



boodschappen doen in de toekomst

de supermarkt
anno 2015

boodschappen doen
in de toekomst

de supermarkt anno 2015

Voorwoord	5
Inleiding	6
Wat	8
>> Verandering Bevolkingssamenstelling	10
>> Time Management	11
>> Prijs, Prijs, Prijs	12
>> Excellence	13
>> Bewust Eten	14
>> Deelconclusie	15
Welke	16
>> Cross Channel Marketing	18
>> Social Media Marketing	19
>> Review Marketing	20
>> Mobile Marketing	21
>> Experience Marketing	22
>> Me Marketing	23
>> Value Marketing	24
>> Loyal Marketing	25
>> Deelconclusie	26
Waar	28
>> Cross Channel Commerce	30
>> Mobile Commerce	31
>> Pick-Up & Delivery Commerce	32
>> Do It Yourself Commerce	33
>> New Commerce	34
>> Deelconclusie	35
Eindconclusie	36
Bronnen	41
Colofon	42



“Mag het ietsje meer zijn?”

voorwoord

Nog geen tien jaar geleden was dit een vraag die je kon verwachten bij een bezoekje aan de vleeswarenafdeling in de supermarkt. Tegenwoordig liggen de meeste vleeswaren al voorgesneden en verpakt voor het grijpen. Het persoonlijke contact met de versmedewerker is in het algemeen geminimaliseerd.

Het supermarktlandschap is de afgelopen jaren sterk veranderd en zal ook de komende jaren volop in ontwikkeling blijven. U zult de komende tijd niet alleen geconfronteerd worden met een consument die vanwege de crisis de hand op de knip houdt maar ook met vele andere omgevingsfactoren die invloed hebben op het koopgedrag van uw consument. Zo zal de manier van boodschappen doen veranderen door allerlei demografische en technologische ontwikkelingen. Tegelijkertijd groeien de diverse supermarktformules meer en meer naar elkaar toe. Niet alleen vanwege de aanhoudende consolidatieslag met als recent hoogtepunt de overname van C1000 door Jumbo maar ook doordat de hard discounters meer aandacht besteden aan service en opschuiven naar het midden. Wat betekenen deze veranderingen en trends voor u als supermarktondernemer? Hoe zorgt u ervoor dat uw supermarkt klaar is voor de toekomst? Belangrijke vragen en redenen voor ABN AMRO om hier onderzoek naar te doen.

Dit rapport biedt de supermarktbranche een analyse van de veranderingen in het koopproces van uw consument samengevat in drie woorden: Wat, Welke en Waar. We brengen elementaire zaken als demografische ontwikkelingen, tijdsbesteding en veranderende

consumentenbehoeften in kaart. Daarnaast staan wij uitvoerig stil bij hoe u de diverse marketingkanalen kunt inzetten om op de meest effectieve manier uw klant te bereiken gevolgd door u uitgebreid inzicht te verschaffen in het toekomstig koopgedrag van uw consument. Dit doen wij door de binnenlandse en buitenlandse ontwikkelingen in kaart te brengen. Maar daar blijft het niet bij. Mede dankzij het online onderzoek onder 1.600 Nederlandse consumenten signaleren wij kansen voor u als ondernemer om ook in 2015 onderscheidend te zijn. Tezamen met uw winkelformule kunt u deze kansen verder vertalen in strategische pijlers die specifiek zijn voor uw marktgebied. ABN AMRO is uiteraard graag bereid met financieel en strategisch advies hieraan bij te dragen. Wij wensen u niet alleen veel leesplezier, maar vooral succes bij het oppakken van de vele uitdagingen waar u voor staat in een omgeving die blijft veranderen.

Michel Koster,
Sector Banker Retail ABN AMRO



inleiding

Aanleiding

Het detailhandelslandschap verandert in een snel tempo. Veel omgevingsfactoren hebben invloed op het zoek- en koopgedrag van de consument. Het veranderende winkellandschap zal ook van invloed zijn op de supermarktondernemer. Allereerst zullen de cross channel verkopen verder toenemen. De consument zal in de toekomst blijven kiezen voor combinaties van fysieke winkels en online mogelijkheden. Dit kan ook invloed hebben op de rol van de supermarktondernemer. Deze kan gebruik gaan maken van kansen die zich hier aandienen. Een tweede ontwikkeling is het snel teruglopen van het aantal winkels in Nederland. Dit zal met name zijn weerslag gaan krijgen in aanlooproutes naar het binnenstadcentrum, maar ook in wijkverzorgende centra. Wat betekent deze trend van de bewinkeling voor de supermarktondernemer? De verdergaande digitalisering van de wereld kan ook van invloed zijn op de rol van de supermarktondernemer. Wat betekent het altijd online zijn van de consument voor het bezoek aan de supermarkt? De samenstelling van de bevolking zal

eveneens snel veranderen en van invloed zijn op de dagelijkse praktijk van de supermarktondernemer. De stagnerende economie laat al zijn eerste invloeden zien op de supermarktbranche, maar hoe ontwikkelt zich dit op de korte en wat langere termijn? Welke scenario's zijn te schetsen van deze toekomst? Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen hoe de ondernemer op deze ontwikkelingen kan inspelen om ook op middellange en lange termijn succesvol te blijven.

Onderzoeksaanpak

Om de ontwikkelingen in kaart te kunnen brengen, is gebruik gemaakt van het 3W-model, namelijk: Wat, Welke en Waar. De 3W's in dit model vormen tezamen de basis voor het doen van boodschappen. Op de volgende pagina zal dit model worden geïntroduceerd en verder worden toegelicht. De volgende onderdelen hebben centraal gestaan bij de onderzoeksaanpak.

Desk research

Op basis van desk research zijn ontwikkelingen in kaart gebracht. Hierbij zijn diverse publicaties, rapporten, websites en krantenartikelen in zowel binnen- als buitenland gebruikt. Door het gebruik van deze bronnen is input gegeven aan het 3W-model en aan het consumentenonderzoek.

Consumentenonderzoek

Aan het online onderzoek hebben 1.600 Nederlandse consumenten in de leeftijd van 20 jaar en ouder deelgenomen. In het onderzoek zijn vragen opgenomen over:

- Het huidige en verwachte zoek-, vergelijk- en aankoopproces;
- Het huidige en verwachte gebruik van informatiebronnen;
- Scenario's met betrekking tot het doen van boodschappen.

Opbouw van het rapport

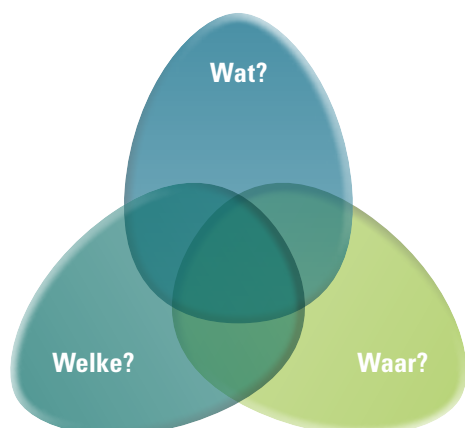
Om de doelstelling van het onderzoek te kunnen beantwoorden, is het rapport als volgt opgebouwd. Allereerst volgt op de volgende pagina een uitleg van het model. Vervolgens worden subtrends die betrekking hebben op Wat, Welke en Waar beschreven en toegelicht met voorbeelden en resultaten uit het consumentenonderzoek. Hierdoor reikt elke subtrend de supermarktondernemer ideeën en mogelijkheden aan om hiermee zelf aan de slag te gaan. Het rapport zal afgesloten worden met een conclusie waarbij op de verschillende scenario's voor de ondernemer en daarbij horende actiepunten wordt ingegaan.

Wat, Welke, Waar – de 3W's

Het doen van boodschappen is in de basis niet veranderd: uw klanten kopen producten om in hun dagelijkse behoefte te voorzien. Hierbij stellen zij zich elke keer als zij boodschappen doen de volgende drie vragen:

- » Wat ga ik kopen?
 - » Welke alternatieven heb ik?
- en uiteindelijk
- » Waar ga ik kopen?

Dit is in de laatste 20 jaar niet aan verandering onderhevig geweest en zal in de komende 20 jaar ook niet gaan veranderen. Wat echter wel sterk is veranderd, is het gehele koopproces dat ten grondslag ligt aan deze drie vragen. Onder invloed van trends en ontwikkelingen verandert onze manier van boodschappen doen voortdurend.



Of het nu de economie is die ons parten speelt, de veranderende samenstelling van de bevolking, ons eigen gezin, en niet te vergeten de technologische ontwikkelingen. Vooral technologie is de grootste beïnvloeder van ons huidige gedrag. Denk alleen al aan de iPad. Deze is er pas sinds midden 2010 en in voorjaar 2012 komt alweer de iPad3. Of wat te denken van internet, de mobiele telefoon en de smartphone die veel invloed hebben op ons dagelijks leven? Ook de snelheid waarmee deze omgevingsfactoren veranderen, lijkt alsmat toe te nemen. De consument weet zich prima aan te passen aan de veranderende omgeving. De vraag die wij willen beantwoorden in dit rapport is: hoe u dit ook kunt doen? In dit rapport wordt ingegaan op de veranderingen in dit koopproces benaderd vanuit de drie basisvragen. Deze drie basisvragen voor het doen van boodschappen kunnen samengevat worden met de drie woorden: Wat, Welke en Waar.

Wat

Bij 'Wat' gaan we in op het assortiment in de meest brede zin van het woord. Wat betekent de economie voor het assortiment? Wat betekent een veranderende samenstelling van de bevolking voor wat we kopen? Kleinere gezinnen, allochtone gezinnen? Heeft bewustzijn en gezondheid invloed op het assortiment? Goede vragen, maar wat zijn de antwoorden?

Welke

Uw klant heeft meer keuzes dan ooit te voren, maar hoe kiezen ze? In dit hoofdstuk gaan we in op de veranderende customer journey. Hoe kunt u marketing bedrijven, zodat u deze klant die alles kan krijgen nog bereikt? Hoe bent u relevant voor uw klant? Welke middelen en kanalen zet u wanneer in?

Waar

De laatste en belangrijkste stap. Waar gaat de klant kopen, wanneer kiezen ze voor u of voor uw concurrent? Wordt er straks online gekocht? Gaan we online kopen en offline afhalen? Kopen we in de stad of aan de rand van de stad? Bent u klaar voor de consument van morgen?

Dit rapport is vooral vanuit het consumenten- perspectief geschreven. Per stap brengen wij voor u in kaart wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn en hoe u hierop kunt inspelen. Duidelijk is dat de 3W's invloed op elkaar uitoefenen. Waar de consument gaat kopen, heeft ook gevolgen voor het assortiment en welke keuzes worden overwogen. De alternatieven die de consument overweegt, hebben invloed op waar en wat de consument wil kopen. Wat voor boodschappen de consument wil kopen, heeft weer invloed op de alternatieven en natuurlijk de locatie. U bepaalt echter op welke ontwikkelingen u kunt en wilt inspelen. Gelukkig staat u er in de meeste gevallen niet alleen voor. Veel ontwikkelingen kunnen immers op formuleniveau opgepakt worden. Andere ontwikkelingen spelen lokaal, maar kunt u samen met uw collega ondernemers in het winkelgebied invullen. Het koopproces is veranderd en dat zal gevolgen hebben hoe u iedere dag uw klant tegemoet kunt treden.



wat

Welke eisen stellen uw klanten
aan uw assortiment?

Door onderscheidend te zijn creëert u redenen voor uw klanten om u elke dag opnieuw te bezoeken. Uw assortiment speelt een belangrijke rol in het creëren van dit onderscheid. Het merendeel van de consumenten is van mening dat supermarkten steeds meer op elkaar lijken en noemen het assortiment daarbij als reden. Voor u betekent dit een uitdaging om met uw assortiment juist het verschil te maken ten opzichte van de supermarkten in de omgeving. Dit vraagt om een creatieve samenstelling van uw winkel en het assortiment in het bijzonder.

“Wat eten we vandaag? Een eenvoudige vraag maar een complex antwoord.”

“Wat eten we vandaag”, is een eenvoudige vraag die tegenwoordig niet simpel meer beantwoord kan worden. Dit heeft invloed op de manier waarop u uw assortiment kunt samenstellen en uw winkel in kunt richten. Uw klanten willen soms snel en eenvoudig eten en op andere momenten uitgebreid en luxe. Soms eten ze alleen en op andere momenten moeten ze koken voor het gezin of een groep vrienden. Soms gaan ze uit eten en op andere momenten kiezen ze ervoor thuis te dineren. Daarnaast is het moment van consumeren van belang: direct eten en op andere momenten zijn ze op zoek naar

een gerecht voor onderweg of om thuis snel te bereiden. Dit is veelal bepalend voor wat uw klanten willen eten. Daarnaast is uw klant ook bewust. Ze kunnen hun geld maar één keer uitgeven en weten steeds beter wat ze wel en niet willen eten. Uw klanten worden beïnvloed door wat ze om zich heen horen en zien. Dit maakt een eenvoudig antwoord geven op deze vraag zeer complex.

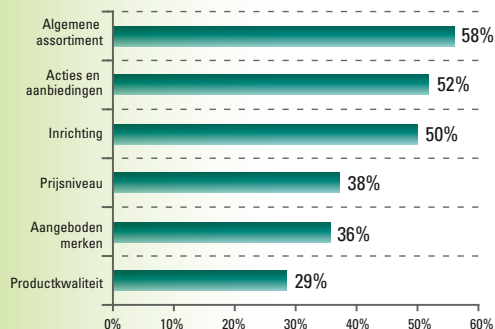
Om inzicht te krijgen in de antwoorden die uw klanten geven op de vraag “wat eten we vandaag”, hebben wij vijf verschillende ontwikkelingen beschreven die u helpen deze vraag voor uzelf te beantwoorden:

- **Verandering bevolkingssamenstelling**
- **Time management**
- **Prijs, prijs, prijs**
- **Excellence**
- **Bewust eten**

Op basis van deze ontwikkelingen moet u in staat zijn om uw assortiment af te stemmen op de specifieke behoeften van uw klanten in uw verzorgingsgebied. Het beantwoorden van de vraag begint bij hoe goed u uw klanten kent en weet wat hun wensen zijn ten aanzien van het assortiment. Op basis daarvan dient u in te spelen op één of meerdere ontwikkelingen om ervoor te zorgen dat uw assortiment in de ogen van uw klant onderscheidend en uniek is. Hiermee helpt u uw klanten eenvoudig een antwoord te geven op deze dagelijks terugkerende vraag.



Top 5 van redenen waarom supermarkten steeds meer op elkaar lijken



63% van de consumenten is het eens met de stelling dat supermarkten steeds meer op elkaar lijken. Dit blijkt uit het onderzoek “Beste Winkelketen van Nederland 2011”. Het assortiment en acties en aanbiedingen zijn dominant aanwezig bij de redenen die consumenten geven waarom supermarkten op elkaar lijken.

Supermarkten kunnen dus vooral onderscheidend vermogen creëren op zowel assortiment, acties en aanbiedingen. Dit vraagt om creatief omgaan met de vraag “wat eten we vandaag”?

verandering bevolkingssamenstelling

De samenstelling van de bevolking verandert en het is belangrijk dat uw assortiment een goede weerspiegeling is van het assortiment dat klanten binnen uw verzorgingsgebied wensen.

Hier hebben we drie belangrijke onderwerpen op een rijtje gezet die van belang zijn voor de samenstelling van uw assortiment en de services die u aanbiedt.

Aantal ouderen neemt toe

Fabrikanten beseffen al goed dat de oudere consument andere productbehoefte heeft en voor u is het van belang daar ook goed over na te denken binnen uw assortiment. Verpakkingen moeten eenvoudig open gemaakt kunnen worden en conserven moeten eventueel langer houdbaar zijn na opening. Groenteproducent Hak ontwikkelde daarvoor de 1-2 open. Lidl heeft een themafolder uitgebracht die zich specifiek richt op de oudere consument. Plus biedt oudere consumenten de mogelijkheid om gekochte boodschappen thuis te laten bezorgen. Allemaal voorbeelden hoe u kunt helpen het de oudere consument iets eenvoudiger te maken.

Aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe

De gemiddelde huishoudensomvang neemt af en we wonen steeds vaker alleen of met z'n tweeën. Richting 2020 zal 40% van de huishoudens uit slechts één persoon bestaan. Voor u is het van belang daar op in te spelen met uw assortiment. Enerzijds betekent dit dat

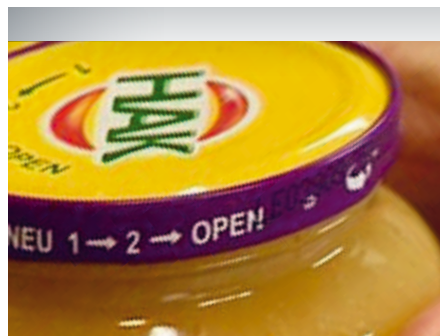
u voldoende aandacht moet schenken aan gerechten die eenvoudig te bereiden zijn. Anderzijds zult u aandacht dienen te schenken aan kleinere porties. Door uw klanten hierop te wijzen in uw supermarkt en in de communicatiemiddelen die u inzet, laat u zien dat u precies weet wat uw klanten nodig hebben.

Verkleuring neemt toe

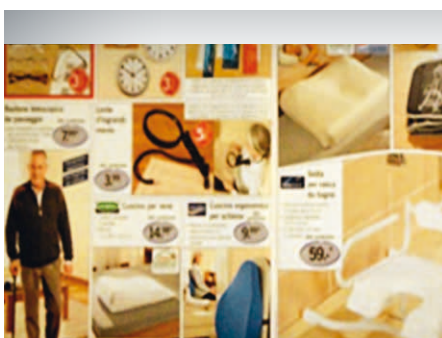
In 2010 bestond 20% van de bevolking uit alloctonen en dit stijgt naar 29% in 2050. Dit blijkt uit de bevolkingsprognose van het CBS. Dit is een gemiddelde en het aandeel verschilt enorm tussen de verzorgingsgebieden van de Nederlandse supermarkten. De alloctone bevolking kan een interessante doelgroep zijn voor uw supermarkt. Meer en meer supermarkten beseffen dat ook en nemen Halal-producten op in hun assortiment en doen speciale acties rondom het Suikerfeest.



Assortiment Albert Heijn: gemakkelijk en snel koken voor één.



Producten 1-2-open deksel van HAK groenten



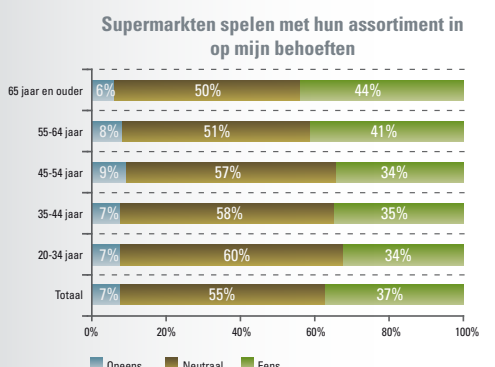
Themafolder van Lidl: producten gericht op ouderen.



Tanger supermarkten richten zich op nieuwe Nederlanders met boodschappen uit diverse windstreken.

Samenstelling bevolking en het assortiment

Gemiddeld vindt 37% van de respondenten dat supermarkten met het assortiment goed inspelen op consumentenbehoefte. Naarmate men ouder wordt, is men meer tevreden. Mannen zijn minder tevreden dan vrouwen, respectievelijk 34% en 40%. Er is dus nog een grote groep respondenten die vindt dat het assortiment beter kan aansluiten op de wensen. Jumbo springt bijvoorbeeld in dit gat door meer "mannenmeters" in de winkel aan te bieden. Aan u de taak om te luisteren naar uw klant en hierop in te spelen.



time management

Gemiddeld besteden uw klanten bijna twee uur per dag aan eten. Dit blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP 2011). Vrije tijd is een schaars goed en afhankelijk van het moment willen uw klanten graag tijd winnen als het even kan.

Indien gekeken wordt naar wat ze kopen, kan dit betrekking hebben op het besparen van tijd en moeite thuis. Het kan echter ook betrekking hebben op het besparen van tijd en moeite door in uw supermarkt een tussendoortje te kopen en helemaal niet meer te hoeven koken. Ook hierbij geldt dat u goed dient te kijken naar de samenstelling van uw verzorgingsgebied en uw locatie.

Food to go

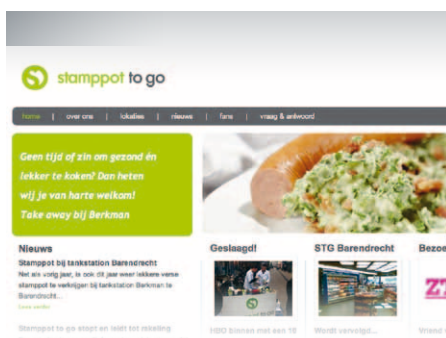
Uw klanten hebben niet altijd behoefte om te koken. Daar kunt u slim op inspelen met uw assortiment. Naast de standaard tussendoortjes die uw klant bij de meeste supermarkten wel kan kopen, kunt u hier vooral het verschil maken door in te spelen op lekker en vers. Koude gerechten zijn hierbij het meest voor de hand liggend maar waarom zou u niet voor warme gerechten of maaltijden kiezen? Stampot to go is hier een mooi voorbeeld van. AH to go heeft magnetrons in de vestigingen waardoor eten ter plekke opgewarmd kan worden en onderweg genuttigd.

Food for now

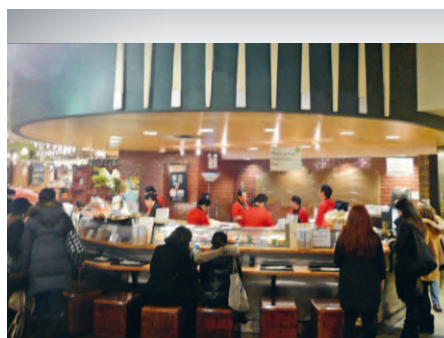
Voor bij buitenlandse supermarktconcepten zien we dat consumenten graag gebruikmaken van de optie food for now. Ze brengen een bezoek aan uw supermarkt om eventueel de dagelijkse boodschappen te doen, maar vooral om een tussendoortje of een kleine maaltijd te kunnen nuttigen. U kunt daar in uw supermarkt ook op inspelen. Waarom zouden uw klanten geen vers belegde broodjes of eventueel een kleine warme maaltijd bij u in de supermarkt kunnen kopen? Bij de citystores van Delhaize zijn zitplaatsen en statafels aanwezig waar opgewarmde maaltijden meteen genuttigd kunnen worden. Bij Whole Foods en Dean & DeLuca in de Verenigde Staten kunt u vers bereide gerechten direct nuttigen.

Bijna klaar of kant-en-klaar

Tijd besparen kan uw klant ook steeds vaker in de keuken zelf. Dit kan door kant-en-klaar gerechten te bereiden of gerechten die bijna klaar zijn. Naast de standaard maaltijden of gerechten die in bijna alle supermarkten gekocht kunnen worden, kunt u ook iets extra's doen voor uw klant. De maaltijddeals van DekaVers zijn hier een goed voorbeeld van. Naast een uitgebreid kant-en-klaar assortiment biedt deze supermarkt verse maaltijddeals aan om thuis te koken.



Warme maaltijden ophalen bij Stampot to go gevestigd in een tankstation in Barendrecht.



Eten van kant-en-klaarmaaltijden

Consumenten hebben niet altijd de tijd om te koken. Het eten van kant-en-klaarmaaltijden bespaart dan ook veel tijd. Uit het onderzoek ConsumentenTrends 2011 blijkt dat tweederde van de consumenten regelmatig een kant-en-klaar maaltijd nuttigt. 14% eet zelfs minimaal één keer per week een kant-en-klaar maaltijd.



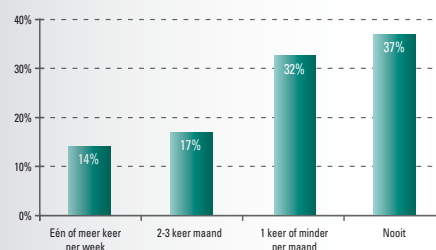
Barts Lunch Bakbrommer brengt de lunch naar de consument toe.



Maaltijddeals DekaVers: naast een uitgebreid kant-en-klaar assortiment ook maaltijddeals om thuis te bereiden.

Frequentie nuttigen kant-en-klaar maaltijd

(Bron: ConsumentenTrends 2011,EFMI)



prijs, prijs, prijs

Mede onder invloed van de economische situatie wordt prijs steeds belangrijker bij de supermarkt- of productkeuze. Aan de andere kant wordt u geconfronteerd met stijgende inkooprijzen die om stijgende verkoopprijzen vragen. Dit maakt de situatie voor u complexer. De prijsbewuste consument zal vaker voor een lagere prijs kiezen. De vraag is welke keuze u gaat maken om aantrekkelijk te blijven voor de prijsbewuste consument.

No compromise game

Uw klanten willen waar voor hun geld. Ze willen maximale service en kwaliteit voor de beste prijzen. U kunt dit oplossen door te werken met een "price stretch" door producten van goede kwaliteit in verschillende prijsklassen aan te bieden. Dit betekent dat u het "good, better, best" principe kunt toepassen op uw assortiment. Op deze manier bent u aantrekkelijk voor consumenten met verschillende portemonnees en is het aan de klant om te bepalen welke producten het beste bij hun portemonnee passen.

Huismerken

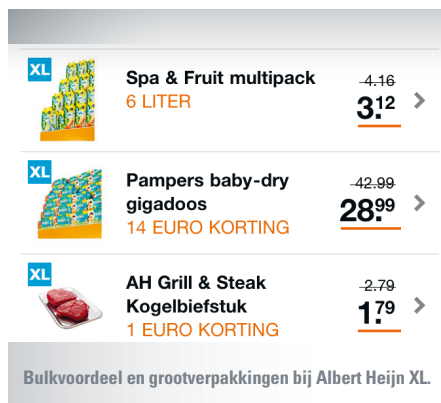
Een belangrijke manier voor supermarkten om in te kunnen spelen op de prijsbewuste consument is het aanbieden van huismerken. Over het algemeen zijn dit producten van een goede kwaliteit voor een lagere prijs dan vergelijkbare producten van A-merken en een betere marge. Juist de prijs-kwaliteitverhouding van uw huismerk kan voor onderscheidend vermogen zorgen. In uw huismerkenbeleid kunt u zelf ook nog prijsdifferentiatie toepassen. U biedt dan een gemiddelde kwaliteit voor een discountprijs en een goede kwaliteit voor een scherpe prijs.

Branchevreemd stunten

In meerdere branches, waaronder de doe-het-zelfbranche en de supermarktbranche, kiezen retailers ervoor te stunten met branchevreemde producten. Dit heeft een positief effect op de prijsperceptie. Tijdens de decembermaand van 2011 speelden een aantal Britse en Amerikaanse supermarktketens hierop in door speelgoed tegen lage prijzen aan te bieden. In eigen land stunten Aldi en Lidl regelmatig met prijzen van branchevreemde producten. Ook Albert Heijn speelt hier met hun Garage Sale op in.

Bulkvoordeel (grootverpakking)

U kunt ook aan uw prijsimago werken door altijd scherpe prijzen te hebben voor zogeheten bulkproducten. Het verbruik van deze producten is hoog en ze worden regelmatig gekocht. Door deze producten tegen lage prijzen aan te bieden, zorgt u ervoor dat uw klanten u zeker bezoeken voor deze boodschappen.



TESCO introduceerde als eerste Europese supermarkten een assortiment op basis van "good, better, best".

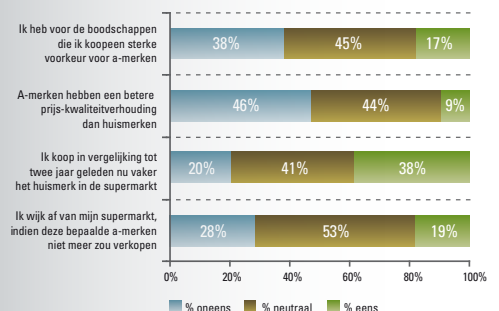


Aldi heeft tablets opgenomen in het assortiment.

Huismerken en A-merken

Bijna 40% van de respondenten geeft aan vaker voor het huismerk van de supermarkt te kiezen in vergelijking met twee jaar geleden. Slechts één op de tien consumenten is dan ook van mening dat de kwaliteit van A-merken veel beter is. Het opnemen van A-merken is wel noodzakelijk. Eén op de vijf consumenten wijkt namelijk af naar een andere supermarkt indien deze geen A-merken meer zou verkopen.

Stellingen met betrekking tot huismerken en a-merken



excellence

Enerzijds zijn consumenten prijsgevoelig en hebben ze vaak weinig tijd om uitgebreid te koken. Anderzijds hebben consumenten behoefte aan kwaliteit en willen ze lekker eten en genieten. Zeker in tijden waarin het economisch slechter gaat en consumenten minder vaak buiten de deur eten, hebben ze thuis behoefte aan verwennerij en luxe. Dit geldt niet alleen voor de feestdagen, maar is gedurende het hele jaar aan de orde.

Excellence merken

Supermarkten spelen in op deze ontwikkeling door excellence of de luxe varianten van het huismerk aan te bieden, geïnspireerd door het succesvolle voorbeeld van Tesco. Speciale en luxe producten en gerechten die toegankelijk gemaakt worden voor de klant. Naast een excellence huismerk kunt u ook kiezen voor andere luxe merken die niet in elke standaard supermarkt te vinden zijn.

Ambachtelijk en vers

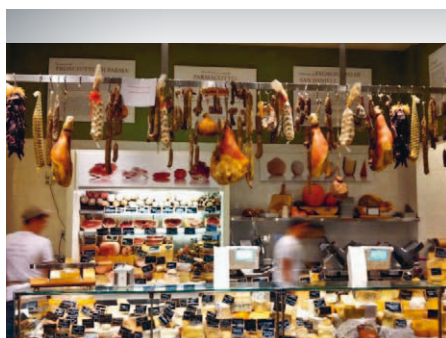
Kwaliteit staat voor uw klanten voor ambachtelijk en vers. Het kwaliteitsimago dat ambachtelijke slagers en bakkers hebben, zouden uw klanten ook bij u terug in de supermarkt moeten kunnen vinden. Hier kunt u invulling aan geven door een echte bakker en slager in uw supermarkt te hebben en niet enkel voorverpakte producten te verkopen. U kunt er ook voor kiezen samen te werken met lokale slagers en bakkers door producten te verkopen die door hen speciaal voor uw supermarkt gemaakt zijn.

Proeven en genieten

Geef uw klanten een "excellence" ervaring door ze bij u in de supermarkt producten te laten proeven. Op basis daarvan kunnen ze het product kiezen wat het beste bij hun smaak past. Door dit mogelijk te maken, kiest de klant niet op basis van prijs maar op basis van smaak. U kunt door experts geselecteerde wijnen laten proeven. Op de brood- of vleesafdeling kunt u uw klanten laten genieten van vers bereide producten en uw medewerkers kunnen uw klanten adviseren over hoe ze de gerechten het beste kunnen bereiden.

Vergeeten groenten en producten

U kunt uw klanten ook wederom kennis laten maken met "vergeeten" groenten en producten die we niet meer gewend zijn dagelijks te bereiden.



Proeven en genieten bij Dean & DeLuca in New York.



DEEN is in de afgelopen twee jaar verkozen tot Bloemensupermarkt van het Jaar.



Vlaamsch Broodhuys: alle producten worden op traditionele wijze bereid en verkocht in een moderne winkelomgeving.



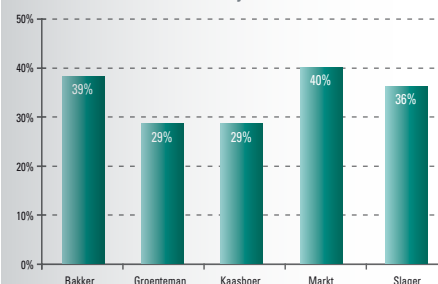
Met een wijnwijzer helpt PLUS hun klanten om een geschikte wijn te kiezen. Zij zijn tevens meerdere keren verkozen tot Wijnsupermarkt van het jaar.

