

WAKKER SCHUDDEN

Volgens Robert Feltzer is big data een containerbegrip geworden anno 2016. "Het is ontstaan door bedrijven die in het verleden al veel met data deden en daar ook slim gebruik

van maken, zoals banken, maar ook voormalige postorderbedrijven. Nu gaat iedereen zich ermee bemoeien. En dat is ook goed, maar voor velen is big data nog een kreet. We gaan iets doen met big data, we starten een big data project op, maar wat is exact het doel? Het schudt veel bedrijven wakker en het maakt ze bewust dat het verzamelen en structureren en combineren van data wel zeer relevante inzichten kan opleveren voor de toekomst van hun business. En als je je klantdata niet op orde hebt en daar geen gebruik van maakt, heb je ook geen bestaansrecht in de toekomst. De concurrent doet het en als je als organisatie daar niet in mee gaat, dan val je uiteindelijk om. Ook al heb je een sterk merk. Dat zie je in de praktijk gebeuren. Macintosh bijvoorbeeld is iets te laat gestart. Als je de klantdata niet onder controle hebt, zit je al in een uitzichtloze situatie. En als je geen sterke relatie hebt met de klant, hou je de Zalando's van vandaag niet buiten de deur. Big data voor marketing – vroeger heette het CRM – één op één marketing of databasemarketing, heeft hierdoor dus wel veel meer aandacht gekregen om de business goed te runnen."

ZORGWEKKEND

De situatie in de traditionele retail is volgens Marcel Lamers erg zorgwekkend. "Het gaat niet alleen over hoe ze met data omgaan, maar ook om de combinatie van offline en online, en hoe de klant hiermee omgaat. Het gaat erom hoe je de klant triggert. En dat doe je niet alleen door gebruik te maken van big data, maar ook door een beleevingswereld te creëren. En door een goede koppeling tussen online en offline, de fysieke winkel."

Martin Lourens komt nog even terug op het voorbeeld van Macintosh. "In 2012 hebben ze gekeken of zij hun applicatie zouden kunnen vervangen. Vanwege de investering die daarmee gemoeid was, hebben ze er destijds vanaf gezien. Ze zijn zich gaan toeleggen op het tweakken van hun bestaande systeem om daar qua e-commerce iets uit te halen. Dat is dus niet gelukt, zo weten we inmiddels. En dat komt doordat het volume aan data sinds mobiel en internet de afgelopen tien jaar enorm is gestegen. De business intelligence



PIETER VAN DER HEIJDEN,
Online Marketing Consultant, BlooSEM

Pieter van der Heijden is Online Marketing Consultant bij online performance marketing-bureau BlooSEM. Pieter helpt klanten verder groeien door het bedenken en uitvoeren van succesvolle online marketing activiteiten. Pieter kenmerkt zich als een gedreven, no-nonsense marketeer.



MARTIN LOURENS,
Account Executive, EPiServer

Digital Transformation. Content management, E-commerce, integraties en business development zijn onderwerpen waar wij bij EPiServer onze klanten en partners helpen bij het vertalen van hun digitale strategie naar de juiste oplossing in de Digital Experience Cloud. Mijn interesse velden zijn Sales & Marketing, de processen en de data die hierbij komt kijken. Dit alles om de customer experience in de context van de klant te beantwoorden.



MARCEL LAMERS
eCommerce directeur, Ctac

Lamers is reeds meer dan 20 jaar actief in de ICT branche met name op het gebied van Marketing en Sales. Via Xerox, Libertel, Essent Kabelcom (nu Ziggo), Arvato Services en Osudio heeft hij de laatste jaren veel ervaring opgedaan in Omnichannel Commerce trajecten. Lamers is nu werkzaam bij Ctac waar hij de Omnichannel Commerce ambitie van Ctac gestalte gaat geven

