



DE KLANTKAART VAN SUPERMARKTEN

Supermarkten verzamelen gegevens van klanten via klantkaarten. Nadat u bij Albert Heijn inkopen heeft gedaan en uw bonuskaart aan de kassière heeft gegeven, staat exact geregistreerd wat u heeft gekocht. Vanaf de volgende dag ontvangt u daardoor aanbiedingen die zijn aangepast op wat u eerder heeft aangeschaft. Op zich is dit nog niet bijster revolutionair. Als u hagelslag koopt, is dat snel genoteerd en aan een database gekoppeld die u vervolgens opnieuw hagelslag aanbiedt. Interessanter wordt het als het koopgedrag over een langere periode wordt gevolgd, want dan ontstaan trends. Misschien blijkt dat u altijd op donderdagmiddag boodschappen doet. Dan kunt u op donderdagochtend 'boodschapsuggesties' ontvangen. En misschien doet u gemiddeld twee weken met een pak hagelslag. Dan ontvangt u daarvoor om de week een aanbieding. Zo kunnen aanbiedingen en producten steeds specifiek op individuele klanten worden gericht, wat de kans vergroot dat klanten werkelijk tot aanschaf overgaan. U voldoet immers aan marketingles 1: u doet het juiste aanbod aan de juiste klant op het juiste moment.

BIG DATA

BIG OPPORTUNITIES

George Orwell zag het ruim 60 jaar geleden al aankomen in zijn beroemde boek 1984. 'Big brother is watching you'. We leven in een tijdperk waarin meer en meer gegevens over ons worden verzameld. Door de overheid, maar zeker ook door het bedrijfsleven. Big data bieden vanwege hun voorspellende waarde big opportunities. Maar dan moet u wel weten hoe u ze verzamelt én hoe u ze vervolgens correct gebruikt.

Klant wil mobiel kunnen claimen

Hoe scherper u een actie of aanbod toespit op een individuele klant, hoe groter uw kans op verkoop-succes wordt. Marketingles 1. Een bedrijf dat weet wat zijn klant wil, bezit de sleutel tot verkoop-succes en ziet zijn omzet snel stijgen. Vroeger, toen we nog geen internet hadden en ouderwets naar de winkel gingen, kon een verkoper een persoonlijk aanbod doen. Nu kopers zich anoniem achter hun computer schuilhouden, gaat dat niet meer. Toch werkt het verkoopmechanisme nog exact hetzelfde. De verkoper vraagt wat de klant wil en zoekt vervolgens het juiste product. Nu vraagt u wat de klant wil met *big data*. En als het even meezit, kunt u er vervolgens zelfs mee voorspellen wat hij morgen wil. Of volgend jaar.

Voorspellen op basis van feiten

Vergelijk big data met een digitale kaartenbak. In uw kaartenbak staat bijvoorbeeld waar mevrouw Jansen woont, dat zij een inboedelverzekering heeft en dat ze in een tussenwoning woont. Het handige van digitale gegevens is dat ze eenvoudig vergeleken en verrijkt kunnen worden met andere 'kaartenbakken'. Een

WAT KUNT U MET DE GEGEVENS DIE U AL HEEFT?

1. Better not bigger. Denk bij het woord 'big' niet meteen aan grote aantallen. Feitelijk gaat het erom een degelijk bestand met correcte gegevens te ontwikkelen dat voor úw activiteiten relevant is. Ga daarom eerst na welke databronnen u intern heeft en welke daarvan voor u van (commercieel) belang kunnen zijn.
2. Wat vertellen deze gegevens? Laat iedere afdeling aangeven hoe zij hun eigen data benutten en wat ze erover weten. Voeg al deze informatie en ideeën samen om tot nieuwe inzichten te komen over wat u met de gegevens kunt.
3. Bouw een business case. Misschien ontdekt u dat u gegevens heeft over hoe klanten uw website bekijken. Bouw daar vervolgens een gerichte business case op. Wat gebeurt er als u de navigatie aanpast? Haken klanten dan minder snel af? Stijgt de afname van verzekeringsproducten? Dit kunt u testen op een deel van uw consumenten (door in dit geval bijvoorbeeld alleen de mobiele website te optimaliseren). Vervolgens kunt u bepalen of de resultaten zo interessant zijn dat u ook uw gehele bestand gaat benaderen.
4. Maak het onderdeel van uw bedrijfsvoering. Geef data een strategische rol en laat het gehele bedrijf zich continu bewust zijn van de waarde van correcte en verrijkte gegevens. Laat iedereen (en niet alleen marketing) ook continu actief nadenken over wat u met de gegevens kunt doen. Misschien helpt een ideeënbus?