Boodschappen bij de speciaalzaak

Consumenten blijven ook hun weg vinden naar de bakker en de slager. Ook voor komend jaar verwachten consumenten dat ze bij deze speciaalzaak blijven kopen. Voor de supermarkt een uitgesproken kans om consumenten aan te trekken door een echte bakker en/of slager te hebben in de winkel.

Kunt u aangeven waar u regelmatig uw dagelijkse boodschappen koopt?

% ja



bewust eten

Uw klanten zijn zich steeds meer bewust van wat ze eten. Dit heeft betrekking op de herkomst van producten, de manier waarop de producten geproduceerd en samengesteld zijn. Consumenten gaan verantwoord en bewuster eten en voor u is het van belang daarop in te spelen. Ten eerste dient u het assortiment af te stemmen op de specifieke behoeften van uw klanten op dit gebied. Ten tweede dient u open en eerlijk te zijn over de producten die u verkoopt. Dit laatste gaat belangrijker worden.

Gezondheid

Uit recent onderzoek van het RIVDM blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders te dik is. Consumenten moeten anders en vooral gezonder gaan eten en worden hier dagelijks mee geconfronteerd. Kookprogramma's, dieetprogramma's en App's schieten als paddenstoelen uit de grond. Probeer met uw assortiment hier op in te spelen.

Biologisch

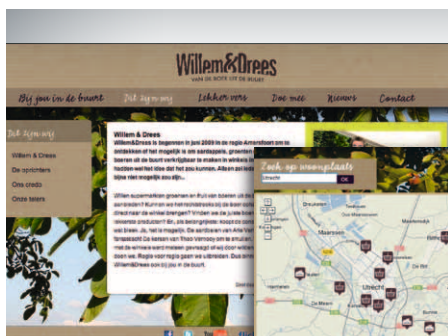
Supermarkten hebben in 2011 bijna 30% meer biologische producten verkocht vergeleken met een jaar daarvoor. Zuivel, vleeswaren, eieren en aardappelen, groente en fruit zijn allemaal gegroeid. Kortom, biologisch wordt steeds belangrijker en vragen om meer aandacht in uw assortiment.

Fairtrade

Uit cijfers van GfK (2011) blijkt de omzet van Fairtrade producten in drie jaar tijd bijna verdubbeld te zijn. De groei is vooral gestimuleerd door initiatieven van fabrikanten en supermarktconcerns. Albert Heijn introduceerde het merk puur&eerlijk en Plus stapte over op "eerlijke bananen." Het belang en besef van Fairtrade neemt toe onder uw klanten. Inspelen op deze behoefte biedt volop kansen.

Lokale producten

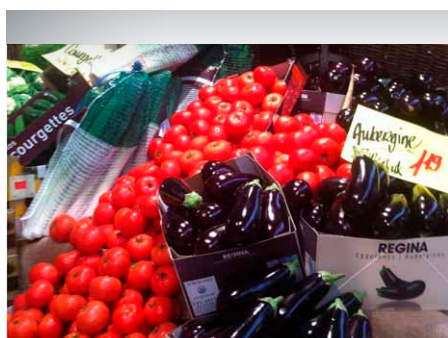
Onder invloed van het toenemende belang van gezondheid en verduurzaming is er meer belangstelling voor lokaal geproduceerde producten. U kunt hierop inspelen door samen te werken met lokale producenten en deze producten in uw assortiment op te nemen. In dit kader kunt u in uw supermarkt de voedselkilometers communiceren. Hiermee verwijst u indirect ook naar een beter milieu (Willem & Drees).



Willem & Drees: brengt de producten van de boer uit de buurt naar de supermarkt.



De Vegetarische Slager met ruim 100 verkooppunten wil graag bewustwording over het eten van vlees creëren



Landmark: overdekte markt met dagverse producten uit de buurt.

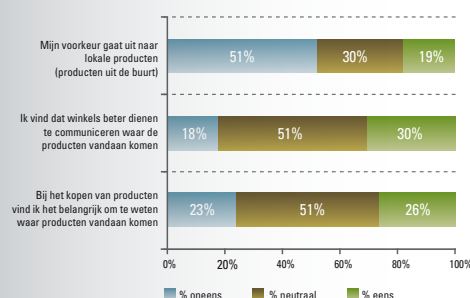


Plus supermarkt verkoopt alleen nog maar Fairtrade bananen.

Samenstelling lokaal assortiment

Het land van herkomst dient vermeld te staan op producten. Eén op de vier consumenten vindt het erg belangrijk om te weten waar producten vandaan komen. Opvallend is dat het percentage consumenten dat aangeeft dat supermarkten beter dienen te communiceren waar producten vandaan komen hoger is, namelijk één op de drie. Hier kan dus nog een slag worden geslagen door de supermarkten. Daarnaast zien we een grote markt voor producten die in de buurt zijn geproduceerd. Bijna 20% geeft de voorkeur aan dergelijke producten!

Stellingen met betrekking tot glocalisering



conclusie

Met een onderscheidend assortiment kunt u het verschil maken ten opzichte van de supermarkten in uw omgeving. De onderscheidende factoren zitten hem in de prijs en de samenstelling van uw assortiment.

Laten we beginnen met de prijs. Een groot deel van de dagelijkse boodschappen van uw klanten kunt u eenvoudig voorspellen en u weet welke producten standaard op het boodschappenlijstje van de gemiddelde consument staan. Voor dit deel van de dagelijkse boodschappen is het voor u belangrijk concurrerend te zijn op de factor prijs. De factor prijs bepaalt grotendeels waar uw klanten deze boodschappen gaan kopen. Acties en aanbiedingen van supermarkten in de omgeving spelen hierin een belangrijke rol voor uw klanten. Op basis van praktijkvoorbeelden laten wij zien hoe u hier invulling aan kunt geven.

Met de samenstelling van uw assortiment en daaraan gekoppeld de inrichting en services van uw supermarkt, kunt u het verschil maken voor de boodschappen die niet standaard op het boodschappenlijstje van uw klanten staan. Door in te spelen op specifieke behoeften van uw klanten die vaak gekoppeld zijn aan de factoren tijd en moment, kunt u een zeer relevante supermarkt worden. Op basis van recente ontwikkelingen geven wij u inzicht hoe u hierop kunt inspelen.

Verandering bevolkingssamenstelling

Uw assortiment moet een weerspiegeling zijn van de samenstelling van uw verzorgingsgebied en het profiel van uw primaire klant. Het feit dat u in een wijk gevestigd bent met bijvoorbeeld een bovengemiddeld aandeel ouderen of jongeren, alleenstaanden of gezinnen, woonbestemming of werkbestemming en allochtonen of autochtonen, geeft aan in welke specifieke behoeften u met uw assortiment zou moeten voorzien. Neemt u eens een kijkje op CBS in uw buurt om te kijken wat uw verzorgingsgebied bijzonder maakt en stem een deel van uw assortiment en services daarop af.

Time management

Uw klant is een moment consument en door daarop in te spelen kunt u het verschil maken ten opzichte van andere concurrenten. Indien u in wilt spelen op de moment consument raden wij u aan bij de indeling van uw supermarkt rekening te houden met het snelle moment waarbij het gaat om maaltijden en gerechten die eenvoudig en snel te bereiden zijn en het geniet moment waarbij het draait om genieten, luxe en beleven. Indien u de mogelijkheid heeft, raden wij u ook zeker aan het nuttigen van maaltijden en gerechten bij u in of nabij de supermarkt mogelijk te maken. Hiermee positioneert u zichzelf als een supermarkt voor meer dan boodschappen alleen.

Prijs, prijs, prijs

De consument is prijsbewust en blijft dat ook. De huidige economische ontwikkeling hebben deze prijsbewustheid alleen maar aangewakkerd. Dit betekent dat u concurrerend moet zijn op het gebied van prijs. Klanten met verschillende portemonnees moeten bij u naar wens kunnen slagen. Wij raden u aan te kiezen voor een prijsopbouw van "goed, beter, best" om dit mogelijk te maken. Huismerken kunnen daarbinnen een belangrijke rol spelen. Maak in uw prijsbeleid ook duidelijk onderscheid naar standaard en exclusief assortiment. Vooral op het standaard assortiment dient u concurrerend op prijs te zijn. Met een exclusief assortiment creëert u onderscheid en is de discussie over prijs minder relevant.

Excellence

Lekker eten en genieten is belangrijk voor uw klanten. Zeker in tijden waarin consumenten minder vaak buiten de deur eten en thuis graag willen genieten van een uitgebreid diner. Uw klant heeft op bepaalde momenten de behoefte aan iets lekkers en bijzonders. Om hierop in te spelen, raden wij u aan proeven en genieten mogelijk te maken in uw supermarkt en nadrukkelijk aandacht te besteden aan uw versafdelingen. Voeg het ambacht toe aan uw supermarkt in de vorm van een verse slager of bakker en inspireer uw klanten met ideeën en gerechten. Pas dit niet alleen toe tijdens de feestdagen maar geef uw klanten wekelijks toegang tot dit assortiment. Hiermee creëert u commitment en weten uw klanten voor zowel dagelijkse als "excellence" boodschappen uw supermarkt te vinden.

Bewust eten

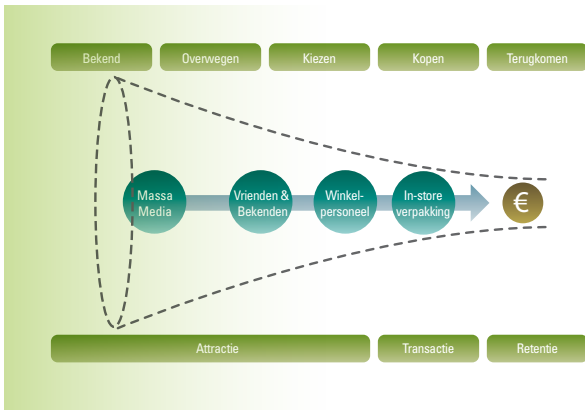
Uw klanten zijn zich steeds meer bewust van wat ze eten. Gezond, biologisch en Fairtrade zijn onderdelen van het assortiment die blijvend de aandacht van uw klanten hebben en daarom ook blijvend de aandacht van u vragen. U doet er verstandig aan deze producten in uw assortiment op te nemen en uit lichten. Op deze manier kunt u inspelen op deze ontwikkeling. Probeer ook zo open en transparant mogelijk te zijn over de producten in uw assortiment. Vertel uw klanten waar, wanneer en hoe de producten geproduceerd zijn en geef ze waar mogelijk inzicht in het aantal calorieën. Ontwikkel waar mogelijk ook initiatieven om samen te werken met lokale bedrijven bij u in de omgeving. Uw klanten zullen dit zeker op prijs stellen.



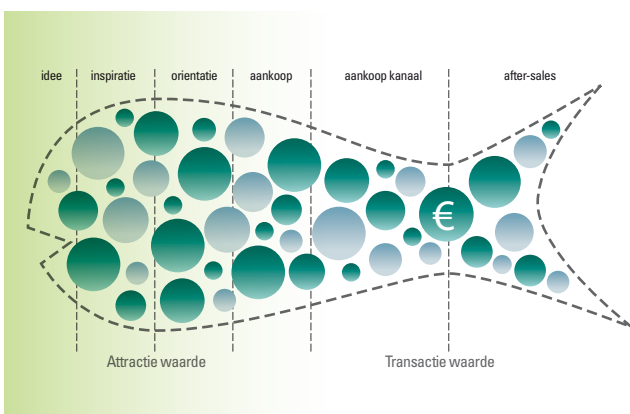
welke

Hoe bepalen uw klanten welk product
ze willen hebben en welke retailer
zij hiervoor overwegen?

Uw klanten gebruiken iedere dag verschillende media kanalen om zich te oriënteren in het koopproces. U kunt hierdoor niet meer enkel vertrouwen op de traditionele marketing aanpak. De klant beweegt zich over alle kanalen. Met andere woorden, de traditionele customer journey die afgelegd wordt door de consument is drastisch veranderd. In het verleden werd voor het aankoopproces dat uw klant doorloopt gesproken over marketingtrechter tegenwoordig hebben we het liever over de marketingvis.



De marketingtrechter is met name gebaseerd op de inzet van massamedia om de potentiële klant te bereiken. Folders, maar ook TV en radioreclame hebben een groot aandeel in het communicatiebudget van de retailer. Als we echter uitgaan van de marketingvis dan is een andere visie en daarmee verdeling van het reclame- en marketingbudget aan de orde.



De marketingvis gaat uit van een combinatie van informatiebronnen die uw klant gebruikt. Hierbij wordt in iedere fase van het aankoopproces (inspiratiefase, oriëntatiefase en aankoopfase) een andere media mix gebruikt. Uw klanten gebruiken bovendien verschillende bronnen in iedere fase door elkaar. In uw winkel de mobiele telefoon, op de bank bij het TV kijken een iPad voor folders of uw website en vergeet vooral dan niet de traditionele folders. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de keuzes die uw klant iedere dag maakt. Wij hebben dit samengevat met het woord WELKE.

Welk product wil ik hebben? Welke retailer overweeg ik hiervoor? Om antwoord te geven op deze beide vragen maakt de consument gebruik van verschillende informatiebronnen en deze zijn op hun beurt weer de kanalen die u als ondernemer kunt inzetten. We hebben voor u acht verschillende marketingvormen op een rijtje gezet die u kunt gebruiken om de klant te bereiken op de meest effectieve en relevante manier. De verschillende marketingvormen zijn beschreven aan de hand van voorbeelden uit zowel food retail als non-food retail en met praktijkcases uit binnen- en buitenland.

- **Cross Channel Marketing**
- **Social Media Marketing**
- **Review Marketing**
- **Mobile Marketing**
- **Experience Marketing**
- **Me Marketing**
- **Value Marketing**
- **Loyal Marketing**

Binnen de verschillende marketingvormen die we bespreken speelt internet natuurlijk een belangrijke rol, maar ook de winkel zelf als medium verdient de nodige aandacht. Uiteindelijk is dit de plek waar het gebeurt en dat zal in de toekomst ook zo blijven. De uitdaging voor u zit hem in het combineren van de verschillende kanalen: hoe kunt u net zo behendig als uw klant deze op iedere plek weer raken?



cross channel marketing

Consumenten oriënteren zich niet meer enkel en alleen fysiek. Toch is de online oriëntatie nog lang niet zo dominant voor boodschappen doen als dat het geval is binnen elektronica of mode. Het oriëntatie proces lijkt in de komende drie jaar wel drastisch te gaan veranderen. Het is tijd voor Cross Channel Marketing.

New Customer Journey

Online zoeken en vergelijken is voor boodschappen doen in 2012 respectievelijk 17% en 30%. In 2015 zal dit oplopen naar respectievelijk 34% en 37%. Daarmee blijven traditionele media, zoals folders, in 2015 goed voor zo'n 45% wanneer het gaat om zoeken bij het doen van boodschappen.

De verdubbeling van het online kanaal in beide fasen vraagt wel om een hernieuwde aanpak. Uw klant is namelijk al gestart met zijn nieuwe customer journey.

Iedere winkel een eigen website

Door het vaker raadplegen van websites is het van belang dat de website van de supermarkt aansluit bij de winkel. Niet alle supermarkten binnen een keten hebben hetzelfde assortiment of dezelfde aanbiedingen. Laat dan tenminste de op de website gecommuniceerde informatie en aanbiedingen aansluiten bij die van de winkel van de klant. Iedere winkel een eigen website zoals bijvoorbeeld C1000 al aanbiedt.

Prijsvergelijken

Prijzen en aanbiedingen vergelijken is één van de activiteiten in het koopproces van de klant. Tesco biedt de klant de rust om op de eigen website de prijzen te vergelijken met die van de concurrenten.

Mobiele Apps

De klant is mobiel en heeft zijn supermarkt in zijn broekzak. De 'Appie' van Albert Heijn was de eerste supermarkt App. Er zijn nu ook Apps van andere spelers zoals C1000, Deka en Hoogvliet. De supermarkt moet daar zijn waar de klant is en als deze mobiel wordt, kunt u het best volgen.