leveranciers zijn daarop ingesprongen met nieuwe software om waarde te halen uit data. We zien dan ook een steeds grotere vraag naar functionaliteiten om data te gaan verrijken en steeds beter te gaan personaliseren. Wil je een applicatie goed laten werken dan is data key, de sleutel tot succes. Toch moeten we constateren dat er over het algemeen nauwelijks een datastrategie wordt uitgezet. En die moet er wel zijn. Als de uitvraag zo breed is en je zet data niet centraal, dan is dat heel gevaarlijk. Als je kijkt naar Macintosh dan was hun systeem zo log dat het lastig was om wijzigingen door te voeren, terwijl dat juist noodzakelijk was. Het is beter als organisaties de mogelijkheid hebben om verschillende applicaties naast elkaar te gebruiken, zodat ze altijd elementen kunnen vervangen of toevoegen zonder dat je dataverlies hebt. Want, de applicatieontwikkeling gaat steeds sneller en social is daar een belangrijk onderdeel van. Social is een goede toevoeging op de klantinteractie. De basis moet dus goed zijn.”

NIET OP DE AGENDA

Marcel Lamers: “Als je kijkt naar de traditionele retailer dan valt het op dat ze onvoldoende snel reageren op het veranderende klant gedrag en alle nieuwe ontwikkelingen in de markt. Er wordt geroepen ‘we moeten online’, dus we gaan een pakketselectie doen, terwijl de vraag die daaraan vooraf gaat moet zijn ‘hoe willen we gezien worden in de markt?’, ‘hoe ziet de klant ons?’ en ‘hoe ziet het nieuwe klantgedrag eruit?’ Kortom, de vertaling van de traditionele strategie naar een online strategie. Je kan wel naar allerlei oplossingen gaan kijken, maar als je niet precies weet wat je wilt met alle klantinformatie die beschikbaar is, in combinatie met offline en online, dan ga je iets aanschaffen, terwijl je niet weet

wat je er mee moet. Als organisaties niet vanuit hun strategie opereren, maken ze de verkeerde keuzes.” Klopt, zegt Martin Lourens. “Het probleem is dat het vaak niet op de agenda’s van het management of directie staat. Als het vraagstuk daar niet leeft en er moeten applicatiekeuzes of partnerkeuzes worden gemaakt, of keuzes ten aanzien van organisatieopleidingen om online en offline ook daadwerkelijk te kunnen combineren, dan houdt het eigenlijk al op. Je kan wel social gaan toevoegen in je frontinteractie, maar dan moet de offline organisatie daar wel mee om kunnen gaan.” Pieter van der Heijden: “Vaak zijn organisaties te veel bezig met de output, conversie en verkopen in plaats van dat over het voortraject wordt nagedacht.” Coert Knijnenberg: “Inderdaad, het gaat te veel over korte termijn denken. Wat levert het op? Als je niet onmiddellijk de ROI kan bepalen, dan heb je al een probleem bij traditionele organisaties. Maar dit soort fundamentele zaken is een kwestie van jaren, lange termijn beslissingen. Het zijn fundamentele keuzes. Op de basis kan vervolgens alles worden uitgebreid. Maar er vanuit gaan dat alles in één systeem past, dat is niet meer van deze tijd.”

»

”Onvoldoende snel reageren op het veranderende klant gedrag”



COERT KNIJNENBERG,
Directeur E-Fulfilment, Nic. Oud

Coert Knijnenberg startte tien jaar geleden met e-fulfilment diensten bij Nic. Oud, waar hij nog steeds werkt als directeur Weblogistics. Als expert op het gebied van fijnmazige distributie en e-commerce logistiek adviseert hij grote en kleine webwinkels. Coert is altijd op zoek naar nieuwe kansen en mogelijkheden, vaak een combinatie van on- en offline. Zijn passie voor marketing, logistiek en data zien we terug in alle pijlers van Nic. Oud: Print & Mail, Fulfilment, Weblogistics & Targeting.



