

'Digitaal heeft wel degelijk impact op Action'

20-11-2018 16:30



Action heeft de website Discounteroutlet.eu gebruikt om de meerwaarde van betaalde zoekopdrachten te berekenen. “Nee, we zijn geen nieuw bedrijf begonnen. En we zijn ook niet begonnen met e-commerce. Wel hebben we een website gebouwd met een discountuitstraling, volledig los van Action, om een experiment te doen”, vertelde digital marketingmanager Bart Sikkema tijdens What’s Next in Retail Tech.

Action bouwde de dummysite om te ontdekken welk deel van de mensen die via betaalde zoekopdrachten op Google naar zijn fysieke winkel kwam, sowieso al van plan was om Action te bezoeken. De winkelketen deed eerder ook experimenten met hyperlokaal getargete advertenties rondom de winkels. Door een link te leggen tussen de interactie met die advertenties en het daadwerkelijke winkelbezoek kon de retailer zien wat de digitale inspanningen opleverden.

Action zet digitale marketing alleen in om mensen via de website naar de winkel te trekken. De Nederlandse retailer richt zich volledig op zijn offline winkelnetwerk, benadrukte Sikkema nog maar eens. Dat betekent niet dat digitaal niet belangrijk is, stelt hij. Zo gebruikt zestig procent van de mensen het internet voor productonderzoek en oriënteert 83 procent van consumenten zich online, voordat ze offline een aankoop doen. “Kortom, we verkopen alleen offline, maar digitaal heeft wel degelijk een behoorlijk grote impact”, zegt hij.

Lees op [RetailTrends](#) hoe Action de toegevoegde waarde van betaalde zoekresultaten op Google berekent met

hulp van de website Discounteroutlet.eu.