Folders gaan online

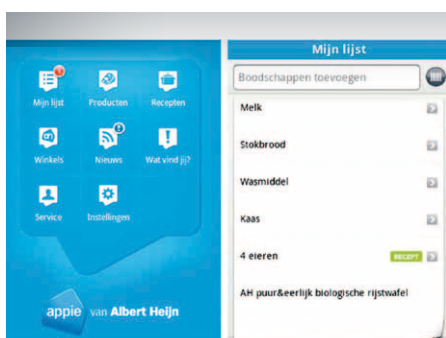
Hoewel de meeste consumenten tegenwoordig nog steeds de traditionele media het meest gebruiken bij de oriëntatie en keuze, verandert dit wel snel. In de toekomst zullen folders vaker online en op tablets gelezen worden en dan is het zaak om op de verschillende platformen aanwezig te zijn.



Bij C1000 wordt aan de klant naar zijn filiaal gevraagd. Dit is dan de start van de website van C1000.



Vergelijk de prijs bij Tesco met andere supermarkten.



Appie App met boodschappenlijst, in de bonus, recepten en allerlei andere informatie.

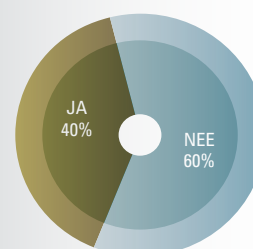


Online de folders bekijken op een Tablet of telefoon kan onder andere via folders.nl

Cross Channel Scenario

Uw supermarkt heeft een website. Op deze website kunt u inspiratie vinden voor snelle gerechten, maar ook voor een uitgebreid diner tijdens de feestdagen. U kunt hier onder andere uw eigen kookboek samenstellen van favoriete gerechten, tips van andere gebruikers krijgen en kookvideo's bekijken. De website is tevens op uw mobiele telefoon en/of tablet (iPad en Kindle) te bereiken. De verwachting is dat zo'n 40% van de Nederlanders in 2015 hiervan gebruik zal maken en daarmee is een cross mediale aanpak interessant.

Verwachting 2015:



social media marketing

De opkomst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat consumenten anders met elkaar communiceren en makkelijker ergens bij kunnen horen. Hiermee kan marketing via deze nieuwe media aantrekkelijk worden. Bent u al klaar voor: Social Media Marketing?

Delen is vermenigvuldigen

De grote kracht van sociale media is dat uw klanten hun mening en ervaring delen met anderen. De kleinste en makkelijkste stap hierin is werken met Facebook of Google+. Met een klik op de knop kunnen uw klanten iedereen in hun eigen netwerk laten weten dat ze tevreden zijn. Zeker gezien de verwachte groei van Google+ in Nederland is het raadzaam ook hiermee aan de slag te gaan.

Twitter marketing

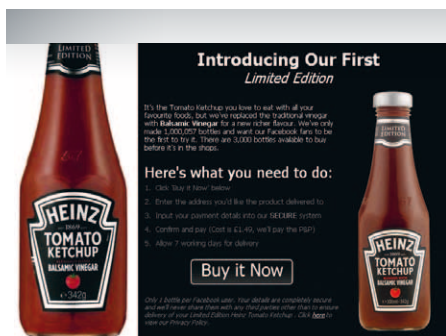
Via Twitter kunt u uw volgers voorzien van speciale acties en aanbiedingen, maar ook bijzondere openingstijden rond de feestdagen of extra koopzondagen lenen zich prima om via Twitter verspreid te worden.

Facebook marketing

Facebook wordt al door veel organisaties gebruikt en biedt uitgelezen mogelijkheden. Heinz bijvoorbeeld heeft Facebook bezoekers de kans gegeven om als eerste een limited edition te mogen proeven. Op deze manier kan een nieuw product getest worden. Ook voor het opnemen van nieuwe producten in het assortiment zou Facebook een mogelijkheid kunnen zijn om dit te testen. Een andere manier waarbij Facebook wordt gebruikt is bij ICA. Door "in te checken" op Facebook terwijl men in de winkel is, krijgt men een speciale korting.

Informereren mag

Eén op de vijf consumenten laat zich nu al informeren via sociale media over zijn of haar supermarkt. In 2015 zal dit oplopen tot 28%. Hiermee lopen supermarkten voorop ten opzichte van A-merken die op 23% blijven steken. Informatie zoeken over supermarkten via sociale media zal in 2015 door ruim een kwart van de Nederlanders gedaan worden. Dit betekent dat er voor u volop kansen liggen om sociale media in te zetten in uw eigen marketing mix.



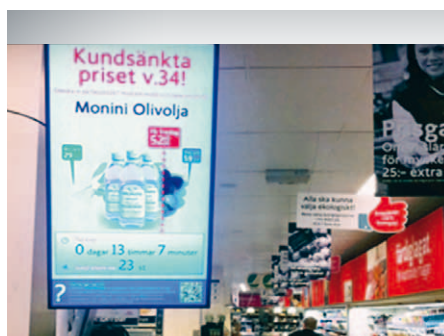
Heinz laat eerst fans de limited edition proeven via o.a. Facebook.



Slagerij Verhoef twittert allerlei acties.



Communiceren met Walmart via Google+, Facebook en

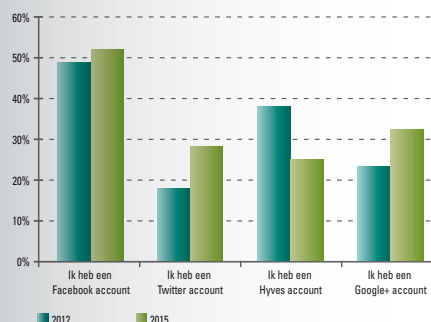


Klanten krijgen korting door in te checken op Facebook bij ICA in de winkel.

Social Media in beweging

Het gebruik van Social Media is in de afgelopen jaren al snel gestegen. Meest opvallend hierbij, is de groei van de verschillende media en het verder teruglopen van Hyves. In 2015 zal Google+ het Nederlandse Hyves al ruim gepasseerd zijn. Facebook is en blijft het grootste sociale netwerk, ook in Nederland.

Ontwikkeling Social Media



review marketing

De moeder van alle reclame is de mond-tot-mond reclame. Deze informatiebron is en blijft een zeer belangrijke factor in het oriëntatieproces. Deelden consumenten hun mening in het verleden fysiek, vandaag gaat dit online. We spreken vandaag over mond-tot-muis reclame. Het wordt tijd voor: Review Marketing.

Product reviews

Het is binnen de supermarktwereld nog het meest onontgonnen gebied: de product review. In veel branches zijn de product reviews een vanzelfsprekendheid geworden. Toch is dit vreemd, zeker als we kijken naar de behoefte van de klant. Al bijna een kwart van de consumenten geeft aan dat product reviews bepalend zijn bij het maken van een productkeuze en in 2015 zegt zelfs één op de drie dat dit het geval zal zijn. Marqt biedt al de mogelijkheid dat korte reviews bij de producten worden geplaatst. Ook voor andere supermarkten biedt dit mogelijkheden. Vooral bij producten waar consumenten wel een advies kunnen gebruiken, of die ze minder frequent kopen. U kunt hierbij denken aan verzorgende producten of diervoeding, maar ook aan producten uit andere wereldkeukens. De review kan net helpen om toch tot een aankoop over te gaan.

Winkelreviews

Deze reviews spelen een aanzienlijk kleinere rol voor supermarkten vergeleken met iedere andere branche in de detailhandel. Toch zal in 2015 voor één op de vijf Nederlanders een review bepalend zijn voor de winkelkeuze. In een markt waarin klanten ook echt keuzes hebben is dit toch aanzienlijk. Websites als Wugly en Yelp bieden de mogelijkheid van het zoeken, vinden en beoordelen van winkels. Via de Wugly App kunnen consumenten heel snel zien waar de beste supermarkt bij hun in de buurt is. Via dergelijke Apps kunnen ook aanbiedingen en assortimenten teruggevonden worden. Een ander fenomeen is het inchecken op Foursquare. Op deze manier kan een klant aan vrienden laten weten waar hij is. Voor u betekent dit dat u via deze websites kunt zien wat klanten van u vinden. Durf te vragen is het devies. Vraag uw klant een mening te geven en u kunt meteen starten met het verbeteren van uw eigen prestaties.



Op Yelp.nl kunnen klanten een review achterlaten over hun favoriete winkel.



De Wugly App laat je zoeken naar winkelreviews op locatie.



Marqt plaatst bordjes bij producten met de mening van de consument.

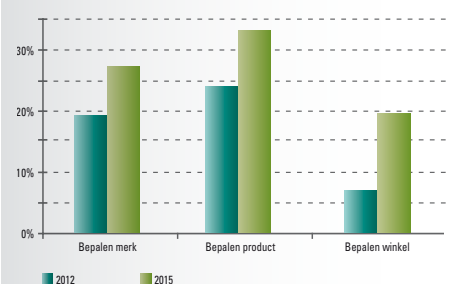


Foursquare: Laat weten waar je bent geweest en wat je ervan vond.

De rol van reviews

Reviews hebben de afgelopen jaren al in belang gewonnen. Dit geldt voornamelijk voor andere branches, maar binnen food retail zien we dat al bijna een kwart van de Nederlanders productkeuzes laat afhangen van reviews. Dit biedt volop kansen voor ondernemers die actief gebruik gaan maken van extra productinformatie die door klanten wordt gegenereerd. Bovendien biedt de enorme groei van winkelreviews de nodige mogelijkheden voor ondernemers. Als in 2015 20% van de klanten de winkelkeuze laat afhangen van een review, is het nu tijd om hierin te gaan investeren.

Belang van reviews bij boodschappen



mobile marketing

De enorme groei van mobiele apparaten (smartphones en tablets) zorgt ervoor dat er overal en altijd internet is. Consumenten maken permanent gebruik van de apparaten die verbonden zijn met de “rest” van de wereld. Daarmee zijn uw klanten overigens ook voor u bereikbaar. Zet in op: Mobile Marketing.

Gratis WiFi in uw winkel

Bied uw klanten net als Albert Heijn Voorhof gratis WiFi aan. Klanten mogen op het internetnetwerk inloggen en kunnen hierdoor gemakkelijk gebruikmaken van de boodschappenapplicatie ‘Appie’. Daarnaast kunnen ze ook e-mailen, surfen op internet en Sociale Media gebruiken.

Boodschappenapplicatie

Albert Heijn was met ‘Appie’ de eerste supermarktketen met een App, een applicatie voor op de smartphone om het winkelen aangenamer te maken. Zo’n 20% van de smartphone gebruikers geeft aan de App te hebben geïnstalleerd. De belangrijkste functionaliteit op een App is het kunnen bekijken van aanbiedingen (52%).

Aanbieding via mobiel

Er zijn vele verschillende applicaties waar consumenten terecht kunnen voor aanbiedingen van supermarkten. YouGET geeft de aanbiedingen per stad weer. Dit kan nog een stap verder gaan met het gebruik van Apps die dit mogelijk maken in de winkel zelf.

Via bijvoorbeeld de Wugly App kunnen binnenkort aanbiedingen ontvangen worden in de winkel. De aanbiedingen worden onhoorbaar voor de mens verstuurd via een muziekinstallatie. De telefoon pakt vervolgens de aanbieding op.

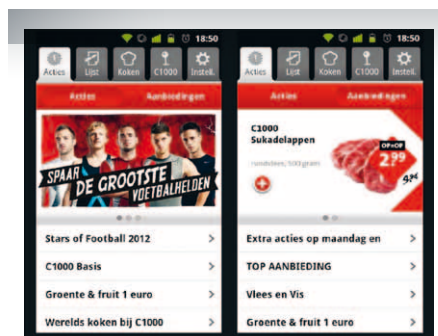
Alles komt samen

Met Scan It van Stop&Shop kan de klant de eigen telefoon gebruiken voor het scannen van producten en krijgt op basis van de aankopen en de bekende klantenkaart gegevens over zeer gerichte aanbiedingen.

De mobiele telefoon beheerst al het dagelijks leven van uw klant en gaat dit ook in uw winkel doen. U kunt zelf al starten met eenvoudige aanbiedingen door gebruik te maken van QR codes die met iedere smartphone te lezen zijn.



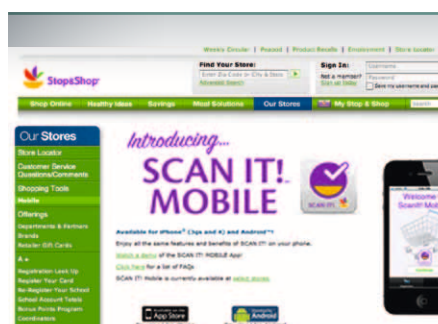
YouGET vermeldt acties en aanbiedingen per stad.



De C1000 App komt helemaal tegemoet aan de wens om acties en aanbiedingen te bekijken.



Gratis WiFi bij Albert Heijn Voorhof maakt het gebruik van de smartphone makkelijk.

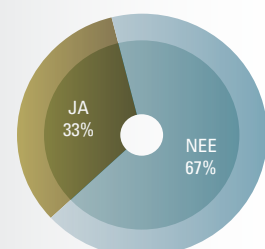


Stop&Shop Scan It Mobile geeft op basis van je gescande aankopen een aanbieding.

Scenario Mobile Marketing

U ontvangt als u in de supermarkt bent een berichtje met daarin de aanbiedingen van de dag. In 2015 zal naar verwachting een derde van de klanten hier gebruik van maken. Gezien het verwachte gebruik in 2015 zijn wij van mening dat het mobiel aanbieden van aanbiedingen in de winkel veel kansen biedt.

Verwachting 2015:
Het ontvangen van een SMS met daarin de aanbiedingen van de dag



experience marketing

Boodschappen doen staat niet hoog op het lijstje van bijzondere ervaringen. Dat mag wel anders worden. Vergeet hierbij niet dat uw winkel het belangrijkste communicatiemiddel is dat u in handen heeft. Maak van boodschappen doen een beleving en een ervaring: Experience Marketing.

Augmented Reality

Nieuwe technologieën maken het mogelijk om zaken te laten zien die er niet zijn. Zo heeft Sreatch een methode ontwikkeld waarbij holografische afbeeldingen worden geprojecteerd. Deze vorm van Augmented Reality biedt niet alleen mogelijkheden voor non-food producten, maar ook voor de etalage. In een supermarkt kan de techniek gebruikt worden door bijvoorbeeld bij het scannen van een ananas te laten zien hoe deze het best kan worden gebruikt.

Workshops

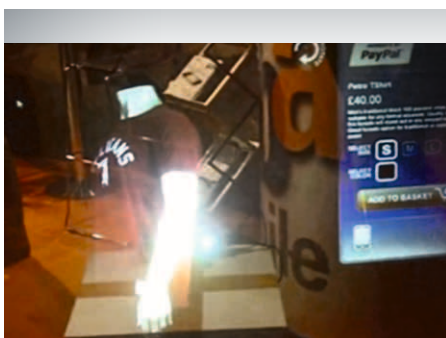
Consumenten willen niet alleen kopen, ze willen ook dingen doen en ervaren. Steeds vaker kunnen consumenten voor kooklessen terecht in winkels. Met de Colruyt Academy biedt de gelijknamige Belgische supermarktketen twee workshops per dag aan.

De workshops gaan over de meest uiteenlopende onderwerpen: van vergeten groenten en snijtechnieken in de keuken, tot leren

voorlezen voor kinderen. De workshops worden gegeven in een ongedwongen sfeer, liefst gratis en op termijn ook buiten de eigen winkelomgeving. Dergelijke initiatieven worden gewaardeerd door de klant en bieden een beleving. Supermarkten kunnen bijvoorbeeld starten met wijnproefsessies, maar ook met kookworkshops of zelfs culinaire avonden en reizen. De afgeleide versie van deze belevingen kunnen productproeverijen zijn van aanbieders en fabrikanten. Denk bijvoorbeeld ook aan lokale boeren met seizoensproducten.

