

Waarom Plus wat minder bescheiden wordt

16-12-2016 13:48



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Plus doet best een hoop dingen goed, concludeerde de supermarktketen intern. Beste wijnsupermarkt, hoge ogen in het kerstrapport en een constante groei. Alleen aan de consument werd hierover eigenlijk nooit veel verteld. Die bescheidenheid wil de retailer wat loslaten. â€œMaar zonder door te slaan naar arrogantieâ€; benadrukt Peter van Mourik. Het middel daarvoor is het nieuwe winkelconcept dat hij samen met designbureau VBAT en communicatiebureau JWT ontwikkelde, en dat onlangs debuteerde in Abcoude. Een rondleiding van Plus-projectleider Van Mourik en VBAT-brand director Theo Lindemann door Plus Briljant 2.0.

De bestaande sterke punten accentueren was een van de belangrijkste uitgangspunten bij de ontwikkeling van het nieuwe Plus-concept. Die liggen met name op het gebied van eten en drinken. Dat sluit bovendien naadloos aan bij de huidige consumententrends, concludeert Van Mourik. â€œDie zijn in toenemende mate op zoek naar gemak, maar ook naar kwaliteit. Ze willen wel goed eten, maar kunnen steeds minder goed koken.â€ De nieuwe afdeling De Makerij biedt daarvoor uitkomst, met vers op de winkelvloer bereide producten zoals pizzaâ€™s, gebakken kip en sandwiches. Bovendien moet de steeds kritischere en bewustere klant al zijn vragen over de producten beantwoord kunnen krijgen. â€œDat vraagt wat extraâ€™s van het personeelâ€;, erkent Van Mourik.

Medewerkers moeten meer een horeca-mentaliteit; dan een supermarkt-mentaliteit; krijgen, ziet hij. De interactie met de klant is heel belangrijk. Voor horecapersoneel is dat heel normaal, maar supermarktmedewerkers hebben van nature meer de neiging zich op het werk te richten. Een uitgebreid trainingstraject moet het personeel daartoe uitrusten.



Hoewel Plus met de nieuwe winkel beter wil laten zien waar het goed in is, blijft het in sommige opzichten bescheiden. De formulenaam en de groene huisstijlkleur komen nauwelijks terug in de winkel. Buiten staat Plus op de gevel, maar als klanten eenmaal binnen zijn, weten ze dat ze in een Plus-winkel zijn, verklaart Van Mourik. En vanaf dan staan de producten centraal. We kunnen het plafond wel groen schilderen, maar dat leidt alleen maar af, zegt hij terwijl hij naar het witte, basic plafond wijst. De bescheidenheid komt verder terug in het materiaalgebruik door de hele winkel heen. Eenvoudig, functioneel en vooral makkelijk aan te passen. Hier en daar een informatieve begeleidende tekst, met name op de nieuwe versafdeling. En soms een hippe knipoog, zoals de afdeling zuivel die is omgedoopt tot 'vers in je glas'. Bovendien zou een overdaad aan Plus-elementen de aandacht afleiden van het lokale gevoel, die volgens Van Mourik veel belangrijker is. Consumenten in Abcoude gaan niet naar Plus, die gaan naar Koot.

Dat de eerste vestiging die om is naar het Briljant 2.0-concept zich in Abcoude bevindt, is niet zozeer gevolg van een grondige marktanalyse van dit dorp tegen Amsterdam aan. De beschikbaarheid van een nieuw pand,

waar in alle rust getest kon worden, was de belangrijkste aanleiding. Het roept de vraag op of een dorp van nog geen tienduizend inwoners wel de beste testlocatie is voor zo'n vooruitstrevend verswalhalla. De behoefte aan meer gemak en beter eten speelt overal, stelt Van Mourik. In grote steden heb je daar de foodora's en Marqten voor, vult Lindemann aan. Maar in een plaats als Abcoude niet. De vergelijking met Marqt betekent overigens niet de Plus zich nu in een hoger prijssegment positioneert. Een goede prijs blijft belangrijk, dat hoort bij het supermarktspeel, zegt Van Mourik. De prijzen zijn dan ook beter zichtbaar gemaakt in de nieuwe winkel. Niet door te roepen dat het goedkoop is, maar door het te laten zien, wijst Lindemann op de grote prijsborden. Geen begeleidende teksten, alleen een getal. Klanten zien dan zelf wel dat iets goedkoop is, meent hij.



De eerste resultaten in Abcoude zijn boven verwachting, zegt Van Mourik. Hij noemt de Makerij als voorbeeld. We rekenden erop dat het voorste gedeelte daarvan een omzetaandeel van 10 procent in de totale winkel zou hebben. We zien nu al dat het richting de anderhalf tot twee procent gaat. Dat zou best eens iets met de tijd van het jaar te maken kunnen hebben, realiseert hij zich maar al te goed. De resultaten zijn bemoedigend, maar nu eens zien of het ook in januari en februari loopt. Het nieuwe concept blijft in ieder geval niet beperkt tot Abcoude. Voor volgend jaar staan er nog eens vier tot vijf testlocaties gepland, zegt Van Mourik. Die zijn geconcentreerd rond het westen van het land, ook weer vanwege toevallige interesse van ondernemers aldaar. De pilot loopt een jaar, waarna de resultaten worden gevalueerd voor verdere uitbreiding. Uiteindelijk moeten alle 260 Plus-vestigingen over naar het nieuwe concept. Al dan niet in aangepaste vorm, met nog meer ruimte voor de versafdeling bijvoorbeeld. Maar dit is wel de richting waar we in geloven.