

*“Ik weet dat er van alles kan maar ik zou niet weten hoe het moet.”*

Onderzoek naar de mogelijke toepassingen van Small data door zelfstandige retailondernemers.

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Ook zelfstandige retailondernemers doen er alles aan om relevant te blijven voor hun klanten.

### Aanleiding

Binnen retail is ‘Big data’ al enkele jaren een veelbesproken begrip. Een eenduidige definitie is er niet maar over het algemeen wordt er de enorme hoeveelheid (digitale) gegevens onder verstaan die consumenten, bedrijven en systemen met z’n allen produceren. Het analyseren van deze grote databestanden wordt datamining genoemd; het graven in gegevens en vinden van verbanden en afwijkingen die omgezet kunnen worden in commerciële en/of bedrijfskundige informatie.

Grote retailers hebben hier doorgaans voldoende mankracht en financiële middelen voor. Zelfstandige retailerondernemers hebben dat niet. Maar zij hebben Small data! Met Small data worden de kleine hoeveelheden gedetailleerde informatie bedoeld die gemakkelijk op een reguliere computer geanalyseerd kunnen worden. Denk hierbij onder andere aan gegevens van klanten, informatie uit het kassasysteem en statistieken van social media.

Het doel van dit onderzoek is het oriënteren op Small data en de ontwikkelingen binnen dit gebied. Daarnaast is er inzicht verkregen in de data die zelfstandige retailondernemers al verzamelen, of dit bewust of onbewust is en wat zij tot nu toe met deze informatie doen. Uiteindelijk worden er aanbevelingen gedaan aan de lokale retailondernemer over hoe hij Small data kan inzetten om de bedrijfsvoering te verbeteren en zijn doelgroep beter te bedienen.

Naast uitgebreide deskresearch zijn er diepteinterviews gehouden met tien zelfstandige retailondernemers uit de regio Arnhem-Nijmegen. Deze ondernemers waren verdeeld over verschillende branches (waaronder witgoed, schoenen, meubels, kleding, fietsen, multimedia, voedingspecialzaak, kapperszaak). Het interviewen verliep in enkele gevallen moeizaam; respondenten namen soms een defensieve houding aan als tijdens het interview bleek dat er veel mogelijkheden waren waar zij geen gebruik van maakten.

### Bevindingen: offline data

Kassasystemen worden steeds geavanceerder en retailers kunnen hier steeds meer informatie uit halen. Voorbeelden hiervan zijn voorraadcijfers, personeelsinzet, piekuren en natuurlijk de financiële gegevens.

Vrijwel alle zelfstandig retailondernemers maken gebruik van een kassasysteem. Dit verschilt van een eenvoudige kassa tot een geavanceerd kassasysteem. Uit een eenvoudig kassasysteem worden alleen de financiële gegevens gehaald, meer opties zijn er meestal niet. Maar ook deze informatie behoort tot Small data. Wanneer er een geavanceerder systeem wordt gebruikt, wordt de functie ‘voorraadbeheer’ het meest gebruikt. Hierin wordt bijgehouden welke producten er verkocht worden en hoeveel producten er nog op voorraad zijn. Dit maakt het inkoopproces bij de ondernemer makkelijker en kost daardoor minder tijd. Daarnaast kan het assortiment geanalyseerd worden. Wat zijn de bestverkopende producten en welke producten verkopen het slechtst? Welke productgroep groeit in afzet? En welke producten worden er meestal tegelijk aangeschaft?

De optie voor het registreren van piekuren en daarmee het bepalen van de personeelsinzet is weer een stap geavanceerder. Hierbij wordt door het kassasysteem gemeten op welke dagen en rond welke tijdstippen het meest verkocht wordt. Met deze informatie kan de retailondernemer bepalen hoe hij de uren van zijn personeel efficiënt verdeelt over de week.

