

Dit doet HEMA om de loyaliteit te vergroten

06-12-2017 13:10



HEMA bevindt zich midden in een transitie van een merkretailer naar een omnichannel merkplatform. Het loyaliteitsprogramma dat begin dit jaar werd geïntroduceerd speelt daarin een belangrijke rol, vertelt manager CRM & loyalty Robbert Visser, tevens een van de sprekers tijdens de aankomende Webwinkel Vakdagen. “We willen het dagelijks leven leuker en makkelijker maken en met Meer HEMA willen die missie naar een volgend level brengen.”

Na jarenlang speculeren was het in januari dan eindelijk [zover](#): het loyaliteitsprogramma van HEMA was een feit. Klanten vroegen al een tijdje actief om een klantenpas in de winkel, vertelt Visser. Dat enthousiasme was al snel terug te zien in de aanwas van Meer HEMA, zoals het programma heet. Drie weken na de lancering werd de [miljoenste](#) klant verwelkomd. Tien maanden later zijn er nog ‘redelijk wat members’ bijgekomen, zegt hij met gevoel voor understatement. “We hebben nu in totaal drie miljoen members. Ik heb voor een aantal loyaliteitsprogramma’s gewerkt en kan wel zeggen dat dit behoorlijke aantallen zijn.”

Er waren volgens Visser twee hoofdredenen om een loyaliteitsprogramma te lanceren. Allereerst wilde de retailer trouwe klanten belonen, door hen voor iedere euro die ze uitgeven een punt te geven. Die punten kunnen ze inwisselen voor digitale vouchers, waarmee extra korting kan worden verkregen. Ook mogen ze exclusieve aanbiedingen verwachten en krijgen ze een gratis tompoes op hun verjaardag. Duizenden klanten hebben dat inmiddels gedaan en het merendeel koopt volgens HEMA ook direct zijn verjaardagsbenodigdheden in de winkel, zoals taart en feestartikelen. Het loyaliteitsprogramma zou ook voor

[meer online klanten](#) zorgen. Tienduizenden members hebben na de registratie voor het eerst iets online gekocht in de webshop van de retailer.

Klantgroepen

De tweede 'en misschien wel belangrijkste' reden om een loyaliteitsprogramma te lanceren is om de klant beter te leren kennen, zegt Visser. Het stelt de winkelketen in staat om relevanter te communiceren met het publiek. Zo worden inmiddels de eerste stappen genomen met gepersonaliseerde aanbiedingen in nieuwsbrieven. Door de klantinzichten door te ontwikkelen, wil de manager CRM richting de toekomst met meer geautomatiseerde communicatie werken, zoals nu al gebeurt bij inschrijvingen, verjaardagen en het opsturen van digitale vouchers. Ook persoonlijke vouchers behoren volgens hem tot de mogelijkheden. "Uiteindelijk willen we voor de klant zo relevant mogelijk zijn."

De geanalyseerde klantdata wordt niet alleen in de rechtstreekse communicatie benut, vervolgt hij. "We passen het ook op strategisch niveau toe. We hebben onlangs samen met een data science bureau verschillende klanttypes in kaart gebracht. Van zeven groepen hebben we in kaart gebracht wat ze bij HEMA doen en wat hun potentie is." Die informatie gaat volgens Visser gebruikt worden in de klantstrategie van HEMA. "We kunnen het bijvoorbeeld doorvertalen naar assortimentsontwikkeling en marketing. Een volgende stap is vervolgens de klantdata inzetten voor afzonderlijke winkels, door specifieke keuzes te maken op basis van de klanttypen die oververtegenwoordigd zijn. Komen er bijvoorbeeld meer jonge moeders met kleine kinderen, dan kunnen we de kinder- en babyafdeling uitbreiden. In andere winkels moeten we misschien juist meer aandacht aan eten en wijn besteden. Dankzij de data kunnen we de lokale winkels langzaam finetunen en de verschillende klantgroepen beter bedienen."

Uitrol

Doordat HEMA relatief laat met zijn loyaliteitsprogramma is gestart, heeft de retailer goed af kunnen kijken bij andere bedrijven. Vooral buitenlandse programma's dienden ter inspiratie van Meer HEMA, vertelt Visser. "Maar er is niet één loyaliteitsprogramma dat er voor ons uit sprong. We hebben de sterke en zwakke punten van andere programma's bekeken en de beste elementen gebundeld. Bij het ene programma ging het bijvoorbeeld om de spaarmogelijkheden en bij de ander om het gebruik van de app."

Het loyaliteitsprogramma van HEMA is digitaal opgezet. Volledig digitaal is het niet te noemen, aangezien er ook plastic passen – à vijftig eurocent – worden uitgegeven. "We hebben vooraf uitvoerig onderzoek verricht en daaruit kwam naar voren dat een plastic pas gewenst was. Ook al hebben mensen al zes tot acht passen in hun portemonnee, ze hebben er nog een plekje voor HEMA bewaard." De behoefte aan plastic passen is ook te herleiden tot het brede publiek dat bij HEMA komt, stelt hij. "Daaronder valt ook de minder digitale doelgroep. Toch is het loyaliteitsprogramma in mijn ogen vooral digitaal. Dat blijkt bijvoorbeeld uit dat onze app sinds de start anderhalf miljoen keer is gedownload en dat onze e-maildatabase is verdubbeld." De registratie, punten sparen, vouchers inwisselen: alles gebeurt digitaal. Papieren inschrijvingsformulieren zijn niet in de winkel te vinden. HEMA verving zelfs de kassascanners in alle 550 filialen in Nederland, zodat ze codes op smartphones kunnen herkennen.

Het loyaliteitsprogramma is vooralsnog alleen in eigen land beschikbaar, nadat er al voorzichtig even in Duitsland werd getest. Een uitbreiding naar de andere landen waar HEMA actief is, staat volgens Visser 'absoluut op de roadmap'. "Het komende jaar ligt de focus echter op Nederland. We willen het programma hier sterker neerzetten en verder doorontwikkelen. Als we stevig staan, dan gaan we ermee naar het buitenland. Dat zal in 2019 zijn."

Robbert Visser spreekt volgende maand tijdens de Webwinkel Vakdagen in Utrecht. Hij deelt daar onder meer de learnings van één jaar Meer HEMA. De Webwinkel Vakdagen vinden plaats op 24 en 25 januari in de Jaarbeurs.

[Klik hier voor meer informatie en om je gratis aan te melden.](#)

Nick Möller