

GASSAN maakt winkelervaring persoonlijk met SAP

09-11-2022 16:14



Klanten verwachten een zo persoonlijk en relevant mogelijke customer experience. “Onze ambitie is om de behoeften van de klant te begrijpen nog voordat die zich hier zelf bewust van is”, zegt Debora Huisman-Leeser, Chief Creative Officer van GASSAN Diamonds. GASSAN krijgt daarbij de hulp van [SAP Emarsys Customer Engagement](#).

[GASSAN Diamonds](#) is de officiële dealer van 's werelds meest prestigieuze juwelenmerken en meest exclusieve horlogemerken. In zijn historische diamantslijperij en boutiques in Amsterdam creëert het familiebedrijf de luxe winkelervaring die past bij een bijzonder moment in het leven van de klant.

“Het kopen van een diamant, juweel of horloge is meer dan alleen een aankoop. Het gaat vaak om het vieren van een bijzonder moment, zoals een jubileum, verjaardag of verloving”, zegt Huisman-Leeser. “Het verwachtingspatroon van onze klanten ligt enorm hoog. Daarom is het essentieel om een serviceniveau te bieden waarmee we boven verwachting presteren. Een onvergetelijke ervaring kan alleen met een uitmuntende service op persoonlijk niveau.”

“Onze service stopt echter niet bij dat ene aankoopmoment”, vervolgt de Chief Creative Officer. “Wij willen in de volledige customer journey een gepersonaliseerde ervaring van hoge kwaliteit bieden via al onze kanalen. Dat betekent bijvoorbeeld dat de klant op zelfgekozen momenten relevante inspiraties voor producten of merken ontvangt. Met een omnichannelstrategie en een datagedreven aanpak zorgen we ervoor dat de ervaring op ieder moment in de klantreis uitmuntend is.”

Datagedreven aanpak

“In ons vak is relevantie net zo belangrijk als inspiratie”, weet ook David Bijlsma, Chief Commercial Officer van GASSAN Diamonds. “Het heeft geen zin om met hagel te schieten met een algemene boodschap voor iedereen. Je moet klanten kennen en begrijpen om de ervaring naar een volgend niveau te kunnen brengen en te kunnen inspelen op individuele behoeften.”

Voor de transitie naar een omnichannel- en een zo persoonlijk mogelijke benadering moest GASSAN de klantgegevens integreren en intelligente tools omarmen. Bijlsma: “Om vanuit marketing een volgende stap te kunnen zetten, hebben we gekozen voor de marketingsoftware van SAP. Hiermee kunnen wij onze klantdata ontsluiten, goede segmenten bouwen en op een intelligente manier onze klant bedienen. Op deze manier leren wij onze klanten beter kennen en kunnen wij verwachtingen beter invullen.”

Verder verrijken

“Met SAP hebben wij de eerste stappen gezet in het verbeteren van de customer experience. We hebben meer inzicht gekregen in onze data en weten waar inzichten ontbreken”, concludeert de Chief Commercial Officer. “Wij geloven erin om klein te beginnen, hiervan te leren en te optimaliseren om steeds beter te worden. Het is ook belangrijk dat je als organisatie een datagedreven mindset omarmt en anders gaat denken en werken.”

“Door data op het gebied van interesses, voorkeuren en aankoopgedrag verder te verrijken, kunnen we inspiratie nog gericht en persoonlijker maken”, besluit Huisman-Leeser. “Daarnaast ligt de focus op het GASSAN Membership en het uitbouwen van het programma met privileges. In dit programma leren we onze klanten nog beter kennen, bouwen wij een langdurige relatie met de klant op en stimuleren we herhaalaankopen door relevant te zijn.”