ander bedrijf weet bijvoorbeeld van mevrouw Jansen dat ze een tien jaar oude auto heeft. Of dat ze graag romans leest. Zo ontstaat een steeds gedetailleerder inzicht in de klant. Uiteindelijk wordt dit inzicht zo gedetailleerd, dat het een voorspellende waarde krijgt. Als immers duidelijk wordt dat mevrouw Jansen iedere week spierziebonen koopt, is de kans groot dat ze dat ook komende week weer zal doen. En dán wordt het voor bedrijven marketingtechnisch interessant. U kunt niet alleen inzicht krijgen in welke producten en diensten in de toekomst het meest winstgevend zijn, maar ook wat het risico is dat klanten afvallen, wie de meest winstgevende klanten worden en onder welke doelgroep u nieuwe producten of diensten het best kunt introduceren.

Dataverrijking

Veel adviseurs en verzekeraars hebben een bestand met klantgegevens, maar dat is vaak slechts 'anonieme' informatie, zoals een adres. Als u deze anonieme data verrijkt door ze te koppelen aan interne bestanden van andere afdelingen of aan externe bestanden van derden, kunt u ontdekken wie achter de adressen schuilgaan. Hierdoor kunt u een beter beeld van uw klanten krijgen, waarop u vervolgens uw service- en marketingactiviteiten kunt afstemmen. Probleem is: waar begint u? Om een start te maken, helpt het uzelf af te vragen wat u precies wilt bereiken.

Wilt u overlijdensrisicoverzekeringen aanbieden? Dan heeft u andere gegevens nodig dan wanneer u autoverzekeringen of vermogensproducten aanbiedt. Heeft u eenmaal helder wat u met uw bestand wilt doen, dan kunt u gericht zoeken naar logische dataverrijking. In het eerste geval wilt u misschien iets over de gezins-situatie weten, in het tweede geval wilt u weten of klanten een auto

hebben en in het derde geval wilt u weten of dat een Fiat of een Porsche is. Naar deze gegevens kunt u vervolgens zowel intern als extern een gerichte en dus efficiënte zoektocht houden.


Ajax vs Feyenoord

Als u bij Bol.com een boek of cd koopt, krijgt u direct suggesties voor andere producten. Deze suggesties zijn gebaseerd op uw eigen aankopen en op aankopen van andere klanten. Dit gebeurt geheel geautomatiseerd en daarin schuilt ook het gevaar. Stel, u bent fan van Ajax en u koopt een boek over de Nederlandse voetbalgeschiedenis. Dan kan de database 'denken' dat u interesse heeft in voetbal, waarna u een boek voorgeschoteld krijgt over

Blijf zéér zorgvuldig in vaststellen profielen

Feyenoord. Afhankelijk van hoe belangrijk Ajax is in uw leven, kan dat zelfs betekenen dat u nooit meer iets bij deze winkel koopt. Had de database echter 'gedacht' dat u interesse heeft in Ajax, dan had u misschien een boek aangeboden gekregen over de trainers van Ajax en was er niets aan de hand geweest. Blijf dus zéér zorgvuldig in het vaststellen van profielen en in het maken van keuzes. Uw database 'denkt' namelijk niet, maar voert slechts uit wat ú programmeert. Als u uw volledige marketingstrategie ophangt aan data en daaraan gerelateerde voorspellingen, verliest u flexibiliteit, creativiteit en alertheid. Marketing en advisering blijven dus mensenwerk.

Sleutel tot succes

Misschien heeft u nog kopieën van handgeschreven schadeformulieren? Of rapporten van schade-experts? Bijna ieder bedrijf beschikt over meer data dan men zich bewust is. Maak daarom eens een start om alle gegevens in één database te vullen en bij te houden. Als financiële dienstverlener krijgt u hierdoor het inzicht dat u nodig heeft om (omzet)-doelen te bereiken, uw klantloyaliteit te verhogen en om tot nieuwe (product)ideeën te komen. En het mooie is: u gaat niet af op buikgevoel, maar op reële cijfers en harde feiten. Zorg er daarom voor dat big data onderdeel gaan uitmaken van uw bedrijfsstrategie en maak er een kerncompetentie van. Dan bieden big data ook u ongetwijfeld big opportunities. 



Auteur
René Teuwen,
directeur-eigenaar
organisatiebureau
TeuwenSchouten