

De trends en transitie van Jumbo

10-05-2016 10:07

Colette Cloosterman deelt tijdens het congres Trends & Transitie in Retail op 2 juni haar visie op de veranderingen waar retailers dagelijks mee te maken hebben. Als chieft customer officer van Jumbo heeft ze recht van spreken: de supermarktketen bouwde de afgelopen jaren massaal vestigingen van concurrenten om en ziet bovendien de markt steeds meer naar online verschuiven. In het septembernummer van RetailTrends vroeg gasthoofdredacteur Pieter Zwart al aan Cloosterman hoe Jumbo die transitie doorstaat.

De afgelopen vijf jaar werden honderden Super de Boer- en C1000-vestigingen omgebouwd tot Jumbo-winkels. Hoe bewaak je midden in zo'n enorme ombouwoperatie de zo belangrijke waarden?

"Naast het fysiek ombouwen hebben we misschien nog wel meer energie gestoken in het meenemen van de nieuwe collega in de Jumbo-manier van werken. Dat is erg bepalend voor het succes geweest. De ombouwoperatie is als een tsunami door het bedrijf gegaan en heeft veel aandacht geëist. Aandacht die je niet op andere zaken kunt richten. We zijn enorm trots op hoe de afgelopen periode is verlopen en zijn blij dat de operatie is afgerond. De teller staat nu op 580 winkels, waardoor heel Nederland Jumbo ondertussen kent. Nu is het tijd om in meerdere opzichten te optimaliseren, de organisatie nog meer om de klant heen te bouwen. Goede leiders in elke vestiging. Welke ingrediënten kunnen we aan de winkels toevoegen? Iedereen meenemen in ons verhaal over wat wij voor de klant willen betekenen. Hoe kunnen we met onze winkels nog meer inspelen op de klant zelf? Je kunt je voorstellen dat de winkel een andere functie krijgt als er bijvoorbeeld meer ouderen in de omgeving wonen."

Wat mij fascineert aan de foodmarkt is dat het de minst gedigitaliseerde branche is in retail. Zelfs de partijen die claimen succesvol te zijn hebben nog maar een klein online omzetaandeel als je het bekijkt in totalen. Ondertussen duiken de initiatieven over elkaar heen. Ook Jumbo is gestart met thuisbezorging. Maar wanneer vindt de echte slag plaats?

"Dat is lastig om te zeggen. Er gebeurt ondertussen veel, maar als je het online aandeel bekijkt ten opzichte van het totaal is het nog zeer beperkt. Ook in andere landen. Het zit nog zo in het patroon om voor je boodschappen naar de supermarkt te gaan. Maar de komende jaren gaat er wel een omslag plaatsvinden. Het aantal klanten dat online bij ons bestelt neemt gestaag toe. De consument went voorzichtig aan het idee en ondertussen wordt er hard gewerkt aan de infrastructuur om hierin te kunnen faciliteren. Maar het wordt nooit of/of."

Het is ook niet zo dat het behoefteniveau zodanig is dat iedereen online wil bestellen. Maar al vindt dertig procent van de Nederlanders het een heel goed idee om online hun boodschappen te bestellen, dan heeft het een enorme impact op de markt. Er is dan geen super meer in Nederland die geld kan verdienen.

"Of je moet anders denken. Je moet omnichannel denken en dingen doen in de fysieke supermarkt die er nu niet zijn, daar geloof ik heel erg in. Wat vindt de klant ideaal? Die kratjes bier zijn prima online te bestellen. Geldt dat ook voor verse ingrediënten? Daar is absoluut vraag naar, maar je kunt ook een gerecht vers bereiden in de winkel. In de foodmarkt werken we al met koks die het eten klaarmaken. Daarin kunnen wij doorgroeien. Dat je gerechten waarvoor je nu naar de pizzeria of Chinees gaat bij ons koopt. We doen het al in ons Foodmarkt-concept. Inspireren, een rol spelen in gezond eten en daarin kunnen adviseren."

