

Waarom Jumbo slim bezig is

24-02-2017 09:41



Door Sander van de Gevel
Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

Wat is die uitverkoop toch heerlijk, niet? Terwijl ter linkerkant Trump ons tegenwoordig angst inboezemt en ter rechterzijde Poetin al jaren hetzelfde doet, genieten wij van tot wel zeventig procent korting op al onze aankopen. En daar maakt Nederland massaal gebruik van. Want zo werkt dat in onze koopmansgeest. Profiteren als het kan. En we zijn geen dief van onze eigen portemonnee. Al jaren spreekt men over het mechanisme en eigenlijk wil iedereen er wel vanaf. Maar niemand durft het aan. Alhoewel... Supermarktketen Jumbo was in zijn begintijd de enige die dat lef wel had. Niks tijdelijke aanbiedingen, elke dag alles in de aanbieding. Halverwege de jaren negentig durfde de familie Van Eerd het aan om te breken met de wetten van de foodretail. Zonder aanbiedingen zetten zij de Jumbo-formule in de markt. Niet even goedkoper, maar voortaan elke dag alle artikelen tegen de laagste prijzen. Het scheelde zomaar een dubbeltje op een pot Calvé-pindakaas en een dubbeltje op een fles Coca-Cola. De Nederlandse consument begreep dat en stroomde massaal toe. Winkel voor winkel, dorp na dorp en stad na stad werd op die manier veroverd.

Jumbo had geen aanbiedingen nodig om de supermarktoorlog te kunnen winnen. Zeker omdat alle andere supermarktformules toen nog te arrogant waren om hun beleid aan te passen. Het was in die tijd gemakkelijk scoren. Uiteindelijk kregen Albert Heijn en C1000 toch wel heel veel last van de gele tornado en een brede prijsverlaging was het gevolg. Eigenlijk heeft Jumbo nu nog altijd een broertje dood aan aanbiedingen. Ze

kosten qua logistiek en personeel heel wat geld. Ook al betaalt de leverancier natuurlijk zijn eigen prijskorting. Geniaal is dan ook de jaaraanbieding. Zichtbaar voordeel, maar dan voor een heel jaar. Zonder de nadelen van logistieke en personele inzet geeft Jumbo de consument toch het urgentiegevoel dat er wat te halen valt. Met humor, 'want u heeft nog maar twaalf maanden!' Uitverkoop is opportunisme voor koper en verkoper. Het schept niet echt een band. Een jaaraanbieding is anders. Meer gericht op de relatie. Het spreekt de wil uit om het voor de consument goed te regelen. Servicegericht. Dat geeft een goed gevoel. En dat goede gevoel is waardevoller dan de aanbieding zelf. Jumbo houdt over aan haar uitverkoop. Tevreden relaties. En met tevreden relaties kun je bouwen aan een toekomst in ons kleine landje tussen Trump en Poetin.

Bron: RetailTrends 2