

Jumbo differentieert zeventig procent van het assortiment

16-05-2019 15:42



Jumbo stemt zijn winkelaanbod in toenemende mate af op de locatie en de lokale voorkeuren. Vorig jaar was het gesegmenteerde assortiment al goed voor 35 procent van de omzet, dit jaar loopt dat op naar zeventig. Dat vertelde executive director data & personalisation Tim Hehenkamp van de supermarktketen tijdens World Retail Congress.

Differentiatie van het assortiment was een van de eerste zaken die Jumbo aanpakte, toen de retailer enkele jaren terug aan de slag ging met data, vertelt Hehenkamp. Zo werd onderscheid gemaakt tussen stedelijke vestigingen en winkels op het platteland, maar ook op basis van lokale voorkeuren. "Sinds we hiermee zijn begonnen, is de like-for-like omzet in die winkels met vijf procent gegroeid", zegt Hehenkamp. "Dat is een teken dat het werkt."

Voor de nieuwe benadering van het aanbod is bijvoorbeeld gekeken naar de vraag hoe uniek producten zijn. "Voeg je met een nieuw artikel meer keuze toe, of meer van hetzelfde", omschrijft Hehenkamp. "Zo hadden we er nog nooit eerder naar gekeken." Inmiddels wordt de totale like-for-like groei van Jumbo voor een tot drie procent gedreven door alles wat de supermarktketen met data doet.

Lees op RetailTrends meer over [hoe data de groei van Jumbo aanjaagt](#).