



De prijsuitreiking van 'Supermarkt-kompas' aan de formule Dirk, in het Dirk van den Broek-filiaal aan de Roelantdreef in Utrecht, op 6 juni. Vooraan, v.l.n.r.: Inge Oeseburg (Supermarktkompas), supermarktmanager Nick Ballemans (Dirk Roelantdreef Utrecht), verkoopleider Richard Groot Kormelinck (Dirk) en Marco Maatman (Supermarktkompas).

de net promoter score, vooral in de zin van; blijven deze primaire klanten zo tevreden over formule x dat ze de komende tijd ook echt primaire klant van x willen blijven? Of zijn ze van plan om in de komende periode meer bij een andere formule boodschappen te doen?

Een ander punt: van Albert Heijn, Jumbo, Plus, Aldi en Lidl zijn bergen klanteninformatie te verzamelen, maar de hoeveelheid informatie over de regionale formules was vaak dun gezaaid. En bij nog kleinere formules als Boon's Markt al helemaal. In de periode waarin ik voor Spar werkte, had ik weer meer contact met Inge Oeseburg. Ik ken haar al bijna vijftien jaar, zij doet al jaren onderzoek voor en over winkelformules. In de tijd waarin ik voor formules werkte, hadden we vaak contact. En op een gegeven moment hebben wij tegen elkaar gezegd: nou kunnen we nog jarenlang 'de beste stuurder staan aan wal' nadoen, maar we kunnen ook zelf iets nieuws gaan beginnen. En dan zo, dat het aan de maatstaven voldoet waar we zelf al jaren naar verlangden."

Ik zie veel aspecten die me aan het Kerst- en Zomerrapport van GfK doen denken: een winnaar in de categorie landelijke formules en een winnaar in de categorie regionale formules. En ergens kwam de opmerking voorbij; dat gaan we twee keer per jaar doen. Dit lijkt sterk op wat GfK doet.

"Ja, ik begrijp die vraag. Maar wij doen het op onderdelen

wel degelijk anders. Zowel in de opzet, het onderzoek als de rapportage. Dit zal in de toekomst ook steeds meer gaan blijken. Afgelopen weken hebben we bijvoorbeeld tussendoor al meer berichten gedeeld. Bijvoorbeeld: over het belang van spaaracties, ook in de aanloop naar het EK voetbal. Of bijvoorbeeld het item over barbecuegedrag bij klanten en welke formules, volgens vaste klanten, het meest aantrekkelijke BBQ-assortiment hebben. Onlangs hebben we ook iets naar buiten gebracht over de verwachte verdere explosieve groei van het aandeel van huismerken. We streven ernaar dat we voortdurend relevante inzichten bieden. Op termijn moet het Supermarktkompas dan ook een benchmark-formule-onderzoek worden, dat formules op elk gewenst moment kunnen opvragen. Zo ver zijn we nu zeker nog niet, maar daar werken we wel aan. En inderdaad, ik wilde de naam GfK min of meer vermijden... Simpelweg omdat wij het op onze manier doen. En bovendien, er zijn natuurlijk nog veel meer marktonderzoeksbureaus die ook voor retailers werken. Trouwens, in algemene zin vind ik dat concurrentie altijd en voor iedereen goed is. Elkaar scherper en beter maken.

Maar er zijn aardig wat verschillen. Bij ons gaat het om de huidige tevredenheid van vaste klanten, zowel qua belang als beoordeling op tal van aspecten. We meten bij alle supermarktfomules; dus bijvoorbeeld ook formulevariant AH To Go. Daarnaast zoomen we ook in op actuele assortimentsvraagstukken, de positie van het huismerk, online-

vraag of zij verwachten de komende twaalf maanden meer of minder te gaan besteden bij hun huidige vaste supermarkt, in relatie tot andere formules. Zo maken formules met een relatief slechter prijsimago eerder en een grotere kans op switchgedrag van vaste klanten naar de secundaire en tertiaire supermarkten. Landelijk is de allerbelangrijkste reden om voor de eigen vaste supermarkt te kiezen veelal de ligging, 'in de buurt'. Maar voor de twee winnaars geldt dit niet,

daar rijden/fietsen klanten graag voor om. Deze klanten vinden prijzen en acties het allerbelangrijkste."

Landelijke formules

De top-3 bij de landelijke formules in het Supermarktkompas:

- 1 Dirk 7,69
- 2 Lidl 7,53
- 3 Plus 7,41

Maatman: "Dirk slaat vooral een groot gat met de concurrentie door middel

van een dijk van een prijsimago. Maar Dirk doet het inmiddels op aspecten als 'algehele kwaliteit versafdelingen' en 'versheid van producten' ook beter dan het marktgemiddelde. Op de aspecten 'grootte en keuze in assortiment' en 'keuze in verantwoord assortiment' scoort Dirk rond het marktgemiddelde. Het vlieg wiel lijkt volop te draaien."

Lidl

Lidl laat een lager gemiddeld rap-