

Dit verandert een disruptie in een kans

20-08-2015 10:05

Door Michel la Pierre

Managing consultant bij strategisch adviesbureau Peoples Minds

Het zijn roerige tijden voor foodretailers. Veranderend consumentengedrag, concurrentie van pure players en disruptors brengen met hun nieuwe concepten flink wat onrust teweeg. Vorige week verschenen er in de media talloze berichten over de nieuwe bezorgoorlog in supermarktland. Na de prijzenoorlog is de strijd om de maaltijdbox losgebarsten. Wat is de volgende reactie als Amazon Fresh de Nederlandse markt betreedt?

Retailers gaan een veel stabielere toekomst tegemoet door het creëren van loyaliteit via waardevolle relaties. Dat klinkt als een open deur, maar is makkelijker gezegd dan gedaan. Met deze hoofdlijnen wordt duidelijk hoe je die relaties realiseert.

Maak het leven gemakkelijker, beter en leuker

Foodretailers gaan veelal de strijd aan op basis van prijs. Maar is alleen de prijs wel waar de klant warm voor loopt? Zou het – in het geval van de bezorgboxen – niet van veel grotere toegevoegde waarde zijn om bijvoorbeeld de strijd aan te gaan op basis van personalisatie? Denk aan een vegabox, glutenvrij, met kindermaaltijden enzovoort.

Bij de concepten van de grote supers is het 'one size fits all'. Het familielid dat geen pasta lust heeft pech. Terwijl consumenten maar één ding willen: dat hun leven gemakkelijker, beter en leuker gemaakt wordt. Prijs is daar slechts een onderdeel van. Bedrijven die momenteel erg succesvol zijn kijken veel verder. Zij stellen de klant in hun DNA centraal in plaats van de omzet. Onderscheidende voorbeelden in de bezorgboxmarkt zijn Marley Spoon en [Beebox](#). Deze relatief kleinschalige initiatieven lijken veel beter tegemoet te komen aan de individuele wensen van de consument. Hoe breng jij dit tot stand?

Ingrediënten waardevolle relatie

Een echte waardevolle relatie creëer je door de juiste balans tussen de individuele elementen aanbod, reis, beleving en relatie. Retailers experimenteren volop om zich te onderscheiden. Deze vier concepten beheersen die individuele elementen goed:

1. Aanbod: toegevoegde waarde in het dagelijkse leven

De app [Tender](#), met een knipoog naar Tinder, speelt hierop in met een dagelijks portie kookinspiratie. Op basis van persoonlijke voorkeur swipen thuiskoks recepten bij elkaar.

2. Reis: op basis van klantbehoefte, relevante en naadloze communicatie

De Amerikaanse supermarktketen [Target](#) zet beacons in om klanten op weg te helpen tijdens het doen van de boodschappen. Op basis van hun koopgedrag krijgen klanten relevante aanbiedingen en reviews van producten.

3. Beleving: een positieve (feel good) omgeving die verbaast en verwondert

IKEA geeft in [deze video](#) een beeld van de keuken in 2025. Beleving speelt hierin een belangrijke rol. Is de volgende stap dat IKEA Food elke week je IKEA-keukenkast voorraad komt aanvullen?

4. Relatie: een vertrouwde relatie gebaseerd op veiligheid en verbondenheid

Consumenten verwachten steeds meer transparantie over de voedselketen. 'Eerlijke' supermarkten zoals Marqt en Landmarkt spelen hierop in. In België verkoopt [Delhaize](#) sinds kort ook lelijke groenten en in Utrecht

wordt binnenkort eenverpakkingsvrije supermarkt geopend.

Bovenstaande voorbeelden laten zien dat retailers goed op weg zijn. De volgende stap is ultieme loyaliteit. Dit creëer je door te zorgen voor de juiste balans tussen de vier bovenstaande elementen.

Toekomstbestendig

Het positieve effect van de consumentenrevolutie is dat de succesvolle nieuwe spelers gevestigde retailers dwingen een hoog innovatietempo aan te nemen en de organisatie flexibel in te richten. Zorg ervoor dat dit vanuit de basis goed geregeld is en je daarnaast vernieuwende proposities en dienstverlening ontwikkelt. Alleen zo kun je pro actief acteren op wat er om je heen gebeurt. Op die manier word je voorloper, creëer je ultiem loyale klanten en is de elke disruptie in de markt een kansmoment geworden. Kortom: je bent klaar voor de toekomst.