

Hoe een versspecialist het kan winnen van de supermarkt

13-06-2016 12:20



Door Fred Rutgers
Retailstrategen en trendwatcher

In mijn woonplaats heeft de groenteboer al een paar jaar geleden de handdoek in de ring gegooid. Onlangs sprak ik een slager in een andere plaats die aangaf geen opvolger meer te hebben en telkens meer klanten naar de supermarkt zag overstappen. En poeliers kun je al bijna helemaal nergens meer vinden. Hoe komt dat nou?

Uit gesprekken met een flink aantal soortgelijke ondernemers kan ik wel concluderen dat de versspecialist het niet gemakkelijk heeft. Niet alle versspecialisten zitten in zwaar weer, viswinkels lijken het juist beter te doen dan hun verscollega's. Hun producten vergen toch kennelijk wel wat vakmanschap en liggen veel minder in de supermarkt. Betekent dat nu dat het ook hier weer de supermarkten zijn die de versspecialisten veroordelen tot het openluchtmuseum? Volgens mij niet. Het is zeker waar dat supermarkten terrein veroveren, maar dat is niet alleen de kracht van de supermarkt, maar zeker ook de eigen schuld van menige speciaalzaak.

Als ik het verssegment bekijk, zie ik doorgaans heel erg veel vakmanschap, maar helaas ook te vaak een fors gebrek aan commercieel inzicht. Met alleen het bakken van lekker brood, of het afsnijden van een geweldig stukje vlees ben je er niet. Je moet het ook kunnen promoten en verkopen. En juist daar loopt het vaak spaak. Met alle respect voor de supermarkten, ze kunnen nooit dat geweldige aanbod realiseren van de speciaalzaak.

Maar ze hebben wel hele goede marketeers om hun spullen te promoten. Bovendien hebben ze een enorme inkoopkracht, waardoor ze hun producten tegen een uiterst scherpe prijs kunnen aanbieden. Maar kun je daar als speciaalzaak nu echt niet tegen op?

Strijd

Regelmatig zie ik speciaalzaken tegen de bierkaai vechten. Ze proberen waar mogelijk met zeer scherpe aanbiedingen te knokken tegen het geweld van de supermarkt, en toch zien ze steeds meer klanten kiezen voor de kiloknallers. Volgens mij voeren ze op dat moment een kansloze strijd. Kies je battles dus slimmer. Op prijs ga je het nooit winnen van de supers, maar op kwaliteit, smaak en beleving kun je het wél winnen. Onlangs was ik bij een slager in een relatief klein plaatsje met maar liefst twee grote supers vlak bij hem om de hoek. Toen ik de winkel binnen liep, moest ik even slikken, want het water liep mij in de mond. Wat een superpresentatie en wat een geweldig aanbod. Alles lag er zo mooi bij en vanaf het moment van binnenkomst voelde ik mij welkom bij een team dat er alles aan zou doen om mij te laten smullen. Ik kocht twee tassen vol, en eerlijk gezegd was dat zeker vijftig procent meer dan ik vooraf van plan was, puur vanwege de kwaliteit, presentatie, geur, kleur en niet in de laatste plaats de enthousiaste manier waarop ik werd geholpen. Slimme bijverkoop en goed advies waarvan ik niet het gevoel kreeg dat het te doen was om extra verkoop, maar om mij de geweldige BBQ te bezorgen. Kijk, dat werkt dus wél.

Ook bij de bakkers ken ik dit soort voorbeelden. In Oost-Nederland zit een bakker die zich ten doel heeft gesteld om het allerlekkerste krentenbrood van de wijde omgeving te bakken. Vanuit bijna heel Nederland komen mensen daar een buffervoorraad krentenbrood halen. De bakker in kwestie durft ook nog eens een bijzonder gezonde prijs voor zijn gezonde biologische brood te vragen, geen koopje, maar zijn prijs meer dan waard. En zo ken ik ook voorbeelden van groentemannen, visspecialisten, kaaswinkels en notenwinkels. In mijn ogen is er dus wel degelijk nog plaats voor de speciaalzaak.

Tweeverdieners

Hierboven hebben we gezien dat smaak het kan winnen van prijs, maar smaak komt niet vanzelf. Vroeger, toen de man ging werken en de vrouw thuis was voor de kinderen, het huishouden en voor het eten, was er tijd en aandacht voor het bereiden van een maaltijd. Gelukkig zijn die tijden veranderd, maar daardoor is ook de aandacht voor het eten minder geworden. Vroeger ging menig meisje naar de huishoudschool en leerde daar hoe je bepaalde gerechten kon bereiden. Tegenwoordig hoor ik slagers vaak verzuchten dat hoe mooi hun stukje vlees ook is, het regelmatig eindigt als een verkoolde hoop as op het bord. Pas nog stond ik in een slagerij en hoorde ik een klant vragen om een lekker mager stukje rundvlees dat snel klaar moest zijn. De slager adviseerde biefstuk, want suddervlees heeft nu eenmaal zijn tijd nodig. Als versspecialist zul je dus ook op deze trend moeten inspelen en de klant moeten leren hoe hij optimaal van jouw mooie producten kan genieten. En steeds vaker zul je ook moeten zorgen dat je het de klant waar mogelijk gemakkelijk maakt. Hoe gemakkelijker je de klant kunt laten genieten van een zo mooi mogelijk product, hoe beter de beleving en hoe groter de kans dat je het uiteindelijk overleeft en hoe groter de kans dat je er ook voor jezelf nog een gezonde boterham mee kunt verdienen.