

Resultaten AH Bonuskaart trekken aan

14-07-2014 11:39

Klanten met een persoonlijke bonuskaart lezen de nieuwsbrief die Albert Heijn twee keer per week verstuurt, vaker en beter dan een jaar geleden. Daarnaast is de conversie dankzij de toegenomen targeting drie keer groter dan vorig jaar. Dat meldt Shopper Marketing Update in een verslag van het retail event van klantcontactbureau Yourzine.

Naast de gestegen conversie zag Albert Heijn de open-ratio met 27 procent en het click-to-open-ratio met 28 procent toenemen. Ook worden exclusieve deals, waarbij wordt ingespeeld op de specifieke belangstelling van klanten, steeds populairder. Zo ontvangen klanten die veel babyproducten kopen een kortingsactie voor luiers. In de toekomst wil de supermarktformule ook andere acties inzetten, zoals het aanbieden van een wijnproeverij voor klanten die vaak wijn kopen.

Waar het marktaandeel van Albert Heijn de laatste kwartalen onder druk staat, weet Albert Heijn met zijn online activatieprogramma wel positieve resultaten te houden en het klantenthousiasme te stimuleren. "We staan echt nog pas aan het begin van wat we willen en wat we kunnen", aldus Justin Tsen Hsiang, manager targeted promotions loyalty van AH.

Het stijgende gebruik van de handscanner geeft Albert Heijn de mogelijkheid om zijn Bonuskaart-klanten in de toekomst ook op de winkelvloer te wijzen op specifieke aanbiedingen. De Amerikaanse Ahold-formule Stop & Shop maakt al jaren gebruik van deze op maat gesneden communicatie. Hoewel het kopiëren van externe activatieprogramma's niet een kwestie van de knop om is, behoort het wel tot een van de mogelijkheden, zo laat Tsen Hsiang weten.