

'Kannibalisatie is ook bij IKEA een thema'

05-07-2016 07:12



De keuze voor e-commerce en slimme marketing leidt bij IKEA tot de vraag of het ene kanaal de ander niet in de weg zit. "In ieder bedrijf speelt de discussie over kannibalisatie, dus ook bij ons", zegt marketingintelligencemanager Eelke Ritsma van IKEA Nederland in het zomernummer van EtailTrends.

IKEA ging drie jaar terug in ons land van start met een webwinkel. Destijds ontstond bij de winkelmanager de perceptie dat het omzet zou kosten, stelt marketingdirecteur Jeroen Hubert. Hij werkt immers ook voor de klant die uiteindelijk online iets bestelt. IKEA besloot daarom al snel met postcodegebieden te werken. "Alles wat online wordt besteld, geldt als omzet van een winkel. Daarmee is de discussie voorbij", aldus Hubert.

De winkelmanager kan klanten nu de tijd geven om na te denken over zijn aankoop. De deal hoeft volgens Hubert namelijk niet direct te worden gesloten. "We kennen allemaal de keukenwinkels waarin je bij wijze van spreken tot aan de uitgang aan je jasje wordt getrokken. Zo zijn we niet en willen we ook nooit worden."

Van alle landen waar de Zweedse woonwinkelketen actief is, groeit de omzet uit e-commerce het hardst in Nederland. Uit de data van loyaliteitsprogramma IKEA Family blijkt dat mensen die zowel in de winkel als online kopen op jaarbasis drieënhalve keer zoveel uitgeven als mensen die maar één kanaal gebruiken. Ook de retentie is hoger, zegt Ritsma. "Dat ze eenmalig meer uitgeven is prettig, loyaliteit op langere termijn is nog veel belangrijker."

In het zomernummer van EtailTrends vertellen Huber en Ritsma over de inhaalslag die IKEA online maakt, door actief op analytics en datagedreven marketing te focussen. “Als eerste en nog steeds als één van de weinige IKEA-landen zijn we zo structureel bezig met big data en online marketing”, aldus Ritsma. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op EtailTrends.](#)