

Loyaal aan Lidl

25-03-2015 09:32

Aribert Guiking

Oprichter en hoofdredacteur van Yataz

Supermarkten doen te weinig om loyaliteit bij klanten te kweken, zo blijkt uit diverse onderzoeken. Dus worden er acties gehouden, klantenkaarten ingevoerd en complete loyaliteitsprogramma's ontwikkeld. Het kan veel simpeler: gewoon jezelf blijven.

Consumenten zijn gewoontedieren. Zo gaan de meeste mensen telkens weer naar dezelfde supermarkt, dezelfde bakker, dezelfde kapper en hetzelfde tankstation. Om dat extra aan te wakkeren krijg je een klantenkaart waarmee je iets kunt sparen; punten, platte korting, cadeautjes of een gratis wasbeurt. De meest gefrequenteerde retailer, de supermarkt, doet daar weinig mee. Logisch, want de meeste mensen gaan naar de supermarkt in de buurt. Gewoon uit gemak. Albert Heijn heeft sinds jaar en dag een bonuskaart en onduidelijk is of dat leidt tot extra verkoop. Wel duidelijk is dat AH tot nu toe veel te weinig heeft gedaan met die bonuskaart. Ik kom er zelden (te ver uit de buurt) en als ik daar kom gaat het vooral om de bonusaanbiedingen en de 35%-sticker. Altijd handig, zeker als Máxima ineens opduikt.

Van Edah naar Lidl

Uit gewoonte ga ik altijd naar de Lidl. Die zit het dichtst bij, hoewel Jumbo slechts 57 meter verder ligt in het kleine winkelcentrum. Toen Jumbo nog Super de Boer heette, ging ik daar altijd heen, omdat de Edah (die nu Lidl heet) een te beperkt assortiment had. Doordat Super de Boer pakweg drie jaar geleden tot Jumbo werd omgebouwd was ik gedwongen boodschappen te doen bij Lidl. Omdat de verbouwing te lang duurde, bleef ik vastplakken aan de Duitse discounter. Tot volle tevredenheid. Tot eind vorig jaar, want op 2 januari besloot Lidl te gaan uitbreiden en dat zou tweeëneenhalve maand duren.

Halve zak uien

Iedereen, dus ook ik, was genooddaakt om de boodschappen bij Jumbo te doen. Maar op een of andere manier ging dat moeizaam. Het viel mij op dat het bij Jumbo helemaal niet zo druk was en dat kwam mijn 72-jarige buurvrouw mij na een paar weken ook melden. 'Snap jij dat, raar hè?' Overburen, ook pensionado's, gaven het antwoord. Zij stonden af en toe met een zak aardappelen of halve zak uien op de stoep omdat zij die ergens anders hadden gekocht en voor hen was twee-voor-de-prijs-van-een lekker goedkoop, maar te veel om op te eten. Zij vertelden ook af en toe met de auto naar de stad te gaan om bij een ander Lidl-filiaal hun boodschappen te halen. Een collega, wonend in een andere wijk, bleek datzelfde te doen, want hij ging eenmaal per week bij 'mijn' Lidl boodschappen doen en moest nu ook uitwijken. Terwijl hij een andere supermarkt naast de deur heeft.

Loyaliteitsprogramma's

Mijn oude buurvrouw doet alles per fiets en kwam halverwege de verbouwing vertellen dat sinds de tijdelijke sluiting van Lidl andere winkels daar ook last van hadden. 'Het is rustiger bij de Primera en de dierenwinkel, vertelden zij. 'Ongelofelijk hè?' Ik vertelde van mijn overburen en collega en zij zei: 'Tjonge-jonge.' 's Avonds las ik iets over loyaliteitsprogramma's op een of andere retailsite en ontving ik een mail over de stand van zaken met mijn Airmiles. Ik klikte het meteen weg.

Akelig netjes

Sinds kort is de Lidl heropend en toen ik binnenkwam was het meteen duidelijk. Bredere gangpaden, meer licht, opvallend schoon en het ergste van alles: geen lege of halflege dozen om je boodschappen in te doen. De pallets waar je zo lelijk tegenaan kon stoten waren verdwenen, de schappen akelig netjes ingeruimd, de

koelvitruines oogden brandschoon en bij de kassa's had je alle ruimte. Ik voelde mij ontheemd en kreeg last van heimwee. Gelukkig was het metalen rek met kleurplaten annex paasmandjes van en voor de kinderen uit de buurt nog hetzelfde, het enige uit de oude inventaris. Thuisgekomen trok ik uit ellende de zak paaseitjes meteen open. Die waren als vanouds: te zoet. Dus oké.