

Hoe Jumbo zich profileert in het veranderende winkellandschap

27-03-2019 11:46



Met het veranderde winkellandschap is het voor retailers en merken zoeken naar de juiste tools om klanten aan zich te binden. Via online en offline kanalen proberen zij dit te doen. Sander van de Gevel is marketingmanager content offline bij Jumbo en spreker op het event Catch the Shopper. Volgens hem is de winkel nog altijd de krachtigste plek om de klant te bereiken. "Dat is de plek waar het moet gebeuren."

Nieuwe formule

Jumbo is nog altijd volledig in handen van de familie Van Eerd. Die familie stelde zich ruim twintig jaar geleden de vraag: hoe zorgen we ervoor dat de klant zijn boodschappen bij Jumbo doet en niet bij de concurrent? De supermarktketen deed uitgebreid onderzoek om hier antwoord op te krijgen. Zo werd aan onder meer de Albert Heijn-klant gevraagd wat zijn grootste ergernissen waren tijdens het boodschappen doen. Op basis hiervan ontwikkelde Jumbo zijn nieuwe formule, waarbij het belangrijkste uitgangspunt was: de klant op nummer één zetten.

Het bieden van de laagste prijzen, het grootste assortiment en goede service stonden centraal in de formule. Hieraan werden zeven garanties, de bekende 7 zekerheden, toegevoegd, waarvan de snelheidsgarantie er één

is. Is de klant de vierde in de rij en wordt er geen extra kassa geopend terwijl dit wel mogelijk is, dan krijgt hij zijn boodschappen gratis. Van de Gevel zegt dat naast de eerdere overnames van Super de Boer, C1000 en Emté, de 7 zekerheden ervoor hebben gezorgd dat het aandeel van Jumbo sterk is gegroeid. De supermarktketen heeft inmiddels ruim 620 winkels in ons land en vergrootte zijn marktaandeel van 3,5 procent in 2005 naar ruim twintig procent in 2015.

7 zekerheden

Van de Gevel is één van de ontwikkelaars van de 7 zekerheden. Hij vertelt dat de supermarktketen recent heeft gekeken naar de validiteit van deze garanties. Passen ze nog bij wat de klant verwacht van een supermarkt? Of zijn ze verouderd door het veranderende winkellandschap? Van de Gevel stelt dat de zekerheden nog steeds volstaan, waarop hij vervolgt: "Een zaak als niet te veel betalen voor een product, maar wel het krijgen van goede kwaliteit, vinden klanten nog steeds één van de belangrijkste dingen tijdens het boodschappen doen. Wel wordt er steeds gekeken hoe de zekerheden vertaald kunnen worden naar nieuwere kanalen van Jumbo, zoals Jumbo City of online. Zo is er online natuurlijk nooit een wachtrij bij de kassa, dus proberen we er hier bijvoorbeeld voor te zorgen dat de snelheid van de website altijd optimaal is."

Goedkope discounters

'Euro's goedkoper' is één van de zekerheden van Jumbo. Als een klant een product bij een andere supermarkt goedkoper tegenkomt, krijgt hij het product gratis en wordt de prijs bovendien aangepast. Jumbo wil hiermee de laagsteprijsgarantie bieden. Die garantie betreft niet alleen supermarkten waar de A-merkproducten te koop zijn, maar ook de steeds groter wordende discounters. De supermarktketen gaat ook met hen de concurrentiestrijd aan. Van de Gevel zegt dat Jumbo voor het meeste aanbod van Lidl een vergelijkbaar product in de schappen heeft liggen. Hij vertelt dat het bedrijf altijd bezig is met het zoeken naar oplossingen om die laagste prijs te garanderen, bijvoorbeeld door te werken met seizoenaanbiedingen.

"De Consumentbond heeft onlangs nog bevestigd dat wij goedkoper zijn dan een Aldi of Lidl. Ook klanten die eerst boodschappen deden bij een discounter komen nu naar ons. We proberen ons assortiment steeds weer uit te breiden, zowel in luxe als goedkopere producten, zodat we er voor iedere Nederlandse consument zijn." Van de Gevel vult aan dat de euro's goedkoper-zekerheid is bedacht vanuit de guldenfilosofie 'liever tien keer een dubbeltje, dan drie keer een kwartje'. "We nemen genoeg met minder marge, waardoor we moeten zorgen dat we volume houden. Hiermee vergroten we alsnog onze omzet en onderscheiden we ons van andere supermarkten."

Niet de makkelijke weg

Het bieden van de laagste prijs, de beste service, het grootste assortiment en de beste kwaliteit. Het klinkt als een flinke opgave om dit allemaal te kunnen waarborgen en elke klant honderd procent tevreden te stellen. Van de Gevel ontkent dit dan ook niet. "Ik denk dat de medewerkers op onze winkelvloer net een stapje harder moeten lopen om de zeven garanties te kunnen waarborgen. Daarmee kiezen we niet voor de makkelijke weg. Maar die garanties dragen wel bij aan de groei van onze winkels en dat de klant ze weet te vinden. Een klant die tevreden vertrekt, komt ook weer terug. Hier zijn we als bedrijf elke dag mee bezig en we geloven dat hier het verschil in zit."

Catch the shopper op 25 april

Sander van de Gevel is marketingmanager content offline bij Jumbo en één van de sprekers tijdens het RetailTrends-event Catch the Shopper dat op 25 april plaatsvindt in Maarssen. Hij gaat hier verder in op de 7 zekerheden en andere succesfactoren van Jumbo. Andere sprekers op het event zijn onder meer merken als Bever, Allerhande, Only for Men en Rumag. Ga voor meer informatie en om je aan te melden naar de website catchtheshopper.nl.

Linda Pol