Carrefour planet

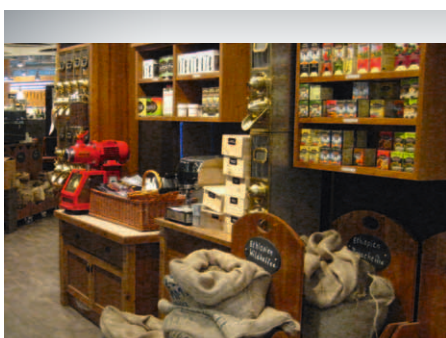
De Franse retailer Carrefour heeft gekozen om de winkel in werelden in te delen en hiermee meer beleving te creëren. Met de eerste winkels in België met deze opzet weten ze zich in elk geval te onderscheiden van alle andere supermarkten. De navigatie in de winkel is prettig en een ware beleving.



Sreatch biedt de mogelijkheid van een holografische winkelruimte en biedt extra beleving.



Colruyt Academy: met deze ontmoetingsplek creëert de CEO van deze retailer een beleving.



Edeka Zurheide maakt van koffie kopen een echte beleving.

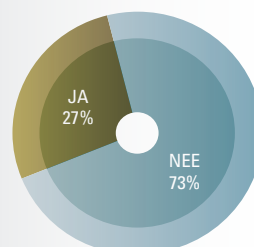


Carrefour Planet: laat de winkel in werelden communiceren en inspireren

Scenario Experience Marketing

U scant de barcode van een product. U ziet meteen waar en door wie het product geproduceerd is. Ruim een kwart van de Nederlanders zal naar verwachting in 2015 een dergelijke mogelijkheid gebruiken. Deze optie biedt overigens nog veel meer mogelijkheden. Zo kan niet alleen getoond worden waar het product vandaan komt, maar ook hoe het gebruikt kan worden. Recepten en ideeën kunnen meteen gedownload worden op de eigen mobiele telefoon.

Verwachting 2015:
Krijgen van specifieke productinformatie



me marketing

Uw klanten willen graag zelf bepalen wat, ze waar en wanneer doen.
U krijgt dus te maken met de klant die het zelf wil doen: Me Marketing.

Bepaal zelf wat

@WalmartLabs, onderdeel van Walmart, laat de assortimentkeuze via crowdsourcing (de klant bepaalt) lopen. Met de nieuwe campagne "Get On The Shelf" worden klanten betrokken bij het identificeren van nieuwe producten die opgenomen moeten worden in de webwinkel en uiteindelijk ook in de winkels van Walmart. De wedstrijd wordt vooral gepromoot via sociale media zoals: Facebook, Google+ en Twitter. De campagne wordt ook aangegrepen door kleinere fabrikanten die door hun consumenten te mobiliseren proberen op het schap te komen.

Consumenten stemmen op de producten die ze graag op het schap bij Walmart zien. Ook voor u biedt dit mogelijkheden, zeker wanneer het gaat om lokale of streekproducten, of om producten die niet standaard in het assortiment zitten. Zo biedt u de klant inspraak voor het assortiment van haar eigen winkel.

Product beoordeling

Een stap verder zou kunnen zijn om klanten een beoordeling van het product op het schap te laten geven. Dit kan makkelijk met een QR code via de mobiele telefoon.

Product zelf samenstellen

Zelf uw eigen muesli of uw eigen chocolade samenstellen zijn andere mogelijkheden. Tevens sluit dit aan bij het eerder besproken Experience Marketing.

Bepaal zelf wanneer

Zowel het kopen als het afhalen van de boodschappen willen klanten doen wanneer het hen uitkomt. Het zogenaamde window shoppen of subwayshoppen, gestart door Tesco in Korea, heeft navolging gekregen in de UK door Ocado. Met de smartphone worden de aankopen gescand en besteld. Zo worden billboards en reclameuitingen complete winkels. Nog nooit is reclame zo effectief geweest.

Door het de klant makkelijk te maken, kopen ze vaker en meer.



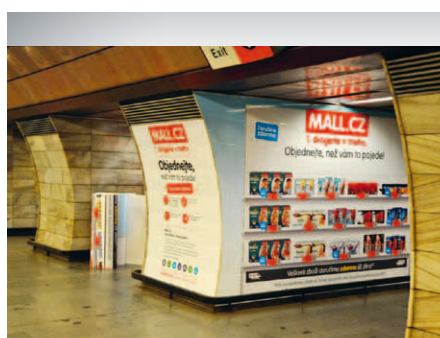
Get on the shelf van Walmart: consumenten bepalen zelf welke producten op het schap komen.



Window shopping van Ocado: terwijl de klant wacht op de trein bestellen via mobiel.



Zelf muesli samenstellen bij TEMMA in Duitsland.

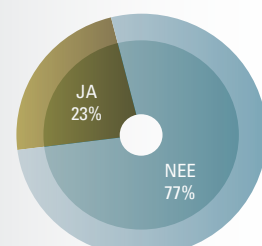


MALL.CZ de eerste metro-drogisterij van Tsjechië. Consumenten bestellen via hun mobiel tijdens het wachten.

Scenario Me Marketing

Op openbare plekken worden op billboards/posters diverse boodschappen afgebeeld. U scant, bestelt en rekt de gewenste boodschappen af met uw mobiele telefoon. De verwachting is dat bijna een kwart van de Nederlanders in 2015 een deel van zijn aankopen gaat doen via het scannen van producten op billboards.

Verwachting 2015:
Scannen, bestellen en afrekenen van boodschappen op specifieke locatie



value marketing

De combinatie van een sterk vertragende groei van de economie en inflatie leidt tot stagflatie. Consumenten hebben de komende tijd minder te besteden zoals ook uit doorrekeningen van het Nibud is gebleken. Dit betekent dat uw klanten de hand op de knip gaan houden. Dit heeft overigens niet de grootste impact op het supermarktkanaal, maar onze inschatting is dat food retail de dans niet kan ontspringen. Inzetten op waarde is het spel: Value Marketing.

Prijsgevoeligheid

Uw klanten zullen prijsgevoeliger worden en dat vraagt om alternatieven in het assortiment. Dit kan ingevuld worden met promoties of met een assortimentslijn aan de onderkant zoals bij Albert Heijn-EuroShopper of C1000-Basis. De promotiedruk zal blijven aanhouden en zal gezien de verdichting in ons supermarktnetwerk ook aanleiding blijven geven voor consumenten om van supermarkt te wisselen.

Aanbiedingen

Uw klant blijft op zoek naar aanbiedingen en wordt geholpen door bijvoorbeeld één van de vele Apps zoals Super Deals. Alle aanbiedingen binnen handbereik op de smartphone. Zorg dat uw aanbiedingen in relevante Apps staan.

Bewust besteden

Uw klant wordt regelmatig geconfronteerd met het feit dat we heel veel verspillen. In 2011 was dit bijna 180 kilo voedsel per persoon in de EU. Het draait niet alleen om wat we weggooien, maar ook om wanneer we wat eten. Milieu Centraal heeft een groenten- en fruitkalender ontwikkeld. Hiermee kan de consument zien wat het energielabel is van een bepaald product op een bepaald moment in het jaar. Dit kunt u oppakken zoals bijvoorbeeld Edeka in Duitsland doet en inzet op groente uit het seizoen.

U kunt zelf eenvoudig starten door niet alleen te laten zien waar producten vandaan komen zoals bijvoorbeeld groente en fruit, maar ook door te laten zien hoe ze naar ons land worden vervoerd. Dit kan met eenvoudige iconen van vliegtuigen, boten en vrachtauto's. In Frankrijk gebeurt dit al in supermarkten.



Super Deals maakt het mogelijk om te kijken waar wat in de aanbieding is.

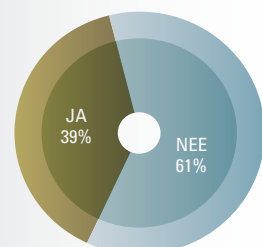


Milieu Centraal heeft een groenten- en fruitkalender die helpt bij het kiezen.

Scenario Value Marketing

U voert in uw mobiele telefoon een specifiek product in bijvoorbeeld Pampers. U krijgt meteen een overzicht met winkels waar in uw buurt op dat moment het product in de aanbieding is. De verwachting is dat bijna 40% van de Nederlanders een dergelijke applicatie zal gebruiken in 2015. Dit betekent dat het doorsturen van informatie aan winkelplatformen omtrent aanbiedingen en acties zeer zinvol is.

Verwachting 2015:
Lijst met winkels waar in de buurt een specifiek product in de aanbieding is



Edeka's receptenvinder met seizoensgroenten en -fruit.



C1000-Basis als alternatief voor producten bij de hard discounter.

loyal marketing

Ken uw klant. Deze spreuk is zo oud als de weg naar Rome, maar lijkt nu toch snel meer aan betekenis te winnen. Het gaat daarbij bovendien verder dan ooit tevoren. Het stopt niet bij de klant kennen, maar deze ook betrekken bij alles wat we doen. Klantenbinding start met het betrekken van de klant bij uw onderneming: Loyal Marketing.

Klantenpanel

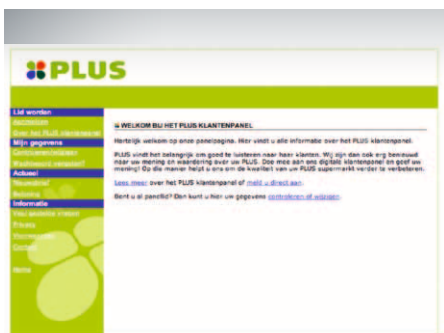
Verschillende supermarktoorganisaties betrekken hun klanten bij wat ze doen. Zo hebben onder andere Plus en Coop hun eigen klantenpanel en gebruiken deze bijvoorbeeld voor het ondervragen van de klanttevredenheid. In een verdringsmarkt geen overbodige luxe. Uw klant heeft immers de keuze uit verschillende concurrenten en waarom zouden ze nog naar een winkel gaan waar ze niet tevreden over zijn. De panels kunnen echter ook voor allerlei andere zaken gebruikt worden zoals, al eerder besproken, samenstelling van het assortiment, reclame-uitingen, maar ook het testen van producten: het kan allemaal met de betrokken klant.

Persoonlijke aanbieding

Klanten voorzien van een aanbieding die helemaal op hen is afgestemd. Het lijkt de wens van de klant en van u als ondernemer. De klant kennen en hem dat geven wat hij nodig heeft. Albert Heijn maakt een nieuwe start met het gebruik van de bonuskaartgegevens om te komen tot de juiste aanbieding.

Klantenkaart weg

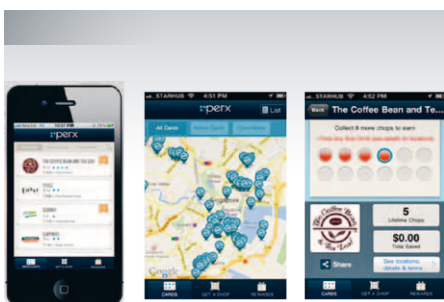
Alle klantenkaarten op de mobiele telefoon is de gedachte van het Singaporese PERX. Iedere kaart wordt gekoppeld aan de smartphone die de klant altijd bij zich heeft. Op deze manier maakt de klant altijd gebruik van het loyaliteitsstelsel en heeft de retailer de beschikking over de data.



PLUS heeft zijn eigen klantenpanel en luistert naar zijn klanten.



Bij Coop is de klant naar eigen zeggen zelfs de baas.



PERX in Singapore; al je klantenkaarten in je telefoon.

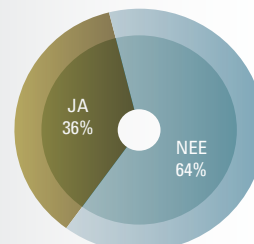


Albert Heijn gebruikt bonuskaartgegevens voor persoonlijke aanbiedingen.

Scenario Loyal Marketing

U heeft al uw loyaliteitskaarten en betaalkaarten gekoppeld aan uw mobiele telefoon. U kunt bij de kassa afrekenen met uw mobiel. Losse klanten- en spaarkaarten zijn niet meer nodig. Aangezien de eerste systemen al beschikbaar zijn en met een verwacht gebruik in 2015 van 36% zijn wij van mening dat deze techniek veelbelovend zal zijn.

Verwachting 2015:
loyaliteits- en betaalkaarten
gekoppeld aan mobiele telefoon



conclusie

Uw klant bereiken lijkt misschien verder weg dan ooit, maar eigenlijk is het zelfs gemakkelijker geworden. Door terug te keren naar de basis en de klant echt weer te leren kennen kunt u die boodschap versturen die relevant is.

We hebben zonder uitpuddend te willen zijn acht verschillende marketingvormen aan u gepresenteerd, allen voorzien van praktijkvoorbeelden. De keuzes die u kunt maken zijn daarbij sterk afhankelijk van uw huidige positie en de gewenste positie voor de toekomst. Neem hierbij altijd als uitgangspunten uw huidige locatie of locaties, de huidige doelgroep en de huidige marktomstandigheden.

Cross Channel Marketing

Het besef dat uw klant verschillende kanalen dagelijks gebruikt voor het oriënteren, zoeken en beslissen, zorgt ervoor dat u ook in alle kanalen aanwezig dient te zijn. Zorg dat al uw marketinguitingen op elkaar aansluiten. Vergeet hierbij vooral niet dat uw winkel één van de marketingkanalen is, zo niet de belangrijkste. De informatie op de website, in de folder, in de mobiele App en uw winkel moet allemaal op elkaar aansluiten. Overall hetzelfde assortiment, dezelfde prijzen en aanbiedingen. Het klinkt simpel maar het is een enorme uitdaging zeker als u bij een “strakke” formule bent aangesloten. Uw klanten kennen vaak alleen uw winkel en willen daar de informatie over vinden, kanaalafhankelijk.

Social Media Marketing

De Sociale Media groeien nog steeds snel en binnen afzienbare tijd gebruikt het grootste deel van uw klanten ze. Kijk vooral hoe u deze media voor u kunt laten werken. Ze zijn zeer geschikt voor het delen van informatie over uw winkel. Dit kan variëren van openingstijden, bijzondere openingen rondom de feestdagen tot het versturen van aanbiedingen. Ook voor het peilen van tevredenheid of ontevredenheid kunt u ze gebruiken, maar daar kunt u wellicht beter inzetten op de volgende vorm.

Review Marketing

Consumenten delen in toenemende mate hun mening over producten en winkels. Het aantal consumenten dat de winkelkeuze laat afhangen van een review neemt nog steeds toe. Dit geldt ook voor supermarkten, hoewel in een bescheidenere vorm dan bij non-food retail. In een verdringingsmarkt en een markt waar prijzen bijna indif-ferent dreigen te worden (iedereen biedt een goede prijs-kwaliteit-verhouding), wordt het relevanter om te zien wie goed is, of zelfs de beste. Met reviews kunnen klanten zien waar ze wat krijgen en mogen verwachten en welke winkel ze dus uiteindelijk moeten kiezen. Maak als ondernemer gebruik van de mening en kennis van uw klanten. Start met Review Marketing.

Mobile Marketing

Uw klanten zijn net zo mobiel zoals u dat zelf privé ook bent. Het mobiele internet is een vanzelfsprekendheid geworden. De toenemende kosten hiervan, biedt kansen voor u als ondernemer. Laat klanten gratis gebruik maken van het WiFi netwerk in uw supermarkt. Met de huidige Apps kunnen uw klanten al best veel boodschappentaken uitvoeren, maar in de nabije toekomst zal het scannen van boodschappen met de mobiele telefoon de normaalste zaak van de wereld zijn. De klant scant en rekent dan af met zijn eigen telefoon.

Experience Marketing

Uw winkel is een zeer belangrijk marketingmiddel en kan enorm bijdragen aan de ervaring die uw klanten hebben. Maak van uw winkel de marktplaats waar consumenten producten kunnen proeven en ervaren. Help ze op weg met koken. Dit kan in de winkel maar ook daarbuiten met workshops, proeverijen en eventueel zelfs reizen. Ook kunt u gebruik gaan maken van Augmented Reality. Met behulp van holografische beelden kunnen uw klanten zien hoe ze bepaalde producten kunnen gebruiken.