VEEL KEUZES

Erik van Stiphout: “Het probleem is dat het landschap toch een beetje applicatieleverancier gedreven is. Alle aanbieders zetten vooral zichzelf, hun systemen en applicaties, centraal. Daarom is het voor een retailer best lastig te overzien. Waar gaat het naar toe, hoe ziet het datalandschap over vijf jaar eruit? Ze zien wel de kansen van data-analyse in, ze weten dat ze mee moeten omdat ze anders worden ingehaald, maar blijven vaak lang stilstaan bij vragen als ‘hoe moeten we onze data verzamelen en slim combineren om onze bedrijfsdoelen te halen?’ En ‘welke leveranciers zijn er op de markt, welk specialisme hebben zij?’ Het is een wirwar aan aanbod. En de ontwikkelingen gaan zo snel dat het bijna niet te overzien is. Het is dan ook lastig om hierin weloverwogen keuzes te kunnen maken.” Martin Lourens is het daar mee eens. “De productlevenscycli worden steeds korter. Dan zou je denken dat er vooral wordt gekeken naar producten die of makkelijk te vervangen zijn of organisaties maken een slimme keuze in kernapplicaties waarbij integratie makkelijk en haalbaar is. Maar vaak wordt er toch nog gekeken naar allesomvattende systemen waar organisaties zichzelf letterlijk opsluiten. Dat gebeurt als er geen visie is op het data-

systeem. Maar het zou niet verkeerd zijn om de visie van ‘we moeten kunnen veranderen’ op het netvlies van je klanten te krijgen. Dus een korte termijn visie is prima, maar dan wel met korte termijn oplossingen die inspelen op het korte termijn landschap. Dus: voortdurend blijven vernieuwen en inspelen op veranderingen.”

TRADITIONEEL DENKEN

Marcel Lamers: “Voornamelijk bij B2B organisaties blijkt de kennis nog onvoldoende aanwezig te zijn op het gebied van de veranderingen in het inkopen van producten en diensten. En het uiteindelijk uitvoeren van de online marketing activiteiten. Dat vereist een hele andere competentieset van medewerkers die zich vooral inzetten op traditionele marketing. Vaak denken organisaties nog te traditioneel. Wij adviseren om eerst te inventariseren en daarna eventueel te investeren in interne kennis en kunde. Want als dat vooraf niet up to date en gestructureerd is, dan sla je de plank mis.” Daar sluit ik me bij aan, zegt Erik van Stiphout. “De schaarste op de IT markt is bekend, maar het aantal mensen die gepersonaliseerde marketing data-toepassingen kunnen inzetten zijn ook heel schaars.” Pieter van der Heijden: “Wij merken

een steeds grotere vraag van online retailers die gepersonaliseerde, online marketing willen bedrijven. Samen gaan we de uitdaging aan anonieme big data zoveel als mogelijk te personaliseren.”

KLANT HERKENNEN

Marcel Lamers: “Inderdaad, bedrijven als Coolblue, Wehkamp en Bol.com hebben die kennis in huis. Dat is natuurlijk hun business. Zij hebben complete afdelingen die zich dagelijks uitsluitend richten op het bedrijven van online marketing en online business. Daar zit zoveel kennis en kunde.” De pure players worden altijd als voorbeeld genomen, als het gaat om klantsegmentatie en online customer journeys, zegt Martin Lourens. “Zij hebben operational excellence vanaf het verzoek naar een product tot aan de transactie en uiteindelijk de levering. En zelfs als de klant vervolgens ontevreden is, hebben zij de interne organisatie zo ingericht dat het om de ervaring gaat. Daar gaan zij heel ver in. Zij kunnen bovendien een heel breed spectrum aan producten bieden die gekoppeld zijn aan alle levenscycli van personen. Maar de grap is, dat zij op dit moment een klant aan de achterkant niet kunnen herkennen op één kanaal en daarmee ook kunnen sturen naar

een ander kanaal. Dat erkennen ze. Overigens zijn ze achter de schermen met hun eigen IT afdeling bezig dit wel voor elkaar te krijgen.”

CLICKS EN BRICKS

Het is volgens Marcel Lamers logisch te verklaren dat pure players offline gaan. “Als je als pure player de markt bedient, kun je alleen op basis van de customer journey online kijken wat het gedrag is van klanten. Dus een Coolblue en Zalando gaan uiteindelijk ook investeren in een ‘stenen winkel’, oftewel bricks. Dit vergroot de customer journey en zorgt voor extra touchpoints. De kracht zit in de combinatie van een perfecte online en offline service beleving,” vindt Lamers. Robert Feltzer vult aan: “Wat mij opvalt bij veel organisaties is dat clicks en bricks toch nog steeds als twee verschillende divisies worden beschouwd. Die elkaar vaak niet eens kennen. Bij veel grote retailers is de afdeling online nog een aparte afdeling en de afdeling CRM die de klantrelaties optimaliseren zit weer op een andere plek. Het zijn vaak nog te veel eilandjes. En hoe groter het bedrijf, hoe meer het gescheiden is.”

