

Stop eens wat liefde en passie in je vak

13-02-2015 00:00

Door Alan Grommers
Winkelstraatmanager bij HISA

Een aantal weken geleden gooide 's lands bekendste grootgrutter de zogenoemde Liefde & Passie-broden in de aanbieding. Met een twee halen één betalen-aanbieding kwamen de broden van het exclusieve huismerk van de super binnen het spectrum van de wekelijkse boodschappen voor een kostenbewuste levensgenieter als ik. De broden, die ongesneden in het schap liggen bij de broodafdeling, hebben een rustieke uitstraling en smaken ook nog eens goed. Bovendien zijn de medewerkers achter de counter in 'mijn' winkel niet te beroerd om het brood even te snijden. Het brood is vers en de verpakking vermeldt trots dat er slechts meel, water, gist en zout aan te pas is gekomen om het brood te maken. Met wat fantasie zien we een potige dame die het deeg om vier uur 's ochtends staat te kneden, ergens in een klein bakkerijtje waar het permanent lekker ruikt.

Ambachtelijke chips

De kruideniersketen speelt met dit product in op een maatschappelijke trend die zich al een tijdje in een groot deel van de Westerse wereld manifesteert: de kritische consument wil graag weten wat hij binnenkrijgt. Consumenten keren zich steeds meer af van geheimzinnige of overduidelijk chemische fabrieksproducten. Steeds vaker ook kiest de consument voor biologische producten, lokale producten, of in elk geval producten die dat uitstralen.

Want daar zit het probleem van de supermarkten en hun producten. Te vaak is het een gimmick, een marketingtrucje. De 'ambachtelijke' aardappelchips zijn hier een klassiek voorbeeld van, maar ook de pure en eerlijke vegetarische burgers die vol e-nummers blijken te zitten. Ook dit soort producten zullen steeds vaker door de (boodschappen)mand vallen.

Dit is goed nieuws voor de kleine zelfstandige ondernemer, toch? Kleine foodretailers hebben immers bij uitstek een positie om zich te onderscheiden op kwaliteit, eerlijke producten en kundige bediening. Het is de laatste jaren immers wel duidelijk geworden dat deze spelers het niet kunnen winnen van de supermarkten als het gaat om prijsstelling.

De werkelijkheid is echter anders. Als we een groeiende groep ambachtelijke eenpitters en kleine ketens even buiten beschouwing laten, lijkt de gemiddelde middenstander in Nederland nog steeds niet wakker te zijn geschrokken. Met de handen in het haar wordt de schuld voor de krimpende omzet gelegd bij de gemeente, 'het internet' en zelfs de klant moet eraan geloven. Is het immers niet de klant die het jammer vindt dat de kleine winkels verdwijnen maar ondertussen zelf naar de supermarkt fietst?

De harde realiteit is echter dat de oorzaak voor de problemen in de winkel in negen van de tien gevallen moet worden gezocht bij de eigen positionering en dus bij de kwaliteit van het ondernemerschap. De bakkerij in ons winkelcentrum doet namelijk niet moeilijk over een beetje broodverbeteraar en snijdt het brood voor het gemak alvast voor en stopt het in een plastic zak. Menig groenteboer heeft zoveel plek ingeruimd voor voorverpakte, voorgesneden rauwkost dat het er begint te lijken op een supermarkt. Een slager verkoopt een 'zelfgekruid slavink' maar koopt de kruidenmix kant-en-klaar in bij de groothandel, zonder zelf te weten wat erin zit. Hij zegt dan heel enthousiast 'goedemidaaaag' en 'tot ziens weeeeer'. Maar of dat nu zo oprecht voelt...

Als zelfverklaard vakidoot maak ik een bewuste keuze om vooral ook de kleine zelfstandigen te bezoeken voor mijn boodschappen, maar ook in mijn dagelijkse praktijk als winkelstraatmanager loop ik dagelijks tegen dit soort voorbeelden aan. Winkeliers klagen over hoge huren en buitenproportionele servicekosten en hoewel

ze soms een punt hebben, vergeten ze daarbij dat ze hun eigen fiets tijdens openingstijden binnen hebben staan zodat deze niet gestolen wordt. (Dit is niet verzonnen, ik heb dit écht meegemaakt bij een zelfstandig ondernemer).

Soms krijg ik het gevoel dat professionals, ambtenaren, politici etc. de hoofden breken over retail in de komende decennia en daarmee een belangrijk probleem over het hoofd zien. Ja, er is veel aan het veranderen en ja, de economische recessie is een enorme katalysator geweest voor deze veranderingen. Maar A?

Zakelijke transactie

Bakkers, groenteboeren, slagers en kaasboeren van Nederland, wat is de belangrijkste reden voor een klant om uw winkel te bezoeken? Als uw antwoord is dat daarmee de kleine middenstand in de buurt bewaard blijft, dan kunt u wel inpakken. De klant zal met u een zakelijke transactie aangaan op het moment dat hij of zij verwacht daar beter van te worden. Nogmaals, u gaat dat niet winnen op prijs. U zult zich dus op een andere manier moeten onderscheiden als u het hoofd boven water wilt houden.

Het goede nieuws: ook het Liefde & Passie-brood van de bekende kruidenier is een gimmick, een marketingtruc. Het feit dat het de naam Liefde & Passie moet dragen bevestigt dat, zoals een leidinggevende die te vaak moet roepen dat hij 'wel de baas is', waarschijnlijk een flutbaas is. Ik ben mij ervan bewust dat ik supermarktondernemers hiermee tekort doe, maar de supermarkt is een plek voor convenience en/of voor een prijsstrategie. Meeliften op een trend past binnen het reactieve ondernemerschap waar supermarkten in uitblinken.

De detaillisten die echt liefde en passie in hun product stoppen, die hun leveranciers met zorg uitkiezen en iedere klant behandelen alsof het de enige van de dag is, die detaillisten zullen straks in hun vuistje lachen met de grootgrutters die zich weten aan te passen aan veranderende tijden en zich blijven onderscheiden. De rest? Een halfje gesneden in een plastic zak, graag. Ze zullen niet gemist worden.