

ALFRED LEVI:

‘Onze merken hebben een marketing- en media-uitgeversrol’



Alfred Levi richtte in 1999 het adviesbureau 3MO op en is nu SVP global marketing & media sales bij Ahold Delhaize. Een gesprek over slim data-gebruik, klantprofielen en het bieden van de juiste boodschap in de snel veranderende wereld van de retail.

Wat is de elevator pitch van Ahold Delhaize global marketing & media?

‘In één zin: een marketingeuro besteed in onze analoge- en digitale kanalen is beter besteed dan in elk ander bestaand marketing- of mediakanaal. Ons klantcontact is altijd met shoppers, altijd op een moment van of rond aankoop, en onze return on ad spend meetbaar en transparant. Daar waar de media-wereld vaak naar op zoek is, hebben wij de mogelijkheid om consumentgroepen specifiek te benaderen met relevante en actuele informatie. Wij zijn niet alleen de media, maar wij hebben ook de klantrelatie. Dit leidt tot relevante klantcommunicatie en vervolgens vaak tot verkoop. Wij bieden advertenties aan in een “inline wereld”. Als je zo dicht op de klant zit, dan moet het effect van marketing en communicatie veel sterker zijn.’

Hoe gaat Ahold Delhaize binnen deze ‘inline wereld’ om met data?

‘Het zijn niet per se de data. Het uitgangspunt is het directe contact dat we hebben met onze klanten. Dat levert inderdaad veel datapunten op, maar de inzichten in klantgedrag daarachter zijn voor ons belangrijker. Ook omdat we op deze manier gerichte aanbiedingen kunnen doen als de klant dat op prijs

stelt. Een leuk voorbeeld is dat in de jaren vijftig de kennis omtrent het bewaren van koelverse producten heeft ertoe geleid dat klanten via Albert Heijn konden sparen voor een koelkast. En nog steeds proberen we wereldwijd in al onze kanalen de data zo goed mogelijk te combineren tot kennis en gerichte plannen die het leven van onze klanten beter maken. Als dat voor onszelf klopt, dan klopt het ook voor de A-merken van onze leveranciers. De kracht van onze internationale merken maakt onze boodschap geloofwaardig bij klanten en dat is ons veel waard. Dit betekent dat wij alleen als de klant dat wil, die individuele boodschap nog gericht en effectiever kunnen maken.'

Is Ahold Delhaize al zover dat op basis van crossmediaal aankoopgedrag een profiel wordt toegekend?

'Wereldwijd zijn we hier mee bezig, maar feitelijk staat het nog bij het gros van onze merken in de kinderschoenen. We gebruiken onze data, maken hypothesen en assumpties en krijgen zo met anonieme data een beter beeld. Hierdoor kunnen we de klantervaring verbeteren waardoor klanten bereid zijn om hun eigen data met ons te delen. We toetsen deze inzichten vervolgens aan de realiteit en scherpen daarmee ons klantbeeld aan. Het is ook een kwestie van veel "trial and error".'

Nemen jullie het bij de marketing & media group op tegen mediabureaus, exploitanten en zelfs Amazon.com?

'Wij zien steeds meer dat partijen de ene keer onze concurrent zijn en de volgende keer een partner. Wij zitten in een wereld waarin we allemaal contact zoeken met klanten, zowel digitaal als niet-digitaal. Het is wel interessant om in de toekomst meer combinaties te maken tussen wat partijen aanbieden. Daar zouden bijzondere partnerships uit kunnen ontstaan. Wij zitten bij Ahold Delhaize heel dicht op het moment dat klanten hun gedrag veranderen. Als klantgroepen afwijken van een regulier aankooppatroon, dan zijn we natuurlijk nieuwsgierig waarom dat is en wat we kunnen doen om de klantervaring te verbeteren. We denken na over wat de context is en welke content je gaat gebruiken om het contact te bereiken. Deze drie C's zijn belangrijk voor iedereen die op hedendaagse wijze met zijn merken klantgedrag wil beïnvloeden.'

Hoe zorgen jullie voor integratie tussen de online en fysieke retailkanalen?

'Je ziet dat vooral de non-food wereld snel beweegt naar de digitale wereld van e-commerce. Bol.com is nog echt een ander bedrijf dan Albert Heijn. Klanten denken steeds vaker digitaal en hebben dus ook bepaalde

verwachtingen. Adverteerders doen dat ook, maar dan vooral in termen van conversie. Vanuit de klantbeleving moet of iets online en offline wordt gekocht, er niet toe doen. Wij willen graag dat als je bij een van onze retailmerken komt je altijd kunt kiezen of je een digitale-, een winkel- of een combinatieoplossing wilt.'

Op welk resultaat van de afgelopen drie jaar ben je het meest trots?

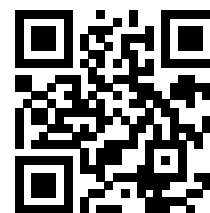
'Drie jaar geleden zijn we begonnen met een idee. We waren met z'n tweeën en hadden één bureau, maar de ambitie was veel groter. "Fail fast, scale fast" was het motto. Zo zijn we gaan bouwen en inmiddels hebben alle merken van Ahold Delhaize een marketing- en media-uitgeversrol. Maar ik ben vooral trots op het bedrijf zelf; zij hebben ons de ruimte en de mensen gegeven om dit te bouwen. En dat zegt ook veel over de cultuur en het type bedrijf dat Ahold Delhaize is.'

Wat is de moeilijkste beslissing die je in je carrière hebt gemaakt?

'Na ruim 12 jaar mijn bedrijf 3MO te hebben gehad kwam er een moment dat ik iets anders wilde gaan doen. Mijn kindje 3MO was volwassen geworden en deed het geweldig. Toevallig kwam Ahold Delhaize voorbij en dat was de trigger om de knoop door te hakken. Toen ik wegging, heb ik wel gedacht of het wel goed zou gaan met het bureau. Maar soms moet je ruimte maken voor andere mensen en afscheid nemen. Achteraf gezien is het een goede keuze geweest en is 3MO een sterker bedrijf geworden.' ■

WAT IS HET BESTE ADVIES DAT JE LEZERS WILT MEEGEVEN?

'Dit is zonder enige twijfel: blijf dicht bij jezelf. Het is al moeilijk genoeg in een wereld die alsmäär complexer en sneller wordt je eigen ding goed te blijven doen. Het moment dat je het spel van een ander gaat spelen en iets of iemand anders probeert te zijn, ontspoor je. Dus doe datgene waar jij in gelooft en dat je echt veel energie geeft. Hopelijk zorg je er dan zelf voor dat je er zo goed in bent dat je het nog lang kunt doen.'



SCAN DE CODE MET JE SMARTPHONE EN BELUISTER DE PODCAST

Elke maand interview Klaas Weima van Energize een prominente marketeer over zijn of haar visie op marketingcommunicatie in het 'post-digital tijdperk'. Dit interview is een samenvatting van het gesprek met Alfred Levi. Abonneer je op podcast op CMOtalk.nl