LIVEWALL

Bever Outdoor is volgens Pieter van der Heijden een partij die de combinatie online en offline goed in de vingers heeft. “Zij maken een sterke koppeling tussen online en offline.” Ook Marcel Lamers heeft een favoriet. “De perfecte partij, helaas niet in Europa, is Aldo Shoe Fashion in Amerika. Zij brengen de offline en online wereld heel goed samen. In de winkels hebben zij displays, een livewall met buy-buttons. Hier kun je bijvoorbeeld schoenen laten combineren met andere kledingstukken, zelfs met producten van concurrenten. De buy-button is direct gekoppeld aan je mobiel, zodat Aldo direct over alle gegevens beschikt en ook het betaalproces kan afhandelen. Je hoeft niet naar de kassa en de tas staat voor je klaar. Aldo heeft de combinatie online-offline werkelijk tot in de perfectie doorgevoerd.” In Nederland zijn er gelukkig ook goede voorbeelden te vinden, meent Erik van Stiphout. “Ook de Bijenkorf heeft die combinatie goed voor elkaar. Is een product in de winkel uitverkocht, wordt het door een medewerker direct online besteld.”

QUICK WINS

De voornaamste reden waarom het voor veel bedrijven organisatorisch zo lastig is om de combinatie tussen online en offline te maken, is dat online klikgedrag jaren geleden nog grotendeels anoniem was, meent Erik van Stiphout. “Door de komst van slimme online herkenningsmethodieken en trackers binnen e-mailmarketing werd clickgedrag ook identificeerbaar. NAW gegevens en clickgedrag werden gekoppeld. En dan komen opeens die werelden samen. Het organisatorische aspect duurt altijd het langst. Het is een flink traject om de organisatiestructuur

om te buigen en afdelingen te integreren. Een succescasus vanuit online data kan daarbij heel wat tweebrengen. Dan gaan opeens de radertjes draaien binnen een bedrijf. Zo kun je intern mensen wakker schudden met behulp van resultaten en kun je de toegevoegde waarde zichtbaar maken. Online wordt dus steeds meer identificeerbaar ten opzichte van vroeger.” Martin Lourens: “Qua communicatie en marketing over content, dus frontend – content, dat kanaal wordt nog niet goed genoeg neergezet. Dus de onbekende bezoeker, die vanuit een zoekmachine of een mailing komt, hoor je goed te ontvangen. Dan heb je al heel veel winst. Voor je gaat converteren kun je al veel voor je klant betekenen of hem zelfs heel netjes wegsturen, in de zin van ‘je bent geen klant voor mij’. Die structuren en denkwijzen beginnen steeds verder door te dringen in organisaties als het gaat om sales en marketing, de systemen konden het al.”

DATAKWALITEIT

Robert Feltzer: “Datakwaliteit heeft nog een ander aspect: in hoeverre zijn databestanden compleet en correct? De meeste klantbestanden zijn toch wel enigszins vervuld of onvolledig. Er komen nieuwe klanten bij, mensen overlijden, gemiddeld verhuist een procent of zeven van de bevolking ieder jaar, et cetera. Er gebeurt heel veel en het goed onderhouden van klantdata is essentieel. Heel veel bedrijven zijn er niet op ingericht om dat te onderhouden. Eigenlijk zou je bijna real-time data moeten verversen. Veel klant-informatie is relevant, maar het is lastig om vooraf te bepalen welke data je aan elkaar moet koppelen om relevant te zijn. Dat doe je tijdens het proces. Bij het ene product is de gezinssamenstelling bijvoorbeeld leidend, omdat er een kind geboren is of een huis te koop staat, terwijl voor andere producten deze variabelen niet relevant zijn. Het moment speelt dan bijvoorbeeld een belangrijke rol; zomer, winter, Moederdag, noem maar op. Met behulp van statistische analyses kun je allerlei variabelen testen door verschillende communicatie-uitingen uit te proberen. Welke boodschap spreekt het meest aan bij welk segment, gekoppeld aan bepaalde variabelen. En zo worden aanbiedingen steeds meer gepersonaliseerd. Online heb je daarin oneindig veel mogelijkheden en hoeft je niet meer te zoeken naar wat is de beste aanbieding, want voor de buurman is een andere aanbieding relevant dan voor mij. Differentiatie voor verschillende klanten is dus heel belangrijk, maar daar moet je dus wel de content voor hebben.”

