

AH investeert in online voor persoonlijke relatie

23-09-2014 15:31

Albert Heijn wil met behulp van zijn bonuskaart het online boodschappenmandje van de klant tachtig tot negentig procent invullen. "Het zal niet lang meer duren voor we automatisch boodschappenlijstjes gaan maken", zei directeur omnichannel marketing en format Adriaan Thierry van Albert Heijn dinsdag tijdens het event Shopping Today.

Inmiddels hebben 2,8 miljoen huishoudens zich via de bonuskaart bij de Zaanse supermarktketen geregistreerd. Van die klanten weet Albert Heijn wanneer ze producten als wc-papier kopen, schetst Thierry. Tevens weet de retailer welke van de tweehonderd verschillende soorten kaas de klant doorgaans koopt. De klant zal de meest gekochte producten daarom online bovenaan het aanbod vinden, zegt hij. "Daarmee gaan we terug naar vroeger, toen de lokale kruidenier van iedere klant wist welk wasmiddel hij gebruikte. De klant kan makkelijker boodschappen doen als hij wordt herkend."

Om de mogelijkheden van omnichannel optimaal te benutten heeft Albert Heijn intern veranderingen doorgevoerd. Waar in een eerder stadium honderd medewerkers de webwinkel Albert.nl op zich namen als onderdeel van de supplychain, zetelt Thierry nu sinds begin dit jaar namens de vijftienhonderd werknemers van de omnichanneltak in de directie. De merknaam Albert.nl is inmiddels geschrapt, terwijl de overige drie onlineplatforms samengevoegd worden. Het vernieuwde AH.nl wordt waarschijnlijk nog dit jaar gepresenteerd, laat de directeur weten.

Daarnaast lanceert de supermarktketen rond de jaarwisseling een native app voor tablets. Daarmee wil Albert Heijn inspelen op de klant die veelvuldig boodschappen doet op de bank. Voor de app is weinig gekeken naar bestaande applicaties van non-foodretailers, zegt Thierry. "Daar doen klanten gemiddeld anderhalf tot twee aankopen tegelijk, terwijl een winkelmandje bij Albert Heijn al snel zestig tot zeventig producten bevat. Het design moet dus totaal anders."

De foodretailer bekijkt ook de mogelijkheden om omnichannel in de fysieke winkel door te voeren. "Op locatie gebaseerde diensten bieden enorm veel mogelijkheden", zegt Thierry daarover. Daarvoor denkt hij aan een combinatie met de eigen Appie-app, die door een half miljoen mensen gemiddeld zeven keer per maand geraadpleegd wordt. Zo kan Albert Heijn zijn klanten volgens hem helpen bij het navigeren door de winkel, maaltijdsuggesties doen in de winkel of ter plekke persoonlijke aanbiedingen doen. Het persoonlijke begroeten van klanten bij binnenkomst is daarnaast mogelijk met behulp van de bonuskaart, zegt Thierry. "Maar dat staat niet bovenaan het lijstje van onze klanten."