

‘Jumbo online nog in de kindertijd’

12-06-2017 09:06



Om alle afdelingen binnen een bedrijf digitaal denkend te maken is een cultuurverandering nodig. “Dat is bij uitstek de taak van de ceo”, zegt chief digital officier Roy van Keulen van Jumbo in Het Financieele Dagblad.

Jumbo moet online nog volwassen worden, stelt Van Keulen. “We zitten nog in de kindertijd.” Om volwassen te worden is het volgens hem belangrijk dat iedereen dezelfde kant uitkijkt. Zo zei ceo Frits van Eerd volgens hem dat het elke dag overtreffen van de klantervaring belangrijker is dan het aantal winkels. “Als de klant liever digitaal zijn boodschappen bestelt, moet dat kunnen”, aldus Van Keulen. “Wat dat intern voor veranderingen veroorzaakt, is in dat geval ondergeschikt.”

Jumbo haalt zo’n anderhalf tot twee procent van de omzet uit zijn online activiteiten, maakte cfo Ton van Veen eerder dit jaar bekend. Winst maakt de supermarktketen nog niet met zijn webwinkel. De retailer wil Albert Heijn van de troon stoten als marktleider in online bestellingen. Jumbo breidde vorig jaar het aantal afhaalpunten uit naar driehonderd, al kosten die vaak meer dan ze opleveren. “Je hebt geen andere keuze dan mee te gaan met wat consumenten willen”, aldus Van Veen.