INDIVIDUELE KLANTBEHOEFTE

Volgens Pieter van der Heijden blijven het wel altijd aannames. “Als een combinatie perfect werkt voor een bepaalde klantgroep wil dat niet zeggen dat ieder individu het een goede keuze vindt. Er zijn altijd uitzonderingen. Dus



ROBERT FELTZER, Managing Partner, EDM

Robert Feltzer is bij EDM als managing partner verantwoordelijk voor Intelligence, Data Operations en Consultancy en heeft zo’n 30 jaar ervaring in datadriven marketing. EDM is marktleider op het gebied van Datakwaliteit, Klantinzicht en Doelgroepbereik en helpt onder meer veel retailers met het optimaal laten renderen van hun klantdata.



ERIK VAN STIPHOUT

Mede-oprichter/eigenaar, 2bMore

Erik van Stiphout is mede-oprichter/eigenaar van 2bMore, een data-driven marketing bureau. Gedreven, licht eigenwijze database marketing specialist. Ruim 20 jaar ervaring met het slim toepassen van grote hoeveelheden klantgegevens binnen marketing.



het gros zal content zijn en het zal zeker de conversie vergroten, maar dat wil niet zeggen dat je direct voor iedere klant de wens vervult. Door de ontwikkeling van bepaalde software wordt het wel mogelijk om content op bepaalde plekken op een website steeds meer af te stemmen op de individuele klant." Robert Feltzer: "Inderdaad, je hebt digitaal de mogelijkheden om één op één de interactie aan te gaan. Grote organisaties gaan dan ook niet uit van één website of één content strategie maar die investeren in tal van opties om zo in te kunnen spelen op individuele klantbehoeften. Met als uitgangspunt personalisatie en relevantie."

Erik van Stiphout: "Het is belangrijk om gedrag te registreren, omdat gedrag een hoge voorspellende waarde heeft. En vervolgens wil je ook graag beschikken over de contactgegevens van een klant. Bezorggegevens en emailbevestigingen zijn betrouwbare data. Iedereen laat zijn of haar pakketje bezorgen op een relevant adres en emailbevestigingen zijn er ook niet voor niets. Deze data is cruciaal om verschillende bronnen aan elkaar te kunnen koppelen. Je moet het invullen van NAW velden en emailvelden zo relevant maken voor de klant dat ze dit altijd juist en correct invullen." Coert Knijnenberg: "Er ligt een schat aan data weg te rotten, te verouderen, terwijl metadata juist data is die ontzettend betrouwbaar is."

BONUSKAART

Voor een bedrijf is het vanzelfsprekend van belang dat de gegevens die een klant achterlaat betrouwbaar zijn, benadrukt Erik van Stiphout nogmaals. "Bij de start van de AH bonuskaart is dit in eerste instantie niet optimaal verlopen. De klant had geen belang om de NAW gegevens goed in te vullen. Ook met

het invullen van fakegegevens kon worden genoten van de korting. Dus zorg altijd voor een prikkel zodat een klant er belang bij heeft om zijn of haar persoonlijke gegevens juist en volledig in te vullen. Dit is een randvoorwaarde voor het goed kunnen bedrijven van gepersonaliseerde marketing." Robert Feltzer: "AH heeft vervolgens wel filters ingezet om de database op te schonen, en dat is redelijk gelukt. Ze hebben er zelfs voor gekozen om oude data weg te gooien en ze zijn vervolgens gestart met een nieuw traject en waarbij ook de privacyregelgeving is meegenomen." En vervolgens heeft AH heel slim data aan elkaar gekoppeld, weet Erik van Stiphout. "Al voordat een kind is geboren, is er gekeken naar de aankopen / transacties en vanuit die data werd inzicht verkregen in het klantgedrag en zelfs in de verandering van de gezinsamenstelling, waardoor AH op tijd met juiste aanbiedingen kon komen."

