

# ‘SUPERMARKTKOMPAS MOET EEN VOORTDURENDE BENCHMARK VOOR FORMULES WORDEN’

Marco Maatman en Inge Oeseburg zijn begonnen met ‘het Supermarktkompas’. Een gesprek met Marco Maatman.

Door: Gé Lommen Foto's: Guido Benschop

In de eerste week van juni reikten Oeseburg en Maatman een prijs uit aan Dirk en aan Nettorama. Dirk als winnaar van de landelijke formules, Nettorama als winnaar van de regionale formules. Zie ook het kader onderin op deze pagina's. Oeseburg en Maatman zijn ‘Supermarktkompas’ gestart, of – zoals zij het logo-achtig schrijven – ‘supermarktKOMPAS’. Een benchmark-onderzoek van alle vijftien supermarktformules in Nederland. Dit legde Maatman uit bij de uitreiking van de prijzen voor Dirk en Nettorama.

“Het Supermarktkompas omvat een grootschalig onderzoek, onder een grote groep vaste klanten van alle Nederlandse supermarktformules. Het biedt een actueel en onafhankelijk beeld van de huidige situatie in supermarktland, dus een beoordeling van de eigen, vaste supermarkt. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode van medio april t/m medio mei. Het Supermarktkompas kan voor alle vijftien formules, ieder met eigen prioriteiten en onderscheidend vermogen, als kompas fungeren. Het is ook relevant voor bijvoorbeeld leveranciers, investeerders en andere zogeheten ‘stakeholders’ van en rondom de supermarktsector. Ook kan het relevant zijn voor marktpartijen

uit aanpalende markten.”

Maatman werkte zo'n twintig jaar geleden bij NielsenIQ, vervolgens vervulde hij managementrollen bij Plus (2005-2017), waarvan als laatste: marketing manager. Vervolgens was hij een tijd commercieel directeur bij Vomar. En van 2019 t/m begin 2022 was hij bij Detailresult verantwoordelijk voor ‘merk en formule’ van DekaMarkt. Daarna richtte hij zijn eigen bedrijf Double M Retail op, en in die hoedanigheid werkte hij van ergens 2022 tot begin dit jaar op interimbasis voor onder meer Spar. Daarna richtte hij ‘Supermarktkompas’ op, samen met Inge Oeseburg, die weer haar eigen bedrijf heeft, 4Growth Retail Marketing & Research.

### Waarom ben je hiermee begonnen?

“Ik heb in al die jaren dat ik voor supermarktformules werkte, heel veel marktonderzoeken bekeken, ook omdat ik daar vanuit de functies die ik vervulde, veel mee te maken had. Geregeld vond ik dat er de nodige haken en ogen aan zaten. Een voorbeeld: ik vond dat we als retailers te weinig zicht kregen op bijvoorbeeld de nps,

## Dirk en Nettorama winnaars formule-onderzoek ‘Supermarktkompas’

### Dirk behaalt de hoogste score van de landelijke formules, Nettorama de hoogste score van de regionale formules.

Maatman: “Zowel Dirk als Nettorama zijn formules met een heel duidelijk profiel voor de klant. Dit waarderen de vaste klanten enorm. Dirk en Nettorama hebben beide een grote en trouwe schare fans, binnen de eigen vaste klanten. Beide maken ook daadwerkelijk keuzes en houden daar aan

vast. En daar waar het kan, worden zaken versimpeld. Eenzelfde beeld zie je bij een aantal andere winnaars. Het tegenovergestelde is geregeld van toepassing op partijen in de hoek waar de klappen vallen. Hier is vaak een combinatie van de volgende zaken gaande: niet kiezen en/of verkeerde focus, interne/externe ‘afleiding’, basis niet op orde, onnodige complexiteit toevoegen en een onduidelijk profiel voor klanten.”

Voor de bepaling van de winnaars

is gekeken naar de tevredenheid op de aspecten die breed in de markt als het meest relevant worden gezien bij de keuze voor een supermarkt. Maatman: “In het Supermarktkompas wordt daarnaast nog veel meer gemeten. Bijvoorbeeld de ‘nps’ – de ‘net promoter score’ per formule. De volgorde van de nps-ranglijst komt grotendeels overeen met de rapportcijfers op basis van de belangrijkste tevredenheidsaspecten. Dit geldt ook voor wat klanten aangeven over de