

De Bijenkorf bouwt multichannelstrategie uit

27-02-2014 00:00

De Bijenkorf rolt zijn multichannelstrategie dit jaar verder uit door onder meer personeel in alle filialen uit te rusten met tablets. De retailer testte tablet assisted sales in het Amsterdamse en Utrechtse filiaal. De warenhuisketen investeert tevens ruim anderhalf miljoen euro in CRM-systemen. "Dat zal leiden tot meer persoonlijke communicatie, verhoging van het serviceniveau en digitale klantherkenning", aldus marketingdirecteur Robert Bohemen.

Daarnaast zijn de functionaliteiten van de Bijenkorf-app uitgebreid. Voortaan beschikt de app standaard over een productscanner, waarmee consumenten barcodes van artikelen kunnen scannen. Daarmee krijgen zij uitgebreidere productinformatie, inzicht in de beschikbaarheid in fysieke filialen of de webshop en kunnen ze het item gelijk bestellen. Klanten kunnen ook de Bijenkorf Cadeaucard scannen, zodat ze daarmee via de app kunnen afrekenen.

De Bijenkorf-app krijgt tevens een grotere rol in klantcommunicatie. De warenhuisketen stopt met de verzending van poststukken en informeert zijn klanten voortaan digitaal, waarbij de app een belangrijk communicatiemiddel vormt. Naast inspiratie en een shopmogelijkheid in de webshop biedt de app members persoonlijke service, zoals vouchers.

Ook biedt de applicatie een actueel overzicht van de punten die een klant gespaard heeft en kassabonnen van de aankopen. De meest actieve klanten krijgen dit jaar nog wel het kwartaalmagazine Inspiration en de boekjes voor de Maffe Marathon en de Drie Dwaze Dagen in hardcopy.