DATALEKKEN

Volgens Robert Feltzer neemt de kwaliteit van data wel toe, al heeft dat volgens hem ook te maken met een nieuwe wetgeving die per 1 januari 2016 van kracht is die onder meer gaat over het fenomeen datalekken. Dat heeft heel sterk met kwaliteit te maken. En dat realiseren de meeste bedrijven niet. Als op dit moment een financiële instelling jou een brief stuurt en je bent verhuisd, zij hebben dat niet doorgevoerd en de brief wordt op het verkeerde adres bezorgd, dan heet dat wettelijk een datalek. Daar staat een enorme boete tegenover, alleen door een foutief adresgegeven. Veel organisaties gaan zich hier zorgen om maken, want hoe ga je dit voorkomen? Dat is niet altijd even makkelijk. Als het een reclamefolder betreft is dat niet zo erg, maar als het je polisgegevens zijn of aankoopgegevens, dan maakt dat

een groot verschil. Daarom is het belangrijk om te investeren in datakwaliteit. Niet alleen om de valide data te kunnen gebruiken voor het optimaliseren van de customer journey, maar ook om fouten te voorkomen. Het is uitermate vervelend als iemand verkeerd geregistreerd staat en als een vrouw bijvoorbeeld continu met meneer wordt aangeschreven in de aanhef."

AUTO-INDUSTRIE

Als het gaat om kwalitatieve data heeft de auto-industrie volgens Martin Lourens enorme kansen laten liggen. "Zij hadden jaren geleden heel goed de mogelijkheid om veel gericht te kunnen personaliseren. De industrie had namelijk de beschikking over alle NAW gegevens van klanten. Daarnaast weten ze exact wanneer een auto weer langs moet komen voor een beurt / controle / service aan de hand van de kilometerstand. Zij hadden dit heel gemakkelijk kunnen personaliseren en meer touchpoints kunnen inzetten om verkoopmomenten te pakken. Ze zijn pas op het moment dat de RDW gegevens werden afgesloten erachter gekomen dat ze enorme kansen hebben laten liggen door de waardevolle gegevens niet aan elkaar te koppelen. Tot op de dag van vandaag hebben ze daar 'last' van. Vorige week kreeg ik van een dealer een melding om nog eens een keer langs te komen met mijn auto voor een beurt, terwijl ik al drie jaar een compleet ander merk rij. Het besef wat je hebt aan data en wat je ermee kunt doen, is bij veel organisaties nog niet bekend." »



APPARAAT ALS BRON VAN DATA

Robert Feltzer gaat nog een stap verder. “Auto’s gaan ons straks zelf informatie bezorgen. Ze worden immers in de fabriek al voorzien van slimme technieken. Via de app kun je bijvoorbeeld al zien waar een auto geparkeerd staat. Ook Google zet flinke stappen. Zo kunnen zij meten of je offline in de winkel bent geweest, waar je vlak daarvoor online de shop hebt bezocht. Simpelweg omdat ze je mobiele telefoon volgen. Ze weten alleen nog niet of je het product gekocht hebt. En daar hebben we ooit toestemming voor gegeven aan Google om dat te volgen. Dat doen ze dan ook netjes. En ze kunnen het slim combineren en verkopen aan retailers, omdat dat nuttige informatie is. Dat zijn ontwikkelingen die er steeds meer komen. Al die nieuwe auto’s hebben die stekkers er al in zitten. Leasebedrijven bouwen die systemen achteraf in om het rijgedrag en brandstofverbruik te meten en zo te controleren of je de auto mishandelt of niet. Verzekeringsbedrijven in Canada en Engeland geven op basis van die gegevens bijvoorbeeld weer korting op premies. Dus ja, dan hoeft de mens niet eens meer de bron te zijn van data, maar het apparaat. Het eigendom van data is overigens niet belegd. Vanuit gezond verstand is de data van de consument. Als bedrijf duidelijk toestemming aan de consument vragen en gebruiken in zijn/haar voordeel, niet om er zelf beter van te worden.” Volgens Erik van Stiphout is de gewone man op straat daar nog altijd niet van overtuigd. “Ze zijn vrij wantrouwig over de wijze waarop grote bedrijven met hun persoonlijke gegevens omgaan.” Marcel Lamers constateert daarin wel een ontwikkeling: “De jeugd deelt werkelijk alles online. Zij hechten ook veel waarde aan het gevoed worden met relevante informatie.”

