



Marco Maatman bij Boni in Nijkerk, ook op 6 juni. Het is het moment van de prijsuitreiking aan Nettorama. Hier, op het hoofdkantoor van Boni, is een delegatie van directieleden en managers van Boni en Nettorama bijeengekomen. Maatman geeft uitleg over de prijs voor Nettorama en over de onderzoeksopzet.

staan. Met alles erop en eraan, en een sluitende begroting in het najaar. Veel formules organiseren in september en oktober ‘formuledagen’, zeker formules met ondernemers en franchisers. Daarna volgen de leveranciersdagen, waar leveranciers te horen krijgen wat de koers is en de doelen voor de komende tijd. En daarna beginnen retailers doorgaans hun jaargesprekken met leveranciers.

Wat is nu voor die formules relevant? Dat zij geen benchmarkinfo in huis hebben die bijvoorbeeld van januari dateert, maar zo recent mogelijk. Maar we ambiëren nog iets anders: een ‘rollende kalender’ van telkens nieuwe benchmarkgegevens, zodat formules zelfs tijdens dat traject van jaarkalender t/m jaargesprekken telkens nieuwe informatie hebben over de vraag ‘waar staan we nu, als het om onze onderscheidende elementen gaat, en ook ten opzichte van onze belangrijkste concurrenten?’. Ofwel: hoe koersen we op ons kompas? Formules moeten elk gewenst moment het antwoord hierop kunnen krijgen. Een groot verschil ten opzichte van wat er tot nu toe beschikbaar is. Ik noem dat ‘een rollende kalender’, steeds een jaar vooruitkijken. Altijd beschikbaar, altijd zo actueel mogelijk, dat is onze ambitie. Niet onze droom, maar onze ambitie.”

#### Wat is voor jou het verschil tussen droom en ambitie?

“Wat mij betreft, ambities wil je veel sneller kunnen verwe-

zenlijken. Je gaat er alles aan doen om dat op relatief korte termijn na te jagen. ‘Droom’, dat staat nog iets verder weg. ‘Droom’ houdt voor mij in dat wij ooit met het kompas de standaard zijn in de ‘performance’-metingen van formules in meer sectoren. De ambitie om steeds iets meer op te schalen, door telkens nieuwe sectoren toe te voegen, gaat ons helpen deze droom te verwezenlijken.’

#### Maar Inge en jij zijn ‘maar met z’n tweeën’..

“Klopt. Maar – en dan keer ik weer terug naar het niveau ‘ambitie’ – ik geloof in: samenwerken, delen en ‘elkaar versterken’. Zowel formeel als informeel. Allereerst werken we voor het Supermarktkompas formeel samen met Highberg I No Ties, een gerenommeerde partner. Maar we hebben ook informeel goed contact met verschillende personen en partijen. Zo spreek ik onder meer geregeld met Patrick van der Zee van data- & insightsbureau Hiiper. Dat is wat mij betreft een uitstekend ‘new kid on the block’, met tal van nieuwe data die retailers bij de bestaande marktonderzoekers nog niet konden vinden. Naast Supermarktkompas blijven Inge en ik afzonderlijk ook onze andere eigen bedrijfsactiviteiten voorzetten. Zo ga ik vanuit Double M Retail bijvoorbeeld samenwerken met adviesbureau Gwynt. Allemaal met als uitgangspunt: elkaar aanvullen en versterken.” ■

tussen ‘landelijke’ en ‘regionale’ formule bepaald op: meer of minder dan 120 supermarkten.

#### Regionale formules

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

- 1 Nettorama 8,09
- 2 Poiesz 8,03
- 3 Boni 7,81

Maatman: “Nettorama heeft een winnaarsprofiel. En met het groter worden van deze merkendiscouter is het echt een partij om nog meer rekening mee te houden. Vanuit de afvloeiingscijfers uit het Supermarktkompas is ook te zien dat er voor Nettorama en Boni relatief weinig kannibalisatie-effecten zijn.

Kijken we naar de meest relevante tevredenheidsaspecten die meegenomen zijn bij het berekenen van het totaal rapportcijfer, zien we dat Poiesz op een flink aantal terreinen Nettorama de baas is. Maar door een veel beter prijsimago gaat Nettorama er alsnog met de hoofdprijs vandoor. Nettorama laat de hoogste nps zien van alle supermarktformules in Nederland. Ook hier op de hielen gezeten door Poiesz. De grote kracht van Poiesz is de ‘lokale betrokkenheid’. Hierop scoort Poiesz hoog, én de vaste klanten vinden dit aspect zeer belangrijk. Hier loopt Poiesz een straatlengte voor op iedereen. Zowel de vaste klanten van Nettorama als die van Poiesz geven aan dat zij de komende twaalf maanden meer bij de eigen

vaste formule denken te gaan kopen en daarmee dus nog loyaler worden. Boni scoort in het Supermarktkompas een keurige derde plek. En doet dus zozegd ‘gewoon mee voor Europees voetbal’. Het gat met de nummer twee is groot, maar tegelijkertijd is de voorsprong van Boni op de nummer vier nog groter. Dekamarkt en Hoogvliet delen de vierde plaats. Dekamarkt wint het van Hoogvliet op assortiment en service, maar op prijsimago is dat andersom. Bij het aspect ‘de basis op orde’ met betrekking tot winkelexecutie scoren zij nagenoeg gelijk. En vervolgens Vomar: die laat een sterk prijsimago zien. Boon’s Markt sluit de rij van regionale formules, met een sterk profiel als buurtsupermarkt.” ■