

# 'From the boardroom to the crewroom, nothing is real until it is in the restaurant'



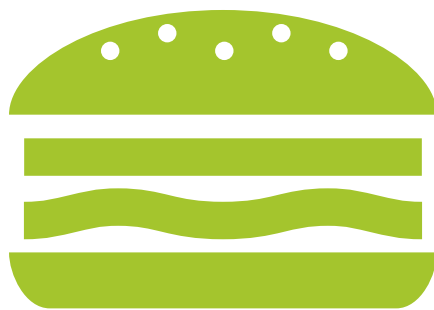
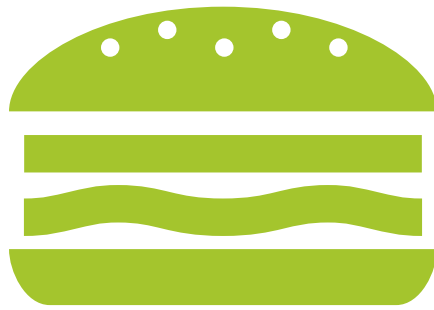
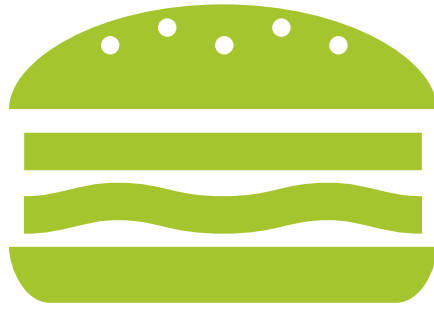
Stefan van Duin  
SvanDuin@deloitte.nl  
06 1234 4457

Steeds meer bestuurders en commissarissen onderkennen het belang van data analytics met als einddoel inzichten te verkrijgen over klantgedrag. Het analyseren van (klant)gedrag vertelt vaak meer dan de uitkomsten van questionnaires of algemene marktanalyses en helpt bij het sturen op feiten.

Door gedetailleerde transactiedata te analyseren, leren bedrijven de voorkeuren van hun klanten beter kennen. Daaruit blijkt dat er diverse groepen zijn, die ook in hun gedrag van elkaar verschillen. Daarnaast kan het effect van beslissingen goed worden gemeten: heeft een promotie daadwerkelijk geleid tot meer klantbezoek? Waarde halen uit data analytics gaat echter niet vanzelf. Daarvoor moet een onderneming strategisch inzetten op de waarde van data. Dat vraagt om investeringen in technologie en mensen, om een goed privacybeleid en vooral om visie op de vraag hoe analytics kan helpen om de klantervaring, en daarmee loyaliteit, te verbeteren.

#### **McDonald's en data analytics**

Met meer dan 7.600 vestigingen in Europa verzamelt McDonald's Europe enorme hoeveelheden data over



het bestelgedrag van haar gasten in de restaurants. Aart Labee is director Business Insight bij McDonald's Europe. Hij is onder meer verantwoordelijk voor het analyseren van data en het vertalen naar actionable insights. Labee: 'Het belang van data is binnen onze organisatie al jaren geleden onderkend. Wij zien het structureel verzamelen en analyseren van data voor het inzichtelijk krijgen van klantgedrag echt als een concurrentievoordeel.'

#### **Aanbod lokaal afstemmen**

Een team data analisten van Deloitte Consulting heeft geholpen bij het waarde halen uit die data. Stefan van Duin geeft leiding aan dit team. Hij vertelt: 'We konden op basis van grote hoeveelheden transactiedata profielen opstellen van klantgroepen. Bijvoorbeeld gegevens over de combinatie van producten die klanten kopen, het

## 'Data analytics geeft ons inzichten om een betere experience neer te zetten'

Aart Labee, McDonald's Europe

moment van hun bezoek, maar ook de wijze waarop ze hun bestelling plaatsen.' Tevens bracht het team in kaart welke specifieke verschillen er zijn per restaurant. Daarmee kan McDonald's het aanbod, de presentatie en promotionele acties zo veel mogelijk afstemmen aan lokale omstandigheden. Labee sluit af: 'Data analytics helpt ons een betere service te bieden en een betere algemene experience neer te zetten voor onze gasten.'