

De Bijenkorf aast op online marktleiderschap

07-06-2015 22:00

De Bijenkorf wil op termijn online de nummer één retailer worden. De warenhuisketen experimenteert daarvoor met verschillende dingen vanuit een bottom-upbenadering om 'de vernieuwingsspirit' in de organisatie te laten landen, vertelt cmo Robert Bohemen aan Emerce.

De keten trekt jaarlijks 49 miljoen online bezoekers, terwijl de bezoekers aan de fysieke winkels op 31 miljoen uit komen. De multichannelklanten van de Bijenkorf besteden gemiddeld drie keer zo veel en doen bijna twee keer zo veel aankopen als store only-klanten, signaleert Bohemen. Daarnaast spenderen ze vier zo veel als klanten die alleen online winkelen bij de keten. "Dat realiseren we door onder meer de inzet van onze eigen creditcard, die met een marktaandeel van twaalf procent inmiddels is uitgegroeid tot een van de drie grootste creditcards van ons land."

Jaarlijks steekt de retailer zo'n 4,5 miljoen euro in digitale ontwikkelingen, zoals tablet assisted sales. In datzelfde kader investeerde de retailer in een beaconpilot met de leden van het Privilege Membership-programma. Dat programma is onlangs in alle warenhuizen geïntroduceerd. "Hierdoor herkennen we meer klanten al voordat ze bij de kassa zijn en kunnen we ze beter servicen", aldus Bohemen. "Dat het een hogere omzet oplevert is geen doel op zich maar is wel wat nu al zien gebeuren."

De Bijenkorf wil daarnaast op termijn content van YouTube aan de productpagina's van de website gaan koppelen om online shoppen te vergemakkelijken. De vaste bloggers die onderdeel waren van de site zijn echter geschrapt. "Het is uiteindelijk namelijk erg lastig om daar directe conversie op te maken."