VERTROUWEN WINNEN

Coert Knijnenberg vraagt zich dan toch af waarom adblockers zoveel ingezet worden? Volgens Robert Feltzer komt dat doordat er veelal wordt gespamd op clickgedrag, dat wekt irritatie “Het genoemde voorbeeld van de reis naar Rome is daar een voorbeeld van.” Pieter van der Heijden haakt daarop in: “Het is tegenwoordig vanuit de marketing prima mogelijk om te zien of iemand al geconverteerd heeft. Als je dat slim inzet, kan je het ook relevant doen. En met behulp van andere data zou je dat moeten verrijken om het nog een stap verder te brengen.” Erik van Stiphout: “Inderdaad, zo zou je op basis van die reis een meer relevant aanbod kunnen doen. Denk bijvoorbeeld aan het aanbod om een auto te huren in Rome.” Een adblocker is volgens Robert Feltzer eigenlijk een goede wake up call om slim met de relevantie en de klant om te gaan en niet alleen maar de focus te leggen op verkopen. Dat is een verkeerde houding. Dan zal de klant je niet gaan vertrouwen. Knab is een mooi voorbeeld van een partij die weet hoe je vertrouwen kunt winnen. Als je bij Knab een spaarrekening hebt lopen en een concurrent biedt hogere rente, dan brengt Knab je hiervan op de hoogte. Het is aan de keuze van de klant om al dan niet te switchen. Dat is dus in jouw voordeel, dus niet in hun voordeel. Dat is wat Coolblue in concept ook doet. Ze doen het voor jou. En dan ben je bereid om een paar tientjes meer te betalen.”

Volgens Erik van Stiphout is het real-time uitserveren van een passend aanbod een van de grootste uitdagingen de komende jaren. Functioneel is er geen hindernis meer, de tools zijn er. Alleen de crux zit in de data-integratie en het hebben van voldoende content.

Bovendien zijn de mogelijkheden ook enorm. Er zijn zoveel combinaties mogelijk. Testen wat wel of niet werkt en een kosten-/batenanalyse van de toegevoegde waarde van al die verschillende combinaties is verstandig. Robert Feltzer benadrukt wel dat, als het gaat om big data, er op technologisch is de laatste jaren heel veel mooie ontwikkelingen zijn gedaan. “We kunnen niet alleen gaan sturen op basis van gegevens waarin de consument geïnteresseerd is en via welk kanaal, maar ook wat de tone of voice is van de tekst die hij ontvangt. En daarnaast het beeld dat hij ontvangt. Het maakt verschil of iemand een potje pindakaas ziet op een gedekte tafel of standalone met een witte achtergrond. Ik denk dat daar de grootste stappen gemaakt kunnen worden.” De toekomst is aan die bedrijven die big data beheersen, meent Pieter van der Heijden. “Kijk naar de grootste hotelketen ter wereld, airbnb, zij bezit 0 hotels maar wel data. Kijk naar het grootste taxibedrijf ter wereld, uber, zij bezit 0 taxi’s maar wel data. Wie big data beheerst, beheert de klant.”

”Dat is wat Coolblue in concept ook doet. Ze doen het voor jou. En dan ben je bereid om een paar tientjes meer te betalen”



Marketingsoftware oplossingen voor grote klantdatabases

Klantgegevens zitten in ons DNA. En dan het liefst heel veel klantgegevens. We verbeteren en versnellen marketingprocessen door het eenvoudig samenbrengen en beschikbaar maken van klantgegevens voor inbound en outbound marketing. Dit doen we door de inzet van vakmensen en door het slim toepassen van technologie binnen het marketingspeelveld.

Met altijd de focus op kwaliteit en resultaat.

