

Kieskeurig profiteert van extra content

MET EEN BEREIK VAN ACHT MILJOEN NEDERLANDERS TIMMERT RESHIFT FLINK AAN DE WEG. DAARBIJ SPEELT DE ACQUISITIE VAN KIESKEURIG EEN GROTE ROL. SINDSDIEN ADVISEERT HET 'CONTENTHUIS' CONSUMENTEN GEDURENDE DE HELE KLANTREIS. DE DATA DIE DIT OPLEVERT HELPT OM HET AANBOD TE OPTIMALISEREN.

De Haarlemse onderneming groeit al sinds de oprichting in 2013 door tal van acquisities. Het eigen portfolio startte met titels als Computer Idee en Power Unlimited (van HUB Uitgevers en eerder VNU) en werd al snel uitgebreid met overnames bij Sanoma en IDG Nederland. Toen moest de grootste vis nog worden gevangen: in 2017 werd Kieskeurig.nl overgenomen, opnieuw van Sanoma.

“Dat was het missende puzzelstukje om de consument te kunnen bereiken gedurende zijn gehele customer journey”, vertelt Raymond Ullers, concept- en strategymanager van

‘Termen als smart en AI zetten niet aan tot koop, maar de voordelen die ze opleveren wél’

Reshift. “Wij zijn van origine een contentbedrijf en waren altijd al goed in advies over met name techgerelateerde producten voorafgaand aan het koopproces. Ook bereikten we consumenten nadat ze een product eenmaal in gebruik hadden. Met Kieskeurig kunnen we hen ook informeren tijdens het doen van een aankoop.”

SMART PRODUCTS

Reshift bestrijkt veel terreinen, met name tech, gaming, home entertainment, educatie, fotografie, witgoed, domotica, wonen en gereedschap. “Als contentpartner draait het bij ons inmiddels voor vijftig procent om e-commerce”, zegt Kevin van Oosteren, commercial manager bij het Haarlemse bedrijf. “Wij hebben veel technologische kennis in huis en daarbij helpt het ons dat steeds meer segmenten draaien om smart products. Zelfs wasmachines en tuingereedschap zijn tegenwoordig smart.”

Bijkomend voordeel is dat er steeds meer uitleg nodig is over hoe de meest uiteenlopende ‘slimme’ producten werken. Reshift is gespecialiseerd in die informatie. “Van Kieskeurig maken we een steeds contentrijker platform

met de expertise die er bij ons al was”, aldus Ullers. “Vandaar dat ons videoteam razendsnel groeit.”

DATAPARTNER

Reshift wil een echte matchmaker zijn, met een onafhankelijker aanbod dan retailers. “Bij ons vind je een zo volledig mogelijk aanbod”, zegt Van Oosteren. “Onze adviezen zijn niet ingegeven door wat retailers toevallig hebben ingekocht.”

Dankzij de ruimschoots verkregen klantinformatie kan Reshift zich profileren als ‘datapartner’ voor fabrikanten. “Uit click-outs en leads kun je heel interessante informatie halen”, vertelt Ullers. “We doen zelf ook onderzoek onder onze gebruikers. Daarmee kunnen we partners helpen met het vinden van de optimale propositie. Zo merken we dat termen als ‘smart’ en ‘AI’ niet aanzetten tot koop, maar de voordelen die ze opleveren wél. Ook kunnen we sneller inzicht geven in verkoopdata dan de maandelijkse GfK-cijfers.”