Me Marketing

Inspelen op de individuele wensen van uw klanten is een vak apart, maar biedt enorme kansen. Heeft u zich wel eens afgevraagd wat nu producten zijn die u in uw assortiment zou moeten opnemen? Met andere woorden: welke wensen heeft uw klant? Waarom zou u ze het niet gewoon vragen? Betrek uw klanten bij de assortimentskeuze. Laat ze ook een oordeel vellen over het assortiment dat u al heeft. Het zelf kunnen samenstellen van producten zoals chocolade of muesli past prima binnen deze vorm van klanten individueler benaderen. Daarnaast is aandacht besteed aan het kunnen bestellen van producten wanneer het de klant uitkomt. De ultieme vorm van marketing, een billboard dat zelfs verkoopt. Dit kunnen aardige suggesties zijn voor druk bezochte plekken waar mensen lang moeten wachten zoals bijvoorbeeld een bushokje. Wellicht niet het hele jaar door, maar actiematig is het een leuke manier om aandacht te vestigen op uw bedrijf.

Value Marketing

Dat prijs een doorslaggevende rol zal spelen in de periode die voor ons ligt mag vanzelfsprekend zijn. Inspelen op prijs-kwaliteit-verhouding zal noodzakelijk zijn. Dit betekent meer acties om de klant te verleiden om voor u te kiezen. Maak hierbij gebruik van alle kanalen die uw klanten ook gebruiken zodat uw klant altijd op de hoogte is van de beste aanbieding. Een tweede thema in relatie tot Value Marketing heeft te maken met duurzaamheid. Klanten bewust maken van hun consumptie en de keuzes die ze daarbij kunnen maken gaan een belangrijkere rol spelen. Help uw klanten kiezen, zoals u dat ook met de aanbiedingen doet. Seizoensgroenten is slechts één van de vele voorbeelden.

Loyal Marketing

Uiteindelijk gaat het erom de klant weer centraal te stellen. Uw klant deelt graag haar mening en kan u helpen om het iedere dag weer iets beter te doen. Loyale klanten geven eerder hun mening en zij delen die bovendien ook graag met anderen. Maak van al uw klanten ambassadeurs. Hebben ze een keer een teleurstelling, dat is geen enkel probleem. Maak van de klacht een kans, los het probleem op en ze zullen u op handen dragen. Klantenkaart? Ach wel nee, uw klanten doen straks alles via hun mobiele telefoon. U toch ook?



waar

Waar en hoe doen uw klanten hun boodschappen in de toekomst?

In het ABN AMRO cross channel rapport van 2011 is aangetoond dat de consument cross channel is of dat in elk geval wordt. Uw klanten zijn niet bezig met kanalen en zien online en offline niet als twee aparte werelden. Ze willen zelf bepalen wat ze waar op welke manier en op welk moment kopen. De vraag is wat de invloed van online kopen is op uw branche en hoe u daarop gaat inspelen. Op dit moment doet 6% van de consumenten boodschappen online. De verwachting is dit in 2015 voor 20% van de consumenten geldt. Het omzetaandeel van het online kanaal bedraagt op dit moment 0,81% en dit groeit naar 5,25% in 2015. Deze verwachtingen tonen aan dat een groeiend aantal van uw klanten niet meer alleen in de fysieke supermarkt boodschappen doet. Consumenten kunnen overal en altijd hun boodschappen doen en het is aan u om ervoor te zorgen dat ze dat bij u doen.

“Uw klanten willen zelf bepalen waar, wanneer en hoe ze kopen. Het is aan u om daarop in te spelen.”

Om u een goed inzicht te kunnen geven in het toekomstige koopgedrag van uw klanten hebben wij vijf verschillende vormen van kopen beschreven. De vormen zijn beschreven aan de hand van huidige voorbeelden uit de praktijk in binnen- en buitenland.

- **Cross channel commerce**
- **Mobile commerce**
- **Pick-up & Delivery commerce**
- **Do It Yourself commerce**
- **New commerce**

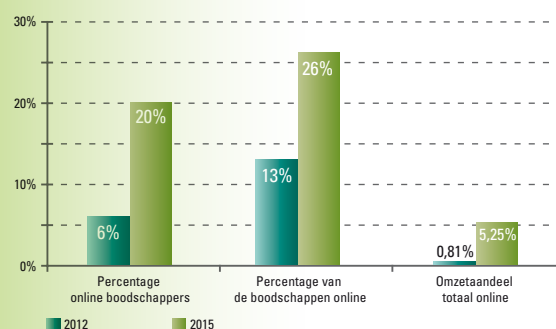
Binnen de vormen van kopen die aan de orde komen is een nadrukkelijke rol weggelegd voor de consument zelf. Hoe de consument boodschappen doet gaat grotendeels bepaald worden door de te vervullen behoefte en het moment van de dag. Doet uw klant veel of weinig boodschappen? Koopt uw klant verse producten? Heeft uw klant tijd om uw supermarkt te bezoeken? Hoe snel moet de klant over de boodschappen beschikken? Wil uw klant snel boodschappen doen? Is er behoefte aan inspiratie en informatie? Het antwoord op deze vragen bepaalt waar en hoe uw klanten boodschappen doen. Dit betekent een uitdaging voor u om de juiste vormen te kiezen die aansluiten bij uw klanten en verzorgingsgebied.



Ontwikkeling koopgedrag

Consumenten hebben aangegeven hoeveel procent van hun dagelijkse boodschappen ze op dit moment via internet besteden. Tevens hebben ze aangegeven hoeveel procent ze in 2015 via internet denken te besteden. 6% van de consumenten doet op dit moment boodschappen via internet en ze besteden 13% van hun budget online. In 2015 denkt 20% via internet boodschappen te doen en ze verwachten 26% van hun budget online te besteden. Op basis hiervan komt het huidige online omzetaandeel uit op 0,81% en de verwachting is dat dit stijgt naar 5,25%. De fysieke supermarkt blijft een dominante rol spelen maar een groeiend aantal van uw klanten gaat online boodschappen doen. Het is aan u om in te spelen op deze ontwikkeling en klaar te zijn voor de online boodschapper.

Hoeveel procent van uw dagelijkse boodschappen doet u in 2012 en 2015 via internet?



cross channel commerce

Uw klanten willen kunnen kopen op het moment dat dit ze het beste uitkomt. In andere branches (zoals mode en elektronica) zijn ze hier al aan gewend en combineren ze online winkelen met het kopen in fysieke winkels. Voor uw branche gaat dit ook een vlucht nemen.

Op dit moment heeft bijna 10% van de consumenten ervaring met het kopen van boodschappen online. De verwachting is dat dit gaat stijgen naar 38% in 2015. Als supermarkt dient u hierop voorbereid te zijn. Dit betekent mogelijkheden aanbieden die uw klanten in staat te stellen op elk gewenst moment van de dag te kunnen kopen of bestellen.

Online shopping:

Naast Albert.nl zijn er steeds meer supermarktformules die het online boodschappen doen introduceren. Ze spelen hiermee in op een duidelijke behoefte van de consument. Binnenkort is het gecombineerd online of offline boodschappen doen gemeengoed geworden. U dient hier ook klaar voor te zijn.

Always shopping:

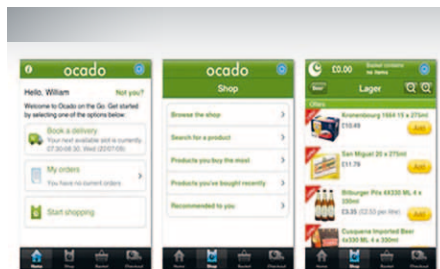
Consumenten willen altijd kunnen shoppen. U moet niet vreemd opkijken als u binnenkort de eerste virtuele supermarkt in het straatbeeld ziet verschijnen. Via de smartphone kunnen uw klanten hun boodschappen doen.

Social shopping:

Zit u al op Facebook of Twitter? Veel van uw klanten wel en u doet er verstandig aan via deze netwerken in contact te komen met uw klanten. Kopen via Twitter of Facebook is al mogelijk en dit kunt u uw klanten ook aanbieden.



Albert.nl introduceerde online boodschappen in Nederland en steeds meer supermarktformules bieden deze mogelijkheid aan.



'Ocado on the Go' iPhone Application

Ocado On The Go App: Britse online supermarkt maakt verkopen via mobiel mogelijk en het mobiele kanaal is al goed voor meer dan 12% van de omzet.



Kopen via Twitter: bij De StadsBakker in Zwolle kunnen consumenten een speciaal Twitterbrood via Twitter kopen.

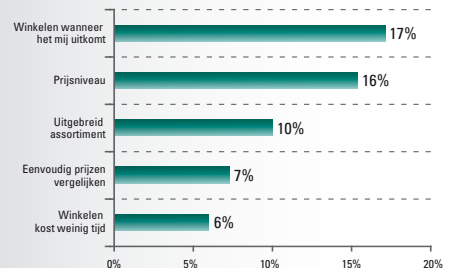


Tesco opent virtuele supermarkt Home Plus in Korea en binnenkort in Europa. De omzet van Home Plus zou met 130% gestegen zijn.

Motivaties om online te kopen

Winkelen wanneer het mij uitkomt is de belangrijkste motivatie om online te kopen. Dit blijkt uit de rapportage cross channel retail van ABN AMRO en CBW-MITEX. Gemak en flexibiliteit zijn belangrijke motivaties voor consumenten om online te kopen. Voor het doen van de dagelijkse boodschappen zal dit niet anders zijn. Zodra supermarkten de optie van online aankopen aanbieden en meer consumenten hier ervaring mee opdoen zal het cross channel kopen van boodschappen gaan toenemen. Voor u als supermarkt betekent dit dat u hierop dient in te inspelen. Uw klanten moeten bij u kunnen kopen of bestellen wanneer het hen het beste uitkomt.

Top 5 motivatie om online te kopen



mobile commerce

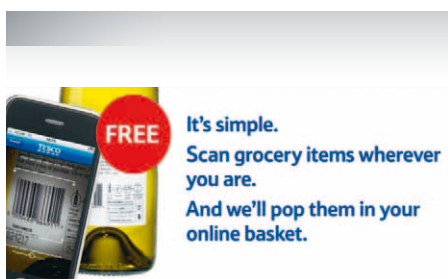
De smartphone penetratie in Nederland zal in 2012 boven de 50% stijgen. Onder de leeftijdsgroep 15-29 jaar ligt de penetratie al boven de 60%. Uw huidige klanten en toekomstige klanten gaan hun smartphone steeds vaker gebruiken voor het doen van boodschappen. Niet alleen om te zoeken en te vergelijken maar ook om producten online te bestellen of bij uw kassa mobiele betalingen te verrichten. U dient voorbereid te zijn op deze mobiele consument.

Mobile shopping

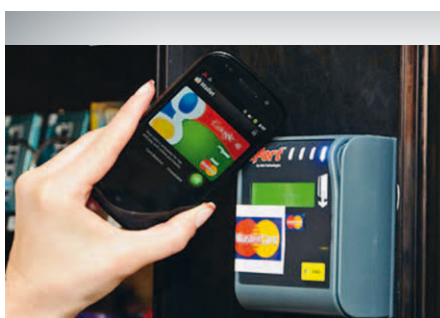
Tesco heeft in 2011 een App gelanceerd die hun klanten in staat stelt via de smartphone producten te bestellen en een boodschappenlijst bij te houden. In 2012 wordt deze functie ook geïntroduceerd bij Appie, de App van Albert Heijn. Bij cross channel commerce staat een voorbeeld van Ocado, een Britse online supermarkt. De verkopen via deze App zijn al goed voor meer dan 12% van de totale omzet. U dient klaar te zijn voor deze mobiele shopping revolutie en u moet nadenken over hoe u de smartphone consument in de toekomst gaat bedienen. Als u online bestellen mogelijk wilt maken adviseren wij u te investeren in een gebruiksvriendelijke App voor op de smartphone.

Mobile payment

De mobiele telefoon gaat in de toekomst een steeds belangrijkere rol spelen tijdens het betalingsproces. In 2011 heeft ABN AMRO haar Mobiel Bankieren app gelanceerd. Consumenten en kleinzakelijke klanten kunnen hiermee hun saldo checken en overboekingen doen. In 2012 zal ABN AMRO haar Mobiel Bankieren app verder uitbreiden met bijvoorbeeld iDEAL en geschikt maken voor al haar zakelijke klanten. In de toekomst zal de mobiele telefoon ook gebruikt gaan worden voor het doen van aankopen in zowel online als fysieke winkels. ABN AMRO participeert actief in projecten om de infrastructuur hiervoor aan te leggen en zo haar zakelijke klanten in staat te stellen om mobiele betalingen van consumenten te accepteren. Daarnaast volgt ABN AMRO alle ontwikkelingen in mobiele betalingen op de voet om u ook in de toekomst van deskundig advies te blijven voorzien op het gebied van betalen.



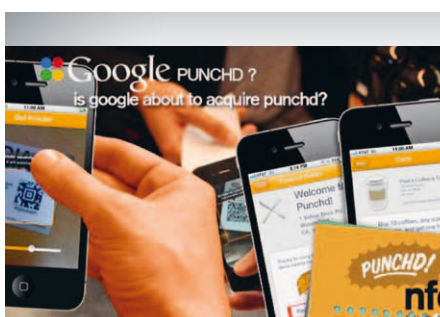
Tesco mobiele website: klanten kunnen via hun smartphone of tablet op elk moment boodschappen doen met de Tesco App.



Near Field Communication: met NFC mobiel betalen door draadloos verbinding op korte afstand bijvoorbeeld door middel van Google Wallet.



QRID: uw klanten kunnen door het scannen van een QR code betalingen verrichten via hun smartphone.

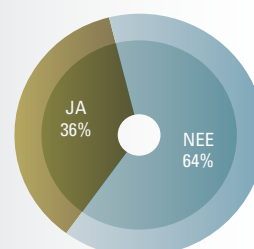


PunchD: een applicatie die ervoor zorgt dat uw klanten hun klantenkaart altijd bij zich hebben op hun smartphone en direct van kortingen kunnen profiteren.

Scenario loyaliteitskaarten en betaalkaarten

U heeft al uw loyaliteitskaarten en betaalkaarten gekoppeld aan uw mobiele telefoon. U kunt bij de kassa afrekenen met uw mobiel. Losse klanten- en spaarkaarten zijn niet meer nodig. De verwachting is dat zo'n 36% van de Nederlanders in 2015 hiervan gebruik zal maken. Dit toont aan dat er een duidelijke bereidheid is onder consumenten om hun mobiele telefoon in het betaalproces te gebruiken. Voor u is het van belang hierop voorbereid te zijn.

Verwachting 2015:
Loyaliteitskaarten en betaalkaarten
op smartphone



pick-up & delivery commerce

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan gemak en het besparen van tijd en moeite bij het doen van boodschappen. Tegenwoordig zijn er services en diensten beschikbaar voor consumenten die dit kunnen faciliteren. Consumenten zijn hierdoor beter in staat te bepalen wanneer ze hun boodschappen doen en wanneer en waar ze deze boodschappen tot hun beschikking willen hebben. Bij dit laatste blijkt uit het consumentenonderzoek dat 93% de boodschappen bij voorkeur laat thuisbezorgen. Ze staan echter ook open voor afhalen bij de supermarkt of een andere locatie.

Pick-up

Het ophalen van boodschappen stelt consumenten in staat hun boodschappen thuis te doen en op te halen op een locatie en tijdstip dat hen het beste uitkomt. U kunt dit op verschillende manieren faciliteren. Het bieden van een online bestelmogelijkheid is een absolute vereiste. Dit kunt u combineren met een afhaalpunt bij uw supermarkt waar consumenten op een vooraf aangegeven tijdstip hun boodschappen kunnen afhalen. Deze kunt u in kluisjes klaarleggen voor de klant maar uw medewerkers kunnen de boodschappen ook naar de auto van de klant brengen.

Is uw supermarkt minder goed bereikbaar? Dan kunt u er ook voor kiezen een afhaalpunt te openen op een goed bereikbare locatie in de stad of iets daarbuiten.

Delivery

U kunt het de klant ook makkelijk maken door boodschappen thuis te laten bezorgen. Dit kunnen zowel boodschappen zijn die in de supermarkt door de consument zelf verzameld zijn, als boodschappen die online besteld zijn. Maak het hierbij wel mogelijk de boodschappen af te leveren op een moment dat uw klant zelf kan kiezen. Dan weten uw klanten precies wanneer ze thuis moeten zijn.

