**Elkjøp styrker seg ytterligere: Lanserer kundeklubb**
**BILDETEKST:** *Skal rekruttere 500 000 Elkjøpkunder: Til nyttår har elektronikkjeden et mål om å nå en halv million medlemmer.*

**Elektrokjempen har klokkertro på at et sterkt lojalitetsprogram er et viktig steg inn i fremtiden og har satt et mål om å rekruttere en halv million medlemmer til nyttår.**

- Kundeklubben vil gagne både Elkjøps kunder og selskapet i seg selv. Med økt og bedre kundedata kan vi skreddersy tilbudene til våre kunder, og med over 50 000 varer i sortimentet å velge mellom – er det ingen tvil om at dette kommer til å gi oss enda flere fornøyde kunder når vi har muligheten til å veilede tidlig i kjøpsprosessen. Vi har et mål om å rekruttere 500 000 medlemmer når vi kommer til årsskiftet og det skal vi klare, forteller Marius Klemo, merkevaresjef i Elkjøp Norge.

**- Vi vil vite hvem kundene våre er**

Hvert år tar Elkjøp imot 20 millioner besøkende i butikk og 60 millioner på nett. Og med en kundemasse på denne størrelsen, mener merkevaresjefen det er viktigere enn noen gang å treffe rett så tidlig som mulig.

- Dette er en stor gruppe og vi ønsker å vite mer om hvem disse kundene er, slik at vi kan sikre bedre kundeopplevelser i dag enn i går. Derfor har vi sett på forskjellige måter vi kan bygge lojalitet på og samtidig komme nærmere våre kunder, sier han.

Merkevaresjefen har sammen med CRM-ansvarlig Michelle Skageng bygd strategien bak Elkjøps kundeklubb, og de har begge sett frem til utrullingen.

* Målet er at kundene som besøker oss, uavhengig av i hvilken kanal, skal få den hjelpen og veiledningen som trengs for at man skal bli fornøyd med sitt valg. At vi i tillegg kan tilby eksklusive klubbtilbud og VIP-shopping er et gode som vi ønsker at våre kunder skal ha, sier Michelle Skageng, ansvarlig for CRM i Elkjøp Norge.

**Lytter til kundene**

Elektrokjempen mener absolutt at det er plass i markedet til også Elkjøps kundeklubb.

- Vi har stor tro på at skreddersydde tilbud og relevant kommunikasjon, vil hjelpe nordmenn i å ta riktige valg når elektronikk og ny teknologi skal investeres i. Det er viktig at vi viser tilbud som er relevante for den enkelte. Tiden hvor vi skyter fra hofta er forbi, vi må lytte til kundene og vite hvem vi snakker til, forteller Klemo.

CRM-ansvarlig Skageng mener kundeklubben vil gi merverdi til Elkjøps kunder og vil bidra til at forbrukerne handler det de faktisk ønsker seg.

- Vi har lenge sagt at vi er mer enn bare ting. Det kommer kundeklubben vår til å forsterke forståelsen av, legger Michelle Skageng til.

*Les mer om Elkjøps kundeklubb her. (link)*