

aankopen, spaaracties etc. Ook maken we inzichtelijk waar vaste klanten van formules nog meer boodschappen doen, zowel bij andere supermarkten als bij andersoortige formules. En, zoals gezegd, we kijken naar de verwachte toekomstige loyaliteit van klanten in de nabije toekomst. Denk aan: 'waar staan formule x en formule y, waar staan formule x en formule y in de nabije toekomst?' 'Zien de vaste klanten ook nadelen en dus verbeterpunten, en zo ja, welke?' 'En zijn die zo zwaarwegend dat de klant steeds meer naar bijvoorbeeld aanbiedingen of andere formule-elementen van de concurrent kijkt?' Wellicht ons grootste onderscheid: wij leveren onze rapporten en presentaties 'op maat', met een duidelijke verhaallijn, en met advies. Dat willen we met het Supermarktkompas aanreiken; bij een aantrekkelijke prijs."

Hebben jullie na jullie eerste bekendmakingen respons gehad?

"Ja. We krijgen veel reacties en verzoeken, zelfs vanuit andere kanalen. Ik merk ook dat mensen reageren in de trant van 'jullie hebben ervaring met hoe het bij formules eraan toegaat, en dat is belangrijk'. En ja, die ervaring heb ik natuurlijk, en Inge net zo goed, die bijvoorbeeld een tijd lang formulemanager van C1000 was. De vragen van formules zijn veel heterogener en diverser. Ze willen bijvoorbeeld ook weten wat hun zwakke prestaties zijn. En terecht, daar wil je aan werken, natuurlijk."

Mag ik als formule a weten wat de zwakke punten zijn van mijn concurrent, formule b, als ik jullie, 'de onderzoekers van Supermarktkompas', daarvoor betaal?

'Om tot een totaalbeeld en -vergelijking te komen, kopiëren wij alles terug en verwerken we dit in onze rapportages en presentaties. Er is slechts één uitzondering en dat zijn de open antwoorden rondom complimenten en verbeterpunten die vaste klanten van formules in het onderzoek hebben genoemd. Die blijven voorbehouden aan de formule waarover zij spreken. Dus formule a krijgt volledig inzicht in 'hoe formule b presteert'. Maar formule a krijgt niet te zien: de open antwoorden van vaste klanten

over verbeterpunten en complimenten van formule b. We hebben dit nog wel overwogen, omdat formules zouden willen weten waar ze de concurrenten eventueel 'op kunnen aanvallen'. En uit concurrentieel oogpunt begrijp ik die wens. Maar we hebben besloten dat we dat niet doen, uit ethisch en relationeel oogpunt."

Wat doen Inge en jij, wat andere marktonderzoeksbureaus niet doen?

"Allereerst, er zijn veel marktonderzoeksbureaus, die allemaal op onderdelen hun eigen aanpak hebben. Ons onderscheid zit in een optelsom van zaken. Wij laten relatief veel klanten aan het woord, zodat je een bredere basis hebt en meer relevante data en beoordelingen. We nemen alle formules mee en vragen ook meer door op aspecten van een formule. En we zijn actueler, de resultaten uit ons onderzoek zitten dichterbij op de huidige situatie. En we hebben ingezet op vragen en informatie die formules relevant vinden. Zoals bijvoorbeeld die net promoter score, de klantenbinding en de eventuele afvloeiing naar andere formules. Het gaat om 5.000 respondenten, uit een panel van 20.000. Uit de beoordelingen van die 5.000 kun je heel veel inzichten halen. En we hebben genoeg beoordelingen voor juist ook de kleinere formules. En: 'niet vaste klanten' leggen uit waarom ze deels voor een andere formule kiezen, voor een deel van hun boodschappen."

Over 'actueel': formules veranderen toch niet zozeer van dna dat het ertoe doet of marktinformatie uit januari of april komt?

"Wij vinden van wel. Ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Supermarkten hebben een belangrijke maatschappelijke rol en zullen hier dus als geen ander op moeten inspelen. Wachten is achteruitgang. Uiteraard veranderen formules zichzelf niet honderd procent, full-service blijft fullservice en discount blijft discount, maar ik heb ook gekeken naar de vraag: wanneer willen formules informatie en hoe actueel zou dat moeten zijn? Door mijn ervaring bij formules weet ik dat zij vaak ergens in juni hun jaarkalender voor volgend jaar al in de steigers hebben

portcijfer zien, maar scoort dezelfde nps als Dirk. Maatman: "En ook het aandeel vaste klanten dat aangeeft de komende twaalf maanden meer bij de eigen formule te gaan besteden, ligt bij Lidl en Dirk op hetzelfde, hoge niveau. Al met al een solide uitslag voor Lidl. Bovendien komt Lidl van de landelijke formules als beste uit de bus bij het criterium 'aantrekkelijk barbecue-assortiment'."

Plus

Maatman: "Door een combinatie van factoren, zit Plus in een lastige fase. Ook de ombouw van Coop naar Plus lijkt het nodige van de ondernemerscoöperatie te hebben gevraagd. We zien op enkele aspecten waar Plus voorheen voor de hoofdprijzen mee-

deed, nu een relatieve achterstand. Maar Plus in Utrecht is inmiddels volop bezig met een groot herstelplan, onder leiding van de nieuwe ceo Aart van Haren. Hij zal Plus vast en zeker weer 'aan het plussen' krijgen."

Aldi, Albert Heijn, Jumbo

Maatman: "De weg bij Aldi is nog lang, maar daar lijkt men toch echt voorzichtig de weg naar herstel te hebben ingeslagen: Aldi staat keurig vierde. Een aantal uitkomsten vanuit het Supermarktkompas bieden Aldi houvast, vertrouwen en schetsen duidelijk het potentieel. Als Aldi erin slaagt om door te drukken en fors teruggewonnen te winnen, zal iedere andere formule dit merken.

Albert Heijn volgt na Aldi en worstelt

met het prijsimago. Dat geldt nog meer voor Jumbo. Waar Albert Heijn het prijsimago nog overeind houdt door aantrekkelijke acties, lukt dit bij Jumbo minder. Daarnaast scoort Jumbo ook op veel andere aspecten relatief laag in dit Supermarktkompas. De nps van Albert Heijn komt in dit onderzoek ook hoger uit dan die van Jumbo."

AH To Go, Spar

AH To Go en Spar sluiten de rij bij de landelijke formules. Maatman: "De supermarkten van deze formules zijn een stuk kleiner en scoren mede daardoor een stuk lager dan het marktgemiddelde."

In het Supermarktkompas is de grens