

'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



De prijsuitreiking van 'Supermarktkompas' 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 vliegwiel lijkt volop te draaien."

Lidl

Lidl laat een lager gemiddeld rap-

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 julie, '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 dicht 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 ondernemers-coöperatie 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 terrein terug 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



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 zagezegd ‘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.” ■