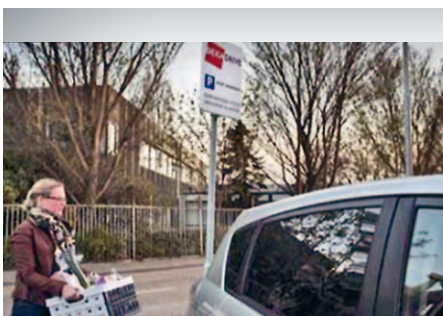
U kunt ervoor kiezen deze thuisbezorging als individuele supermarkt te faciliteren maar wellicht is samenwerking met collega's in de regio ook een optie.



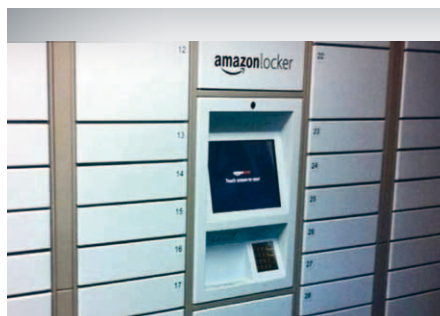
RealDrive.de: biedt de mogelijkheid online bestelde boodschappen op een vooraf overeengekomen tijdstip kant-en-klaar verpakt af te halen.



Casino: opening afhaalsupermarkt die alleen bestemd is voor het verzamelen van via internet geplaatste orders.



DekaDrive: 24 uur per dag en 7 dagen per week boodschappen doen en afhalen bij Deka op dag en tijdstip naar keuze.

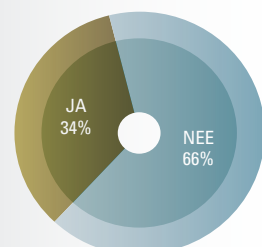


Amazon.com: afhaalkluisjes op goed bereikbare locaties waar boodschappen 24 uur per dag afgehaald kunnen worden.

Scenario online bestellen en op locatie afhalen

U bestelt uw boodschappen online en kunt deze op een later moment bij uw supermarkt ophalen. Hier zal door een medewerker uw bestelling in uw auto worden gezet. De verwachting is dat zo'n 34% van de Nederlanders in 2015 hiervan gebruik zal maken. Hoewel in 2011 slechts in uitzonderingsgevallen afgehaald wordt, minder dan 4%, zal dit in de nabije toekomst dus snel veranderen. Het aanbod creëert blijkbaar de vraag naar online bestellen in combinatie met afhalen of eventueel thuisbezorgen.

Verwachting 2015:
Online bestellen en op locatie afhalen



do it yourself commerce

Uit het onderzoek “Beste Winkelketen van Nederland 2011” blijkt dat lange wachtrijen bij de kassa één van de grootste ergernissen is binnen de detailhandel. Snelkassa’s zijn hiervoor bij veel supermarkten al in het leven geroepen.

Er zijn voor u echter meer mogelijkheden om wachttijden te verkorten of zelfs te laten verdwijnen en een bezoek aan uw supermarkt daarmee aangenamer te maken. U kunt uw klant daar zelf bij betrekken. Door te investeren in technologie kunt u op de lange termijn kosten besparen op uw personeel. Daarbij dient u vooraf wel een keuze te maken voor hoe u zich met uw supermarkt wenst te profileren. Wilt u excelleren op het gebied van snelheid en gemak dan is de keuze voor technologie een logische. Wilt u juist sterk zijn op het gebied van persoonlijke aandacht, advies en service dan doet u er verstandig aan juist in gekwalificeerd personeel te investeren.

Do It Yourself

Veel supermarktformules zijn volop aan het experimenteren met zelfscanners of zijn dit van plan. Klanten reduceren hun wachttijd door producten zelf te scannen of zelfs zelf af te rekenen waarbij geen kassamedewerker meer nodig is. Dit kan door middel van zelfscankassa’s of handscanners. U kunt daarbij het beste kiezen voor handscanners die klanten tijdens het boodschappen doen direct kunnen gebruiken en dit vraagt bij de kassa geen extra handelingen van de klant. Daarnaast zijn er ontwikkelingen die het scannen tijdens het boodschappen doen kunnen uitbreiden met meer dan scannen alleen. Boodschappenlijstjes kunnen bijgehouden worden en scanners kunnen vertellen waar producten zich in de winkel bevinden.



Etmé klanten kunnen de boodschappen zelf scannen en de handscanner bij een bemande kassa inleveren en betalen.



C1000 zelfscankassa: als klant kunt u uw eigen boodschappen scannen en afrekenen zonder dat een medewerker u hoeft te helpen.



SmartCart: een slimme winkelwagen met geïntegreerde scanner die vertelt waar producten liggen en de boodschappenlijst van de klant bijhoudt.

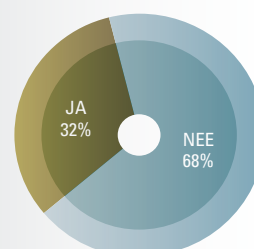


Lange wachtrijen bij de kassa staat in de top drie van ergernissen binnen de Nederlandse detailhandel.

Scenario scannen en betalen met smartphone

In de supermarkt scant u uw boodschappen met uw mobiel in plaats van met een aparte handscanner. U rekt tevens af met uw mobiel. De verwachting is dat zo’n 32% van de Nederlanders in 2015 hiervan gebruik zal maken. Op dit moment is dit in Nederland nog niet mogelijk en het is pas recent geïntroduceerd in de Verenigde Staten. Voor consumenten betekent dit gemak en daar zijn consumenten mee te verleiden.

Verwachting 2015:
Scannen en betalen met smartphone



new commerce

De consument zo optimaal mogelijk bedienen is één van de belangrijkste doelstellingen van de detailhandel. Wanneer consumenten nieuwe mogelijkheden hebben om te kopen of wanneer behoeften van consumenten veranderen, betekent dit dat er ruimte is voor nieuwe toetreders of aanpassingen van concepten. Voor u als retailer betekent dit nieuwe concurrentie maar ook mogelijkheden om uw supermarkt aan te passen aan de consument van morgen.

Nieuwe concepten en toetreders

U en uw collega's verkopen al jaren branchevreemde producten om in een consumentenbehoefte te voorzien. Hema doet dit nu niet anders door het toevoegen van versproducten aan het assortiment. Dit maakt het doen van boodschappen voor consumenten gemakkelijker door alles onder één dak aan te bieden. De Amerikaanse retailer Duane Reade is 24 uur per dag open en consumenten kunnen daar terecht voor alle dagelijkse boodschappen inclusief vers producten. De winkel Goodyfood speelt in op de vers behoefte van de consument en combineert dit met eigen horeca. U kunt leren van dergelijke concepten en uw assortiment en services aanpassen aan de wensen van de consument.

Online concepten

Waar consumenten boodschappen doen willen retailers en fabrikanten aanwezig zijn. Voor u zou dat ook moeten gelden. Amazon.com verkoopt daarom food producten en Unilever zoekt direct contact met de consument door via Truus.nl te verkopen. Nieuwe vormen van concurrentie die inspelen op de online koopbehoefte van de consument.



Hema supermarkt: Hema heeft in meerdere warenhuizen een kleine supermarkt geopend waar producten onder het Hema merk verkocht worden.



Truus.nl: Unilever zet de supermarkt deels buitenspel door hun producten via de online speler Truus.nl te verkopen.



Amazon.com: deze online retailer heeft in meerdere landen, waaronder Duitsland, meer dan 30.000 verschillende levensmiddelen in het assortiment.



Sobeys: de Canadese supermarktketen Sobeys neemt 250 tankstations over van Shell.

Goodyfood

Goodyfood is een lokale winkel in Hilversum die inspelt op de specifieke behoefte van de consument en daarmee deels concurreert met supermarkten. Het assortiment bestaat uit verse, biologische, fairtrade en duurzame producten. In de toekomst kunt u meer concurrentie van dergelijke concepten verwachten die zich specialiseren op een deelassortiment of een thema zoals vers en duurzaam. Dean & DeLuca is een voorbeeld van een Amerikaans winkelconcept dat ook plannen heeft het concept naar West Europa uit te breiden. Evenals bij Goodyfood kunnen klanten hier ter plekke producten nuttigen waardoor een bezoek aan deze concepten meer is dan boodschappen doen alleen.



conclusie

U dient voorbereid te zijn op klanten die op elk moment van de dag boodschappen willen kunnen doen. Dit kan bij u in de supermarkt zijn maar net zo goed thuis op de bank of onderweg via een smartphone. Voor u is het belangrijk vast te stellen wat de wensen en behoeften binnen uw verzorgingsgebied en/of doelgroep zijn ten aanzien van de vormen van kopen. Een ideaal scenario is natuurlijk dat u alle vormen van kopen aan kunt bieden. Noodzakelijk is dit echter niet. U dient te kiezen voor een combinatie die gezien uw locatie, doelgroep en winkelconcept logisch is en bij u past.

Cross Channel Commerce

Het samenstellen van het boodschappenlijstje en het bepalen van de aankooplocatie is al een Cross Channel aangelegenheid. In de toekomst gaat dit ook steeds meer gelden voor het boodschappen doen. Dit betekent dat u in alle of in elk geval in meerdere kanalen aanwezig dient te zijn. Het altijd en overal kunnen kopen dient u te faciliteren om uw huidige marktpositie te verstevigen of te behouden. De mogelijkheid om online boodschappen te kunnen bestellen, wordt een basisvoorwaarde waar een supermarkt aan moet voldoen. Het is voor u een uitdaging daar de juiste combinatie van vormen in te kiezen.

Mobile Commerce

Consumenten gaan hun smartphone voor steeds meer facetten rondom het boodschappen doen gebruiken. Op dit moment betreft dit nog vooral zoeken en vergelijken, maar het aandeel consumenten dat de mobiele telefoon voor het kopen of betalen gebruikt gaat de komende jaren toenemen. Het is voor u van belang dat u mobiel relevant bent voor uw klant. Dit betekent dat u dient te investeren in Apps die het online boodschappen doen bij uw supermarkt mogelijk maken. Deze Apps zouden verder moeten gaan dan het samenstellen of bijhouden van een boodschappenlijstje. Idealiter zou het kopen of bestellen via een mobiele App ook mogelijk moeten zijn. Daarnaast dienen uw systemen klaar te zijn voor de mobiele consument. Scannen, betalen en punten sparen via de smartphone is op dit moment al mogelijk. Het is voor u van belang de ontwikkelingen op dit gebied op de voet te volgen en op basis hiervan voor een geschikte invulling te kiezen. Betrek uw eigen klanten hier ook bij door ze te vragen naar hun behoeften en eigen ervaringen.

Pick-up & Delivery Commerce

Online kopen of bestellen is één ding, maar hoe krijgen uw klanten de beschikking over de boodschappen? Op dit moment geeft de consument nog de voorkeur aan thuis laten bezorgen. Dat is logisch aangezien er nog weinig opties aangeboden worden om boodschappen af te halen. Afhankelijk van uw locatie en bereikbaarheid dient u te kiezen voor een vorm die het beste past bij uw verzorgingsgebied en uw klanten. Ook hierbij geldt dat u er goed aan doet uw klanten in dit proces te betrekken. Indien u slecht bereikbaar bent, lijkt de

keuze voor het afleveren van de boodschappen het meest voor de hand liggend. Samen met lokale collega's kunt u er ook voor kiezen een afhaallocatie op een goed bereikbare plaats te openen. Bent u goed bereikbaar dan kan afhalen een goede optie zijn voor uw supermarkt. Hiervoor kunt u ook een speciaal gebied op uw parkeerplaats reserveren. Ook hier geldt dus kiezen voor een oplossing die goed bij uzelf en uw klant past.

Do It Yourself Commerce

Snel en efficiënt boodschappen doen behoort al een tijdje tot de mogelijkheden en is een vorm van kopen die u aan kunt bieden. Ook hier geldt weer dat u de afweging moet maken of dit goed past bij uw locatie en klanten. Kunt u deze vraag positief beantwoorden, dan is het aanbieden van zelf scannen en eventueel afrekenen een waardevolle investering.

New Commerce

Veranderingen in koopgedrag maken nieuwe of aangepaste winkelconcepten mogelijk. Dit betekent dat u voorbereid dient te zijn op nieuwe vormen van concurrentie. U kunt zelf natuurlijk ook voor een aangepast winkelconcept kiezen. Dit laatste is vooral lucratief voor supermarkten die qua aantal inwoners een groot verzorgingsgebied kennen of een grote aantrekkingskracht in de regio hebben. Bij 'Wat' is uitgebreid stilgestaan bij ontwikkelingen die betrekking hebben op de samenstelling van het assortiment van uw supermarkt. U kunt ervoor kiezen in één of meerdere van deze ontwikkelingen te excelleren en op die manier het verschil te gaan maken ten opzichte van supermarkten in uw omgeving. Het toevoegen of uitbreiden van het non-food assortiment kan voor u ook een mogelijkheid zijn om uw winkelconcept aan te passen. Misschien wilt u wel de locatie zijn waar consumenten tot 22.00 uur of eventueel 24 uur per dag terecht kunnen voor alle dagelijkse behoeften. Dit betekent dat u vers, food, horeca, persoonlijke verzorging en entertainment met elkaar zou kunnen combineren.



eindconclusie

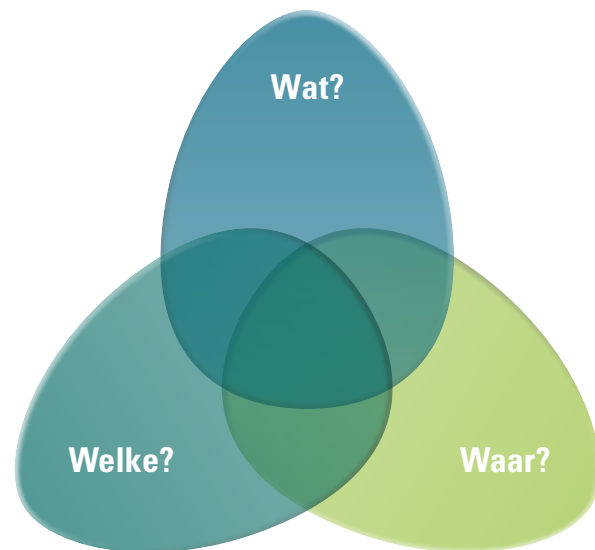
Welke positie kiest u?

Op basis van de 3W's hebben wij u laten zien dat uw omgeving aan het veranderen is. Veel komt u waarschijnlijk bekend voor en heeft al volop uw aandacht. Meegaan met die veranderingen in uw omgeving zal kansen bieden. Dit vraagt nadrukkelijk wel om een actie vanuit uw kant. U dient hierbij een keuze te maken met betrekking tot voor wie u er wilt zijn en hoe u daar invulling aan gaat geven. Hierbij zijn drie posities in te nemen: de spits, de verdediger of de middenvelder. Door te kiezen voor één van deze drie posities gaat u de nadruk leggen op één van de 3W's.

Een spits kiest de aanval, durft harde en ingrijpende keuzes te maken, gaat ergens volledig voor en laat niets aan het toeval over om binnen een bepaalde discipline de beste te kunnen zijn. Een spits is proactief en loopt voorop bij het inspelen op trends en ontwikkelingen. Een spits wil vooral excelleren op de primaire redenen voor consumenten om een supermarkt te bezoeken. De focus voor deze positie ligt vooral op **Wat**.

Een middenvelder zit tussen de spits en de verdediger in. De middenvelder wil vooral sterk zijn in secundaire redenen om een supermarkt te bezoeken en kiest dus vooral voor toegevoegde waarde. De middenvelder wil het de klant zo eenvoudig mogelijk maken. De middenvelder is sociaal en collegiaal en denkt vooral in oplossingen voor klanten en kan dat samen met andere ondernemers. De focus voor deze positie ligt vooral op **Welke**.

Een verdediger staat vaak tegenover de spits en kiest voor een verdedigende rol. De verdediger reageert op trends en ontwikkelingen in het verzorgingsgebied die een bedreiging vormen voor de huidige positie. Een verdediger is reactief en komt alleen in actie als het echt nodig is. Deze reactie kan gebaseerd zijn op een actie van een spits of een middenvelder. Als er niets gebeurt zal de verdediger doorgaan zoals deze zijn huidige positie heeft ingevuld. De focus voor deze positie ligt vooral op **Waar**.