Wat mij opvalt bij retailers in een digitale transformatie is dat zij veelal kijken naar de succesdrijvers van hun huidige businessmodel en die vervolgens digitaal maken. Dus als supermarkt heb je fysiek een groot assortiment en dat assortiment ga je dan digitaal aanbieden. Maar als je de behoefte wat preciezer afpelt kom je bij HelloFresh-achtige concepten uit, alle ingrediënten voor een paar maaltijden in één keer bij je thuis bezorgd. Zo'n oplossing zou nooit voor de oude populaties van het oude businessmodel opgaan, maar voor een deel van die populatie is dat wel relevant. Wijnvoordeel.nl vind ik ook een mooi ander voorbeeld. Zij

verkopen wijn per doos, iets wat supermarkten niet zo makkelijk voor elkaar krijgen. Simpelweg omdat het niet echt lekker fietsen is met zo'n doos onder je arm, terwijl je ook nog een tas boodschappen met je meesleept.

"Je noemt twee voorbeelden waar ik met bewondering naar kijk. Als groot bedrijf heb je misschien de neiging groot te denken, terwijl je ook heel klein zou kunnen denken omdat al die kleine dingen bij elkaar uiteindelijk het grote verschil maken. Eigenlijk gebeurt dat al op winkelniveau waar elke Jumbo-vestiging inspeelt op de behoefte in dat specifieke marktgebied. Tegelijkertijd hebben we ontzettend veel stappen gezet de afgelopen jaren en er komen nog veel nieuwe ontwikkelingen aan. We zijn na de integratie van Super de Boer en C1000 gegroeid tot 580 vestigingen, hebben een geweldige Foodmarkt neergezet, klanten kunnen online bestellen en de boodschappen soms ook al thuisbezorgd krijgen. En ondertussen werken we ook een aan maaltijdenbox."

Is de markt rondom gezond eten groot genoeg voor Jumbo? Thuisbezorgd.nl bijvoorbeeld is een dominante schakel in thuisbezorging. Maar wat mij opvalt is dat het aanbod niet veel verder gaat dan een patatje mayo en een shoarmapizza. Ik heb er ceo Jitse Groen weleens naar gevraagd en hij zei me 'leuk dat jij dat wilt, maar dat wil echt gewoon helemaal niemand'.

"Of weet de klant nog niet dat hij een gezonde hap best wel lekker vindt. Als we het aan de klant hadden gevraagd dan hadden we nooit een auto gemaakt, maar alleen een snel paard. Wanneer durf je met iets te komen. Daar begint het voor mij interessant te worden. Ik denk dat de klant gezondheid wél belangrijk vindt. Zeker als je het combineert met gemak en het goedkoop weet te houden. Kan niet, kan niet, hoor je dan. Dat moet ik eerst maar eens zien. En dan komt er een zelfstandige die het probeert en blijkt het wel gewoon te kunnen. Test het gewoon. Het nieuwe hoofdkantoor in Veghel is voor ons een mooie proeftuin. Daar hebben we een foodcafé waar koks van zeven tot zeven verse croissantjes, salades en maaltijden maken en we testen er producten. Kokoswater? Zet maar neer en kijk wat mensen ervan vinden. Bevalt het goed? Waarom geven we het dan niet een plekje in de winkel? Testen dus en ga gewoon eens af op je buikgevoel. Zo is de Jumbo-formule ook ooit ontstaan. Kan nooit werken riepen de critici in de beginjaren. En kijk nu."

Trends & Transitie in Retail

Colette Cloosterman is één van de sprekers op het event Trends en Transitie in Retail dat RetailTrends Media met trendanalist Christine Boland organiseert. De transitie in retail bieden kansen, maar vragen ook om andere vaardigheden. Wat kun je morgen al anders doen en hoe maak je op langere termijn het verschil?

Naast Cloosterman delen onder meer trendwatcher Christine Boland en Jempi Moens van Fresh Forward hun visie op trends en transitie binnen retail. Praktische voorbeelden, spraakmakende retailcases en heel veel inspiratie zullen de bezoekers van dit event helpen om anders te kijken en zo nieuwe inzichten te vergaren. Trends en Transitie in Retail vindt 2 juni in het Convention Centre van het Novotel in Amsterdam. De toegangsprijs voor dit unieke event is 295 euro (excl. btw). [Klik hier](#) voor aanmelding of stuur uw contactgegevens o.v.v. Trends & Transitie naar events@retailtrends.nl.