

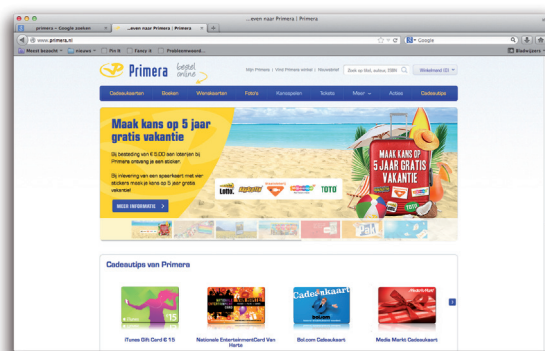
# Primera rolt m-point uit

**Persoonlijk relevante aanbiedingen werken voor veel retailers goed om consumenten te activeren. Gemaksformule Primera testte daartoe begin dit jaar de tool m-point, ontwikkeld door retailmarketingspecialist m-wise. De softwaretool verzamelt en analyseert klantdata en vertaalt die naar persoonlijke en relevante marketingacties die uitgaan van de behoefte van individuele klanten.**

DOOR: WERNER SCHLOSSER

**H**oofd marketing Christel Teeuwen-Van der Pol vertelt dat bij Primera de behoefte ontstond om de klantrelatie beter te ondersteunen, zodat consumenten vaker de weg naar de winkel wisten te vinden en ook gestimuleerd zouden worden andere producten aan te schaffen. "Door groepen consumenten te identificeren, kun je immers gerichtere, persoonlijke aanbiedingen doen", verklaart zij. "We zijn met verschillende partijen om de tafel gegaan. Uit die pitch kwam m-wise met m-point voor ons type organisatie als beste uit de bus als het ging om het koppelen en analyseren van alle dataverkeer en dat vertalen naar gerichte marketingcampagnes."

In zeven Primera-winkels (gevestigd op verschillende typen locaties en opererend met andere kassasystemen) is sinds begin januari een pilot opgezet met m-point (zie kader). "De test was niet alleen bedoeld om te zien hoe alles technisch gezien in zijn werk ging, maar ook om te kijken hoe ondernemers en klanten erop reageren", vertelt Teeuwen. "De Primera-ondernemers kennen hun klanten heel goed. Zij willen niet het idee hebben dat ze hun klanten iets aansmeren. Wij hadden aanvankelijk dan ook weerstand verwacht omdat klanten hun gegevens moeten achterlaten. Mede dankzij de goede band die onze ondernemers met onze klanten hebben, is daar geen sprake van. Ook verloopt de aansluiting op de kassasystemen soepel." In maart zijn de resultaten van de



test gepresenteerd aan alle ondernemers en vanaf half april startte de uitrol. Nagenoeg alle 450 ondernemers maken nu gebruik van de tool. "Zo vlak na de implementatie maken al 130 duizend klanten er gebruik van. Belangrijker dan het volume van de database vind ik echter dat onze klanten het systeem waarderen."

## Zegelspaarboekje

Primera staat overigens aan het begin van de mogelijkheden die m-point biedt. Zo zet de gemaksformule tot nu toe alleen gepersonaliseerde e-mails in. In de nabije toekomst kan ook het aloude zegelspaarboekje via m-point gaan draaien. Hiermee sparen klanten voor een Staatslot. Het idee is het boekje te vervangen door een plastic spaarpas, die wordt geopend aan m-point. Hierdoor kunnen klanten ook punten sparen door een product op Facebook te 'liken' en is het mogelijk aanbiedingen te ontvangen via een mobiele app, de kassabon, sms'jes of andere social media-

kanalen. M-wise directeur Ties Top licht toe dat de ervaring bij hun overige retailklanten leert dat consumenten dat niet als opdringerig ervaren. "Integendeel. Op persoonlijk relevante aanbiedingen met de juiste timing reageren klanten juist positief."

## Waakzaam

Teeuwen geeft aan dat Primera op dit punt toch waakzaam blijft: "We zullen vooraf altijd aan onze klanten vragen of ze hieraan behoefte hebben. Onze marketingacties mogen nooit ten koste gaan van de vertrouwensrelatie tussen klant en ondernemer, die zorgvuldig is opgebouwd door vriendelijkheid en service." Koppelingen aan social media en apps zijn voor Primera voorlopig dus nog toekomstmuziek. Een vervolgstap die al wel wordt voorbereid is dat m-point wordt aangesloten op de webshop.

Met de invoering van m-point zijn voor de Primera-ondernemers geen extra kosten gemoeid. Zij betalen jaarlijks een vast bedrag voor de totale dienstverlening vanuit het hoofdkantoor. M-point maakt daar deel van uit. Het hoofdkantoor verdient de extra investering terug via de meeropbrengst van de op individuele klanten gerichte campagnes. ■

*'Onze acties mogen nooit ten koste gaan van de vertrouwensrelatie tussen klant en ondernemer'*

## ■ M-POINT IN HET KORT

**Steeds meer retailers komen erachter dat standaardmails met algemene acties hun doel grotendeels missen. Consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan acties die uitgaan van hun behoeftes. M-point is een voorbeeld van een softwaretool die kan worden ingezet om snel en effectief persoonlijke en relevante acties op touw te zetten. "M-point 'herkent' als het ware de klant en 'beloont' diens gedrag door daar tailor made-acties aan te koppelen", legt m-wise directeur Ties Top uit. Primera koos ervoor de marketingacties deels in eigen hand te houden. Zo bedenkt m-wise de grote campagnes, maar worden ad hoc-acties door Primera zelf geïnitieerd. Overigens hebben nog geen concrete campagnes plaatsgevonden, daar m-point nog maar net draait bij de gemaksformule. M-point wordt ook ingezet door BP, Hunkemöller, Mexx, Agri Retail, Claudia Sträter en McGregor.**