

‘AH wachtte vijftien jaar met persoonlijke aanbiedingen’

06-01-2015 00:00

Het management van Albert Heijn vond bij de introductie van de bonuskaart in 1998 dat dezelfde korting voor alle bonuskaarthouders voldoende opleverde. Zodoende introduceerde de supermarktketen destijds geen persoonlijke aanbiedingen, hoewel alle technische kennis en mogelijkheden wel aanwezig waren. Dat laat Frans Melenhorst, destijds lid van het projectteam, weten in het NRC Handelsblad.

Het was volgens Melenhorst de bedoeling om persoonlijke aanbiedingen te sturen naar klanten die dat op prijs stelden. “Zo konden we bijvoorbeeld gepersonaliseerde bonusaanbiedingen op de kassabon printen, gebaseerd op eerdere aankopen.” Hij vindt het ‘onthutsend’ dat er sinds 1998 zo weinig mee gedaan is. “Ik liet een goudmijn achter, maar er was simpelweg onvoldoende inzicht in de voordelen van persoonlijke marketing.”

Albert Heijn kampte vervolgens onder meer met een vervuilde database, omdat klanten onderling bonuskaarten uitwisselden. Vorig jaar nam de supermarktketen daarom afstand van deze database, die ondanks miljoenen transacties waardeloos bleek. Om de database schoon te houden krijgt iedere klant nu nog maar één bonuskaart en gebruiken kassamedewerkers voor klanten die hun pas zijn vergeten een zogenoemde masterbonuskaart, waarvan de gegevens weggeschreven worden uit de database.

De retailer heeft grote plannen met de bonuskaart, laat verantwoordelijke Celeste Duyts weten. Zo sluit Albert Heijn niet uit dat een klantprofiel in de toekomst wordt aangevuld met data van andere bronnen, zoals van zusterbedrijf bol.com.