Andere bronnen van offline data zijn klantgegevens en klantentellers. Sommige winkeliers verzamelen bij de verkoop van producten vanuit het oogpunt van klantbehoud de klantgegevens (NAW) van hun klanten. Door



Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

**HAN**  
**ONDERZOEKS**  
**CENTRUM RETAIL**

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en het werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

deze gegevens te analyseren kan de retailondernemer meer inzicht krijgen in het koopgedrag van zijn klant, waarmee vervolgens de dienstverlening beter kan worden afgestemd op de behoeften van de klant. Klantentellers zijn een bekend begrip in retailland. Een veel gebruikte methode omvat de plaatsing van infraroodsensoren bij de ingang van de winkel voor het registreren van bezoekersaantallen. Er zijn ook varianten beschikbaar met mogelijkheden voor geslacht- en leeftijdsherkenning. De klantenteller geeft informatie over de hoeveelheid bezoekers in een winkel, de conversie en ook over welke tijdstippen op de dag en in de week het drukst zijn. Ook dit kan een waardevolle tool zijn voor personeelsinzet.

### Bevindingen: online data

Een voorbeeld van online data is de informatie uit Google Analytics. Een retailondernemer kan met behulp van dit programma een goed beeld krijgen van het surfgedrag van de bezoekers op zijn website. Google Analytics toont gedrag en herkomst van bezoekers op de website. De software is gebruiksvriendelijk en er kunnen op eenvoudige wijze duidelijke rapporten / dashboards worden samengesteld, waar in één oogopslag blijkt hoe de website presteert, hoeveel bezoekers er op de website komen en welke handelingen zij daar verrichten. De belangrijkste functionaliteiten van Google Analytics zijn Doelgroepen (wie bezoeken de website), Acquisitie (via welk kanaal komen ze op de website), Gedrag (wat ziet men en wat doet men) en Conversies (wat levert het de website op).

Een andere bron van online gegevens zijn statistieken van social media platforms. Door gegevens bij te houden zoals het aantal 'vind-ik-leuks' op de diverse kanalen, verkrijgt de ondernemer inzicht in de toe- en afname van het bereik van het medium. Sommige platforms houden deze statistieken automatisch bij en op basis van deze gegevens kunnen verbanden gelegd worden - bijvoorbeeld tussen het tijdstip van plaatsing en het type van content (vroeg of laat versus link, video of afbeelding) - waarmee de doelgroep het beste bereikt kan worden. Als vervolgstap kan de retailondernemer de betrokkenheid van de klant meten aan de hand van het aantal likes, views, reacties, retweets etcetera.

Daarnaast bieden veel social media platforms ook mogelijkheden voor meer ingewikkeldere analyses. Facebook verleent ondernemers bijvoorbeeld gratis toegang tot uitgebreide statistiekenpagina's om een beeld te krijgen van de onderverdeling in verschillende persoonskenmerken (demografisch, socioeconomisch, geografisch, psychografisch en gedrag) en te ontdekken welke doelgroepen kansen bieden.

### Toepassing in de praktijk

Uit de interviews blijkt dat het begrip Small data wel bekend is bij zelfstandige retailondernemers, maar dat zij niet goed weten wat dit precies inhoudt en welke mogelijkheden dit allemaal biedt. Het merendeel is op de hoogte van de genoemde offline data, zoals de verschillende functies van het kassasysteem maar niet iedereen maakt er gebruik van. Men was minder bekend met de online data; Google Analytics wordt door geen enkele respondent gebruikt en hoewel vrijwel iedere respondent gebruik maakt van social media, bestudeert slechts een enkeling de statistieken die daarbij horen. De voornaamste redenen om Small data niet te gebruiken zijn 'geen tijd', 'geen kennis' en 'niet nodig'. Ook heeft men onterecht de beleving dat de analyse van small data veel geld kost.

De grootste uitdaging voor de retailondernemers is daarom het bekend raken met de mogelijkheden en voordelen van het gebruik van Small data en zich te verdiepen in de werking van de functionaliteiten. Daarna kan men beginnen met het omzetten van de aanwezige data naar bruikbare inzichten en deze vertalen naar verbeteringen in de bedrijfsprocessen.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**  
**ONDERZOEKS**  
**CENTRUM RETAIL**

*Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.*

**Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker**

Website: [www.han.nl/OCRetail](http://www.han.nl/OCRetail)

Email: [Peggy.deJong@han.nl](mailto:Peggy.deJong@han.nl)

Mobiel: 06-22668602