

Foodretaillessen van Ahold Delhaize en Gorillas

02-01-2023 13:58



Branded content

Aan dynamiek in food en foodretail geen gebrek. Bestaande formules en nieuwkomers vechten om de gunst van de klant. Tijdens de Fabulous 4 Retail Meetup van Sandenburg-DST en Salesforce gingen gastheer Rupert Parker Brady, Lex Oudijk (Salesforce) en Rogier van Est (Sandenburg-DST) in gesprek met de Nederlandse marktleider van snelle boodschappenbezorging Gorillas en Wouter Kolk, ceo van Ahold Delhaize Europa en Indonesië. Een terugblik in zeven quotes.

'Succes hangt niet alleen af van winstgevendheid'
- Anastasia Dellis, general manager Gorillas

"Succes hangt af van samenwerking en gedeeld verantwoordelijkheidsgevoel. Gorillas heeft de afgelopen twee jaar veel impact gemaakt, daarop bouwen we nu verder. Toch is snel succes niet ons doel, we focussen liever op een goede basis van samenwerkingen op termijn. De definitie van succes hangt dus niet alleen samen met winstgevendheid, het gaat er ook om hoe duurzaam - ook in relaties - je bent. Zelf fysieke winkels openen maakt geen deel uit van ons toekomstplan, daar zijn omnichannelspelers als Albert Heijn al zoveel verder in. Wij houden vast aan onze oorspronkelijk propositie: razendsnelle levering van boodschappen. Daaraan willen we wel waarde toevoegen voor de consument, door steeds nadrukkelijker te focussen op het klantprofiel."

'De foodretail wil waarde toevoegen, ook voor eigen mensen'

- Wouter Kolk, ceo Ahold Delhaize Europa en Indonesië

"Moed, integriteit, teamwork, zorg en humor zijn belangrijke waarden binnen het werkgeverschap van Ahold Delhaize. Je moet jezelf de vraag stellen wat belangrijk is voor onze samenleving in de toekomst, de klant en elkaar. Integriteit, teamwork en zorg zijn open deuren: als je niet van mensen houdt moet je niet in retail werken. Moed is interessanter. Medewerkers moeten de kans krijgen dingen uit te proberen, verantwoordelijkheid te pakken, fouten te maken en daarvan te leren. Humor? Dat slaat niet op grapjes maar op wie je durft te zijn. Positief en met oog voor veranderingen die nodig zijn, voor wat we doen en zijn in de maatschappij. Die kwaliteiten zitten overigens altijd al in het DNA van Ahold en in al onze brands."

'De supermarkt is een kenniscentrum'

- Wouter Kolk, ceo Ahold Delhaize Europa en Indonesië

"Onze rol in de samenleving kreeg door het succes de afgelopen twee jaar nieuwe lading. Dat is een moment jezelf vragen te stellen: waarin zijn we goed in als organisatie, wat geven we terug? We bieden de on-track app aan, een manier waarmee medewerkers hun skills kunnen ontwikkelen. Dat doen we vanuit werkgeverschap, we zijn de grootste werkgever van de generatie die door de pandemie en klimaatcrisis gevormd is. In nieuwe manieren van leren en het creëren van kansen werken we samen met regionale opleidingscentra en partners als NS. Onze toekomst? Die gaat over de jongere generatie. Dus moet je naar jongeren luisteren en niet over hun hoofden heen bedenken wat ze willen en wat goed voor ze is."

'Alles draait om tech'

- Anastasia Dellis, general manager Gorillas

"De kracht van data is groot, ook om klanten betere keuzes te laten maken. Opleggen van gezonde keuzes werkt niet, de klant is niet dom. Maar beter geïnformeerde klanten kiezen gezonder. In de toekomst zullen data uit de health- en techsector ook foodretail helpen beter te worden. Het is een hardnekkig misverstand dat aanbieders van bezorggemak op ongezonde producten gericht zijn en klanten verleiden foute keuzes te maken. Bij negen van de tien klanten belanden ook groenten en fruit in het winkelmandje. De banaan is zelfs het eerste product dat gekozen wordt. Vanwege de voorkeur voor gezond heeft Gorillas ook voor Jumbo als partner gekozen. Die heeft de meest uitgebreide volledige *groceryshop* en veel privatelabel-items."

'Ken en help je klant'

- Wouter Kolk, ceo Ahold Delhaize Europa en Indonesië

"Wat koopt jouw klant, online en in de winkel? De toekomst draait om goede content en gebruikersinteractie. Je moet het totale winkelmandje - voor ons is dat AH, Etos, bol.com en Gall & Gall - kennen om de klant te helpen in het maken van betere keuzes. Wij zien dat onze klanten die in combinatie kopen ook méér kopen. Om dat te bewerkstelligen moeten we de juiste antwoorden en oplossingen bieden. De toekomst van retail is omnichannel. Niet alleen in food maar in alle sectoren."

'Slimme techniek helpt de klant, de planeet én de formule'

- Lex Oudijk, solution engineer Salesforce

"Kijk eens naar wat de snelst groeiende supermarktketen in Engeland - Iceland - doet. Deze formule in versproducten is in staat consumenten te beïnvloeden nog tijdens hun aankoop. Kiezen ze wortels, dan krijgen

ze er meteen de suggestie bij bijvoorbeeld ook uien in hun winkelmandje te leggen. Daarmee helpen ze de klant, maar ook zichzelf. Met innovatieve technologie die zowel voor on- als offline aankopen wordt ingezet kan Iceland bovendien beter sturen op prijsreducties en dat voorkomt verspilling. Slimme techniek is dus onderdeel van het succes: voor klanten, voor de planeet en de formule zelf.”

‘Retailers worden lokaler en meer taylormade’
- Rogier van Est, creatief directeur Sandenburg-DST

“Spar kennen we als lokale supermarkt. De focus is verschoven naar locaties als stations, gezondheidscentra en universiteiten; plekken waar klanten binnenkomen voor koffie, cake en gezonde lunches. De trend van takeaway wordt nu weer naar lokale supermarkten doorgetrokken, met de Spar Foodclub, waar je je in een restaurantomgeving waant en uit een breed assortiment producten van lokale producten kunt kiezen. Ik vind het een goed voorbeeld van integratie van foodservice en shopping en tegelijk een manier om consumenten - *taylormade* - meer keus te bieden.”

Sandra van Maanen