

Slacht nooit de kip met de gouden eieren, maar verzorg 'm goed!

15-12-2019 00:01



Consumenten – en jij dus ook – zoeken steeds naar meer informatie. Daarop inspelen lukt alleen met een goed datamanagement. Dat is geen klusje dat je er even bij doet. Het is als in het verhaal van Aesopus over de arme boer die op een dag een gouden ei ziet in het nest van zijn lievelingskip. Iedere dag treft hij een goud ei aan, tot hij niet meer kan wachten op de volgende dag. Hij slacht de kip om de eieren er allemaal tegelijk uit te halen, maar natuurlijk is er geen goud ei te bespeuren.

De boer heeft de kip met de gouden eieren geslacht. Hij had beter goed voor zijn kip kunnen zorgen om iedere dag te kunnen profiteren van de gouden eieren. En dat zou je ook met je productdata moeten doen. Dan kan productdata de nieuwe marketing-P worden en daarmee het gouden ei.

De perfecte customer journey begint niet meer op de bonnefooi

In jouw webshop zitten er al misschien wel tientallen schuifjes en invulveldjes, waarmee bezoekers eindeloos

kunnen filteren om tot een perfecte keuze te komen. Het is de eerste stap van jouw potentiële klant die zijn customer journey thuis begint. Op de bonnefooi naar de bouwmarkt gaan is allang voorbij. Nu oriënteert ongeveer 80% zich uitgebreid online om het perfecte product te vinden en de voorraad te checken. Pas dan gaat hij naar de winkel.

Data correct en compleet aanleveren is van 'levensbelang'

Goed datamanagement is best tijdrovend. Want elk veldje dat in de datapool GS1 Data Source staat, moet correct zijn ingevuld. Want is het nu camouflage of camouflaged? En heeft die boormachine nu een accu van 12 of 14,4 Volt? Waarom zal ik naast de verplichte ook de optionele velden goed invullen? Om die consument te helpen in zijn klantreis is het van 'levensbelang' dat de data van al jouw producten correct en compleet zijn. Want alleen dan verschijnt het hoog in de filters en zoekresultaten. En als je data niet volledig zijn of niet kloppen, dan is je consument weg. Niet gevonden is niet gekocht!

Meer producten, meer data, meer te zoeken

Retailers en leveranciers kunnen veel winst halen uit omnichannel door te investeren in productdata. De veranderende klantreis met een toenemende behoefte aan meer en betere productinformatie is daarbij een vanzelfsprekend uitgangspunt. In het GS1 datamodel staan veel e-commerce velden die voor online relevant zijn. Deze productspecifieke kenmerken zorgen ervoor dat je relevant blijft voor de klant en dat die door de bomen het bos kan zien. Je krijgt alleen iedere dag gouden eieren als je data hebt waar de consument op zoekt én vindt.

admin