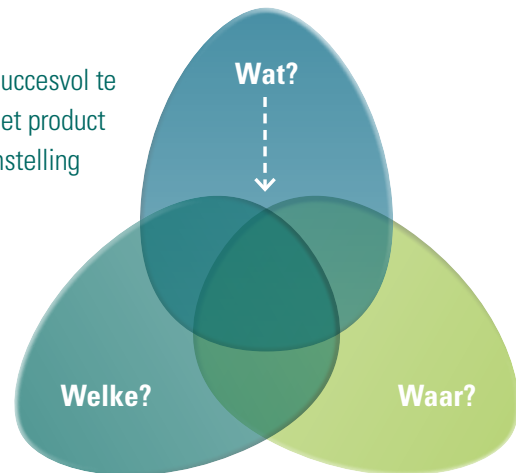
De keuze voor één van deze posities hangt in grote mate af van uw locatie, de samenstelling van uw verzorgingsgebied en uw concurrentieveld en de verwachte ontwikkelingen op deze drie punten. Duidelijk mag zijn dat de ene positie niet beter of slechter is dan de andere positie. Elke positie biedt weer andere mogelijkheden en kansen. Hieronder wordt een aantal scenario's geschetst op basis waarvan u kunt kiezen voor de positie van spits, middenvelder of verdediger en invulling kunt geven aan uw beleid.

Focus op Wat: de keuzes van een spits

Een spits is een specialist en kiest voor een specifieke strategie om succesvol te kunnen zijn. Bij alle keuzes die deze supermarkt maakt, staat vooral het product centraal. Dit kan betrekking hebben op het prijsbeleid of op de samenstelling van het assortiment. De locatie en de marketing zijn secundair.

Discounters zoals Aldi en Lidl hebben duidelijk voor een aanvallende positie gekozen en vallen de concurrentie aan op het gebied van prijs. Hun beleid en strategie is daar ook volledig op afgestemd. Indien u kiest voor een aanvallende positie op het gebied van prijs, dan dient u uw volledige organisatie en beleid hierop in te richten, zodat u dit op lange termijn ook kunt waarmaken. Voor de supermarkt die niet aan de onderkant van de markt gepositioneerd is, is dit niet de meest voor de hand liggende keuze. De meest logische keuze voor een spits in het hogere segment is om de concurrentie aan te vallen op basis van de samenstelling van het assortiment. U kiest er dan voor om een substantieel deel van uw assortiment in te vullen aan de hand van de besproken trends. Dit kan betekenen dat u uw assortiment invult aan de hand van veranderingen in de bevolkings-samenstelling, inspeelt op de schaarste aan tijd van uw klanten, of kiest voor excellent en bewust eten. De aanvallers in het hogere en midden segment kunnen we indelen op basis van twee strategieën.

De nieuwe toetreders en de betreders van nieuwe markten. Een goed voorbeeld van een nieuwe toetreders is HEMA met zijn mini markt. Zij kiezen voor een beperkt assortiment gericht op consumenten die in de directe omgeving van de HEMA vestiging wonen. AH to Go is deels op een soortgelijke doelgroep gericht echter hier kiest een bestaande speler voor een ander format met specifiek snel-assortiment. Hoewel ook steeds meer autochtonen Tanger supermarkten ontdekken, richt deze supermarkt zich met name op de allochtone bevolking. Een bestaande speler die in feite een



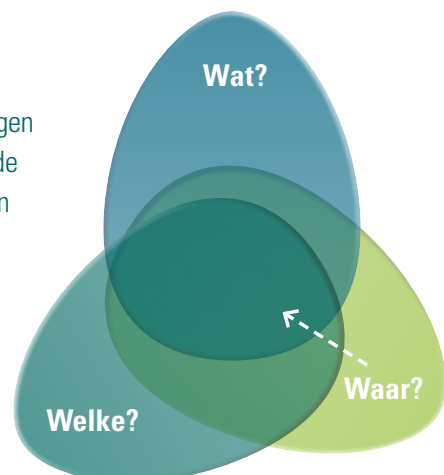
nieuwe markt creëert. Het is nog wachten op een supermarkt die zich specifiek richt op de oudere consument, met op deze doelgroep afgestemd assortiment. De keuze om te excelleren in luxe, genieten en beleven en dit te doorvoeren in het concept is ook een duidelijke strategie voor een spits. Het Amerikaanse Dean & DeLuca is hiervan een prima voorbeeld. U kunt er ook voor kiezen uw winkelconcept primair in te richten voor de bewuste consument. Landmark en Marqt zijn hier goede voorbeelden van zij kiezen onder andere voor lokaal, biologisch en fairtrade.

Voor alle keuzes die u maakt met betrekking tot uw assortiment betekent het dat een dergelijke keuze alleen een kans van slagen heeft als u uw winkelconcept daar ook volledig op inricht en laat uw klanten zien dat u een keuze heeft gemaakt. Dit kan dus ook betekenen dat het aantal assortimentsgroepen wordt beperkt, minder diep zullen zijn of zelfs niet meer worden opgenomen. Voor supermarkten die er voor de gemiddelde consument willen zijn en een uitgebreid assortiment aanbieden, is dit een moeilijke keuze en zal slechts voor enkelen weggelegd zijn.

Focus op Waar: De keuzes van een verdediger

Een verdediger is afwachtend en vooral bezig met het beschermen van de eigen locatie of positie. In de keuzes die deze supermarkt zal maken, staat vooral de locatie centraal. Veelal heeft deze supermarkt geen serieuze concurrentie van andere supermarkten, doordat ze bijvoorbeeld de enige supermarkt in het verzorgingsgebied zijn en dus een duidelijke verzorgende functie hebben.

Een specialisatie met betrekking tot het assortiment en het bedrijven van marketing zijn vooral secundaire keuzes. Deze supermarkt reageert alleen op acties van andere supermarkten wanneer deze acties tot afvloeiing van omzet leiden. De strategie aanpassen



zal alleen gebeuren als de concurrentieomgeving drastisch verandert. Bijvoorbeeld door toetreding van andere supermarkten die de aanval kiezen of wanneer huidige supermarkten de aanval kiezen door een meer onderscheidende rol te gaan spelen. Met andere woorden meer redenen creëren voor de klant om te wisselen. De verdedigende supermarkt zal deze supermarkten in de kern moeten aanvallen. Het “wat jullie kunnen, kunnen wij ook” principe wordt door deze supermarkt dan ingezet. Het is dus wel noodzaak dat de verdediger zijn prijsperceptie niet te ver laat oplopen. Indien er wel veranderingen in het concurrentieveld zouden plaatsvinden, dan kan deze supermarkt het lastig krijgen door zijn prijsimago. De verdedi-

ger zal daarnaast goed de ontwikkelingen in het verzorgingsgebied in de gaten moeten houden. Dit geldt met name voor de samenstelling van de bevolking. De meeste supermarkten zullen volgens ons in eerste instantie kiezen voor een rol als verdediger. Vooral vanuit de gedachte dat er geen actie ondernomen hoeft te worden als er niets gebeurt. In verzorgingsgebieden waar supermarkten een duidelijk onderscheidende positie ten opzichte van elkaar innemen en niet direct en hard met elkaar concurreren zullen veel supermarkten deze positie innemen. Dit is dan ook een prima strategie. Dit geldt zeker voor supermarkten met weinig concurrentie in een verzorgingsgebied en loyale klanten.

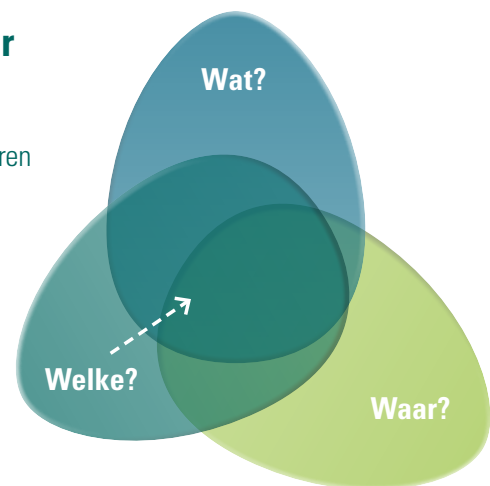
Focus op Welke: De keuzes van een middenvelder

Een middenvelder kiest vooral voor het leveren van toegevoegde waarde. Deze supermarkt is goed op meerdere disciplines. Het hebben en communiceren van deze toegevoegde waarde heeft de primaire focus. Op het gebied van prijs en assortiment kiest de middenvelder voor de gulden middenweg. De klant staat centraal en iedereen moet bij de supermarkt kunnen slagen.

Dit kan in de vorm van een prijsstretch in het prijsbeleid. Hierdoor worden producten en merken aangeboden voor consumenten met een smalle of een brede portemonnee. Of door het toevoegen en uitbreiden van bepaalde deelassortimenten, zoals Halal, biologisch of Fairtrade.

Supermarkten die een dergelijke strategie hanteren, hebben in de regel te maken met een zwaar concurrentie veld in hun verzorgingsgebied. Doordat ze een vergelijkbare prijs- en assortimentsopbouw kennen, is het niet altijd mogelijk om voor de consumenten op deze punten het verschil te maken. Dit moeten ze doen door echte toegevoegde waarde te leveren en daarmee echt onderscheidend te zijn. Centraal staat het verleiden van de klant, redenen creëren waarom ze u bezoeken en uw concurrent spreekwoordelijk links laten liggen. Onderscheidend zijn, kan door relevant voor de consument te worden, leg bijvoorbeeld een focus op services en diensten. Het toevoegen van services op het gebied van bezorgen, leveren en bestellen zijn hier goede voorbeelden van. Afhankelijk van de locatie kan de supermarkt hierin andere keuzes maken.

Bent u goed bereikbaar dan is het toevoegen van online bestellen en op locatie afhalen een logische keuze. Bent u slechter bereikbaar dan kiest u waarschijnlijk voor een online bestel- en bezorgservice. De middenvelder is ook een supermarkt die niet alleen aan zichzelf maar ook aan anderen denkt. Samenwerken met lokale bedrijven in de omgeving is een rol die goed bij deze supermarkt past. Dit kunnen lokale slaggers of bakkers zijn, maar de middenvelder kan er ook voor kiezen voor collega's in de omgeving services aan te bieden. In dit kader kan de middenvelder als spelverdeler gaan fungeren. Een concreet voorbeeld hiervan is dat de supermarkt de bestel- en afhaalservice ook voor andere bedrijven mogelijk maakt. Dit kunnen ook online retailers zijn waarmee afspraken worden gemaakt over het afhalen en retourneren van producten.



Het is van belang om te kijken of er nu of in de nabije toekomst keuzes gemaakt moeten worden. Als u een van de posities al heeft ingenomen of gaat innemen is het belangrijk uw klanten met de juiste informatie en op de juist manier te bereiken. In dit kader geldt het motto: "ken de consument voordat de concurrent haar kent". Onder invloed van internet en sociale media is uw klant steeds beter geïnformeerd en met behulp van de smartphone ook nog eens op elk moment van de dag. Uw klant kan op elk moment van de dag besluiten informatie over u op te zoeken of informatie met andere consumenten over u te delen. Daar dient u op voorbereid te zijn. Ontwikkel een strategie waarmee u bij uw klanten top of mind bent op het moment dat ze aan boodschappen doen denken. In dit kader is het waarschijnlijk belangrijker te sturen op "Top of internet aware-

ness" in plaats van "Top of mind awareness". De zoektocht van consumenten begint steeds vaker online en daar wilt u bovenaan staan. Maak duidelijk keuzes voor communicatiemiddelen en platforms waarop u uw klanten en uw klanten u kunnen vinden. Informatie beïnvloedt het gedrag van uw klanten en indirect via hun sociale netwerken ook hun omgeving. Maak een duidelijk plan met betrekking tot de inzet van sociale media. Als ze u eenmaal gevonden hebben, adviseren wij u ook een plan te ontwikkelen deze klanten aan u te binden. Investeer in klantenbinding, loyaliteit en klanttevredenheid. Uw klanten worden overspoeld met informatie en u kunt hen hierbij helpen. Doe niet alleen aan merchandising, de klant helpen kiezen in het assortiment, maar ook aan infodising de klant helpen kiezen uit alle informatie.



bronnen

Boeken en rapporten

A walk down the grocery aisle: Executive survey results exploring private label and national brands, Deloitte, 2010.

Beste Winkelketen van Nederland, Q&A Research & Consultancy, 2011.

ConsumentenTrends 2011, EFMI Business School, 2011.

cross channel retail de toekomst, Q&A Research & Consultancy, ABN AMRO en CBW Mitex, 2011.

Het Nieuwe Winkelen, Q&A Research & Consultancy & HBD, 2011.

Retail in 2025 - what can we expect? The future of retail, OC&C Strategy Consultants, 2010.

Retail2020, Q&A Research & Consultancy, HBD en CBW Mitex, 2010.

Retailmarketing, Van der Kind & Quix, 2008.

Understanding consumer attitudes to online grocery shopping, Marketing Sciences MSI Inspired, 2011.

Artikelen

Levensmiddelenkrant, nummer 15, week 29, 22 juli 2011.

Levensmiddelenkrant, nummer 25, week 49, 9 december 2011.

Levensmiddelenkrant, nummer 26, week 51, 23 december 2011.

Multi-channel shopping: The hunt for value for money, S&G Brassicas Today, mei 2011.

Online Grocery-Shopping Expands Among Select Demographics, FGI Research, 7 juli 2010.

Tesco brings mobile shopping into the mainstream, Marketing Week, 4 augustus 2010.

Websites

Biologische Producten - Een juiste keuze (januari 2012), <http://www.biologisch-producten.nl>.

Centraal bureau voor de Statistiek (januari 2012), <http://www.cbs.nl>.

Distrifood (januari 2012), <http://www.distrifood.nl>.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (januari 2012), <http://www.hbd.nl>.

NU.nl (2011 en 2012), <http://www.nu.nl>.

NUzakelijk (oktober 2011), <http://www.nuzakelijk.nl>.

RetailNews (2010, 2011 en 2012), <http://www.retailnews.nl>.

RetailActueel (2011 en 2012), <http://www.retailactueel.nl>.

Sociaal en Cultureel Planbureau (2011), <http://www.scp.nl>.

Foto's

Amazon kluisjes (januari 2012), <http://www.mashable.com>

C1000 scannen (januari 2012), <http://www.distrifood.nl>

De Vegetarische Slager (januari 2012), <http://www.devegetarischelager.nl>.

Deka Drive (januari 2012), <http://www.distrifood.nl>

DekaVers Maaltijddeals (januari 2012), <http://www.dekamarkt.nl>.

Emté handscanner (januari 2012), <http://retailactueel.com>.

Goodyfood Hilversum (januari 2012), <http://www.goodyfood.nl>.

HAK Groenten, Stylecowboys (januari 2012), <http://www.stylecowboys.nl>.

Landmarkt Amsterdam (januari 2012), <http://www.culinairmetsonja.nl>.

Plus denkt duurzaam (januari 2012), <http://www.plusdenktduurzaam.nl>.

SmartCart (januari 2012), <http://www.businessweek.com>.

Tanger Supermarkten, Distrifood (januari 2012), <http://www.distrifood.nl>.

Tesco Product Range (januari 2012), <http://www.tescorealfood.com>.

Tesco virtuele supermarkt Zuid-Korea (januari 2012), <http://www.mixedgrill.nl>.

colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO
Het rapport is geschreven door Q&A
Research & Consultancy in samenwerking
met ABN AMRO Sector Advisory.

Auteurs

Elvira Hamann - Q&A Research & Consultancy
Frank Quix - Q&A Research & Consultancy
John Terra - Q&A Research & Consultancy
Michel Koster - ABN AMRO
Tim Bruins - ABN AMRO

Commercieel contact

Michel Koster, Sector Banker Retail, ABN AMRO
michel.koster@nl.abnamro.com
telefoon 020 383 41 57

Distributie

U kunt deze uitgave vinden op
www.abnamro.nl/retail

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 3 februari 2012.



0900 - 0024 (€ 0,10 per minuut)
[abnamro.nl](https://www.abnamro.nl)

