

HEMA wil assortiment afstemmen op klanttypen

06-12-2017 16:04



HEMA maakt op strategisch niveau gebruik van geanalyseerde klantdata. De retailer heeft met een data science bureau meerdere klanttypen onderscheiden, vertelt manager CRM & loyalty Robbert Visser tegenover [RetailTrends](#). “Van zeven groepen hebben we in kaart gebracht wat ze bij HEMA doen en wat hun potentie is.”

De data is onder meer afkomstig uit het loyaliteitsprogramma, dat begin dit jaar werd geïntroduceerd. De informatie gaat volgens Visser gebruikt worden in de klantstrategie van HEMA. “We kunnen het bijvoorbeeld doorvertalen naar assortimentsontwikkeling en marketing”, stelt hij.

De klantdata kan volgens Visser worden ingezet voor afzonderlijke winkels, door specifieke keuzes te maken op basis van de klanttypen die oververtegenwoordigd zijn. Filialen waar meer jonge moeders met kleine kinderen komen, krijgen bijvoorbeeld een grotere kinder- en babyafdeling. “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”, aldus Visser.

Visser wil de klantinzichten ook gebruiken om richtig de toekomst met meer geautomatiseerde communicatie te 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.”

Lees meer over HEMA's loyaliteitsprogramma op [RetailTrends](#).