

Zo draait de vernieuwingsmotor van Albert Heijn

03-11-2015 13:22

Het schip is van koers. Dat was de conclusie van hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot toen Albert Heijn begin dit jaar algemeen directeur Sander van der Laan verving door Wouter Kolk. Veel retailers zouden in hun handen wrijven bij een marktaandeel van 34 procent en marges van vier tot vijf procent, ware het niet dat de supermarktketen een olietanker is. Albert Heijn had volgens Sloot niet alleen last van opkomende concurrenten als Jumbo en Lidl, maar was ook het gevoel met de consument verloren. De vernieuwingsmotor moest worden aangezwengeld om de gunfactor weer terug te krijgen. "Albert Heijn is een wat meer 'corporate' merk en minder aaibaar geworden", concludeerde consultant Alexander Belderok van Roland Berger op zijn beurt.

De nieuwe algemeen directeur moest met initiatieven om de status van de supermarktketen als King of Food te bevestigen. "Topprioriteit voor Albert Heijn is het heroveren van het mentale marktleiderschap", liet Sloot optekenen in het maartnummer van RetailTrends.

Albert Heijn is dit marktleiderschap de laatste jaren verloren. Zo opende Jumbo meerdere Foodmarkten, kwamen ook andere supermarkten met hun eigen versformules en introduceerde horecafamilie Van der der Valk zijn eigen Valk Versmarkt. Albert Heijn zette daar pas in februari zijn [vernieuwde AH XL in Eindhoven](#) tegenover.

In retroperspectief lijkt die heropening het startschot van de comeback van Albert Heijn. Of zoals Laurens Sloot het onlangs verwoordde: "De vernieuwingsmotor staat inmiddels vol aan. En zo hoort het ook als je marktleider bent."

Innovaties

Het eerste wapenfeit onder leiding van Wouter Kolk was de introductie van [mobiel zelfscannen](#). Klanten kunnen in honderden winkels kiezen om de producten via de traditionele handscanner of met de Appie-app te scannen. Klanten die hun eigen mobiel willen inzetten dienen eenmalig hun Bonuskaart te scannen. Tijdens het scannen met de telefoon in de winkel kunnen ze ook hun boodschappenlijstje blijven raadplegen. Wanneer ze hebben afgerekend bij de betaalpaal kunnen ze het hekje om de winkelvloer te verlaten openen door de code op het telefoonscherm te scannen.



De volgende stap was de introductie van ['handsfree' boodschappen doen](#). Klanten kunnen tegenwoordig ook het boodschappenlijstje uit hun app tonen op hun smartwatch. Wanneer ze in de buurt van een supermarkt van Albert Heijn komen, geeft het horloge een seintje. Als het boodschappenlijstje vervolgens geopend wordt, worden de producten geordend in de juiste looproute en kunnen klanten de producten één voor één afvinken.

Met de huidige hoeveelheid smartwatchgebruikers kan die laatste innovatie vooral als een leuke gimmick gezien worden. Veel serieuzer is de opening van een [volledige zelfscansupermarkt](#) in Amsterdam. Kassamedewerkers hebben er plaatsgemaakt voor verschillende vormen van zelfscannen, waaronder de mobiele optie die eerder dit jaar werd geïntroduceerd.



Dat Albert Heijn, of beter gezegd moederbedrijf Ahold, het daarbij niet wil laten blijkt uit de [recent aangekondigde samenwerking](#) met de Amsterdamse vestiging van startupaccelerator Startupbootcamp. Het concern gaat het Startupbootcamp E-commerce programma drie jaar lang ondersteunen met experts vanuit zowel Albert Heijn als bol.com. Ahold denkt door zijn betrokkenheid 'trends en innovaties vroegtijdig te signaleren'. Veel van zijn activiteiten zijn immers ooit als startup begonnen: bol.com, Peapod en James Telesuper, de voorloper van Albert Heijn Online.

Gezondheid

Albert Heijn richt zich niet alleen op technologische vernieuwingen om zijn marktleiderschap te onderstrepen. Ook de trend van gezond eten wordt goed benut. Dat begon al begin dit jaar met een nieuw jasje voor zijn biologische assortiment. In maart volgde een bio pop-up store in Amsterdam en vervolgens zelfs een [permanente in Utrecht](#). In die laatste winkel van zo'n dertig vierkante meter liggen alleen biologische producten, zowel van het eigen merk als van A-merken.



Verder heeft de Zaanse retailer een online community rond gezonde voeding gelanceerd. Bij de [AH Community](#) geven onder meer telers en voedingsexperts advies en kunnen klanten de retailer voorzien van productsuggesties. Rond de lancering van de community werkte Albert Heijn samen met de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Stichting Ik kies bewust. Drie voedingscoaches deelden hun kennis via het platform, terwijl ze vorige maand eveneens tweehonderd supermarkten bezochten om klanten te adviseren.

Een ander verrassend wapenfeit was de introductie van een heus foodfestival. In december houdt de supermarktketen het [Allerhande Kerstfestival](#), waarmee het klanten naar eigen zeggen wil inspireren met recepten, trends en producten voor de feestdagen. Ze kunnen drie dagen lang workshops volgen, kooksessies bijwonen en producten proeven bij foodstands in het Spoorwegmuseum in Utrecht.

De naam Allerhande werd ook verbonden aan het antwoord op de maaltijdboxen van HelloFresh. De [Allerhande-box](#) is af te halen bij pick-up point of wordt thuisbezorgd. Ook aanvullende boodschappen worden dan kosteloos afgeleverd. Met beide initiatieven troeft Albert Heijn eindelijk ook zijn grote concurrent af. Jumbo werkt ook aan een maaltijdbox en organiseert ook een eigen festival, maar moet toezien hoe Albert Heijn alle aandacht opeist.

Dat Albert Heijn de smaak te pakken heeft bleek deze week met de introductie van de [Raad van Kinderen en gezonde kassa's](#). De nieuwe groep 'experts' denkt net als klanten, leveranciers en specialisten structureel mee over strategische dilemma's op het gebied van gezondheid. "Zij gaan actief meedenken over hoe wij als

supermarkt gezonde stappen kunnen zetten", aldus Wouter Kolk. Een van die stappen is de introductie van nieuwe meubels bij de kassa met onder meer fruit, salades en verantwoorde tussendoortjes.

Juiste spoor

Een leuk initiatief, vindt retailexpert Ton Bos. Albert Heijn is volgens hem de laatste tijd ook op commercieel gebied weer innovatief en vertoont daarmee marktleidersgedrag. "Door de tijdgeest te begrijpen en écht te luisteren naar de markt, zullen ongetwijfeld nog vele initiatieven volgen."

De grote vraag is wat alle initiatieven met de financiën van Albert Heijn doen. In [het tweede kwartaal](#) van dit jaar telde de supermarktketen al meer transacties, grotere volumes en een groter marktaandeel. De aanpassingen begonnen volgens Ahold-ceo Dick Boer dan ook zijn vruchten af te werpen. Met een omzetgroei van 6,8 procent zat de supermarktketen op het juiste spoor, stelde hij. Over een week komt het moederbedrijf met de nieuwste kwartaalcijfers. Heeft de marktleider de gunfactor definitief terug?