

Gamma screent orders op Customer Lifetime Value

06-09-2022 07:00



In een uitgebreid interview met Intergamma's Cross-channel-directeur Anouk Beeren sprak ze over die switch in perspectief. Waar Intergamma in coronatijd scherpe keuzes maakte in het bezorgassortiment, is de tijd nu aangebroken anders naar kosten en baten te kijken. Zoals de focus in de klantbenadering is verlegd van producten naar klussen, zal de focus in de rapportages verschuiven van losse orders naar klantwaarde op de lange termijn.

Verlies op de ene order compenseren met de ander

Beeren: "We hebben eerder de stap gezet om met *GMDF* (*Gross Margin after Delivery and Fulfilment*) te werken, dus te kijken wat online orders ons opleveren als je alle logistieke kosten eraf haalt. Nu hebben we de switch gemaakt naar een *CLV-model* (*Customer Lifetime Value*). Daar hoort bij dat je op de ene order verlies kunt maken, wat je elders compenseert. Neem een klant die online verhuisdozen bij ons koopt – dat kan trouwens bijna nergens op internet in kleinere hoeveelheden: is dat een kostenpost of het begin van een liefdevolle klantrelatie? Waarin je die klant op allerlei andere producten en diensten kunt wijzen? Wij geloven dat de klantwaarde centraal moet staan. Na corona hebben we alle producten die we uit hadden gezet weer aangezet, ook de zogenoemde ugly's. Daarbij hebben we de mogelijkheden voor snel afhalen in de winkel verbeterd. Onze klanten moeten in beginsel bij alle producten drie opties hebben: kopen in de winkel, laten bezorgen of afhalen. Daar zijn we nu volop mee bezig."

Dit is een passage uit [een compleet interview met Intergamma's directeur cross-chanel Anouk Beeren in MIX 2022-4](#).

Redactie