

# Excellent Detail

AWARD 2009

## Polsbandjes lokken extra klanten

**Supermarkt Actueel nomineert Super de Boer-ondernemer Jos Sengers voor de Excellent Detail Award 2009. Gedurende vier weken kunnen klanten een oplopende korting krijgen op de gehele kassabon. En hoewel de supermarkt al goed bekend stond in het lokale marktgebied, is de aandacht voor zijn winkel ongekend groot.**



Jos Sengers: "Als ik kijk wat de actie me oplevert aan mond-tot-mondreclame, nieuwe klanten en goodwill, is hij me iedere cent waard".

Iedereen kent ze wel: de polsbandjes die mensen krijgen wanneer ze bijvoorbeeld een all inclusive vakantie hebben geboekt. Deze polsbandjes, die niet afgedaan kunnen worden, laten zien dat mensen recht hebben op gratis eten en drinken in

een vakantieresort. Sengers ging met dit idee aan de haal en liet polsbandjes ontwikkelen waarmee klanten een flinke korting krijgen op al hun aankopen. In de eerste week van de actie geldt een korting van 5%, de tweede week 6%, de derde week 8% en

de vierde week 10%. Door deze kortingspercentages gaat Sengers in de loop van de actie tot de goedkoopste supermarkten van Nederland behoren. "Als je korting geeft, moet je het wel goed doen. Niemand zit te wachten op korting van 2%." De polsbandactie van Sengers is zeer goed kopieerbaar voor andere supermarkten. Dat gaat ook zeker gebeuren denkt de ondernemer. "Ik heb nog uit laten zoeken of er octrooi op aan te vragen was, maar dat is helaas niet gelukt."

### Kosten

Sengers liet vijfduizend polsbandjes maken. Voor het uitdelen en vastmaken van de bandjes heeft hij iemand gestrikt die in opvallende kleding alle klanten aanspreekt bij de ingang van de winkel. "Het was vaak niet eens nodig om de mensen te benaderen, ze kwamen zelf naar ons toe. De eerste honderd polsbandjes waren al binnen twee uur na de start uitgedeeld. En dat op de altijd rustige maandagochtend." Wat de actie de ondernemer gaat kosten, weet hij zelf ook niet. "Als ik het goed doe, gaat het me veel geld kosten. Misschien tot wel € 30.000. Dat geld moet ik zelf ophoesten, want ik kan het niet verhalen op leveranciers." Dat is veel geld, zo vindt ook Sengers maar hij heeft het er graag voor over. "Als ik kijk wat het me oplevert aan mond-tot-mondreclame, nieuwe klanten en goodwill, is de actie iedere cent waard."

De ondernemer vindt ook dat men de kosten relatief moet zien. "Als ik een diepe actie heb met bijvoorbeeld kratten bier schiet

mijn omzet wel omhoog, maar die ben ik daarna gelijk weer kwijt. Met deze actie sta ik vier weken volop in de aandacht. Daar kan geen advertentie of prijsactie tegenaan."

### Blijvend effect

De actie van Sengers draait om veel meer dan het verlenen van korting. Het doel van de ondernemer is om veel aandacht te krijgen voor zijn supermarkt met een blijvend effect op zijn omzet. "Met deze actie boek ik op korte termijn meer omzet doordat ik nieuwe klanten over de vloer krijg en doordat bestaande klanten meer in onze winkel besteden." Sengers was zo verstandig om de actie al ver van te voren aan te kondigen en er veel ruchtbaarheid aan te geven. "Enkele weken voor de actie heb ik posters gemaakt en opgehangen. Iedereen was dus al op de hoogte van de actie." Als sponsor van de lokale voetbalclub merkte hij gelijk de impact. "De dag voor de start van de actie was het al het gesprek van de dag in de kantine. De aandacht die ik krijg is ongelooflijk. Mensen reageren bijzonder positief en vinden het een geweldige actie." Niet alleen van consumenten krijgt Sengers veel aandacht en waardering. "Ook de handel heeft bijzonder positief gereageerd. Dat biedt weer perspectieven voor de toekomst met andere acties."

### Mogelijkheden

Sengers is inmiddels tweeënhalfjaar Super de Boer-ondernemer in Dongen. Daarvoor had hij na het verkopen van zijn supermarkt in Breda een sabbatical van een

jaar genomen. Maar omdat het weer begon te kriebelen, ging hij weer met de organisatie praten. Er bleek een tot Super de Boer omgebouwd Edah-filiaal beschikbaar van zo'n 1500 m<sup>2</sup> in Dongen. "Een schitterende winkel met mogelijkheden. Daar hoefde ik niet lang over na te denken." Dat er inderdaad mogelijkheden lagen, blijkt wel uit het gegeven dat de omzet van de winkel inmiddels een heel stuk hoger ligt dan in de oude situatie. Zelfs tijdens de periode waarin concurrenten C1000 en Albert Heijn knalden met hun Euroweken en Hamsterweken wist Sengers nog een zeer positieve index te realiseren.

### Actief

De positieve index werd bereikt voordat de polsbandactie van start ging. Die had hij te danken aan zijn ondernemende, lokale marktbenadering. Een goed voorbeeld daarvan is het cadeautje dat alle kinderen in de winkel van hem krijgen in de vorm van een speelgoedje uit een automaat. Een actie die hem ook redelijk wat geld kost. "Zo'n duizend euro per maand. Maar als je bedenkt dat kinderen beginnen te huilen wanneer ouders de parkeerplaats van een andere supermarkt oprijden, dan is dat geld goed besteed. Kinderen in Dongen willen graag naar de balenwinkel. Nou ik zou het nog met trots op mijn pui zetten: balenwinkel." Het is voor Sengers gunstig dat - op een Spar na - alle andere winkels in Dongen filialen zijn. "Je kunt dan als ondernemer het verschil maken. Je ziet ook wat het zelfstandig ondernemerschap betekent voor een supermarkt."

### Steun

De ondernemer vond steun bij zijn organisatie voor de polsbandactie. "De technische afdeling van Super de Boer heeft een knop op de kassa geprogrammeerd die de

## Nominatie 2009

# Excellent Detail

AWARD 2009

### Criteria Excellent Detail Award:

- ✓ Innovativiteit en toegevoegde waarde
- ✓ Uitvoering en verwerkte retailkennis
- ✓ Praktische toepasbaarheid voor derden

### Nominatie:

Polsbandje voor extra klanten

### Supermarkt:

Super de Boer in Dongen, Jos Sengers

### Kernpunten:

- Extra klanten trekken
- Bestaande klanten belonen
- Meer omzet halen uit bestaande klanten
- Zeer goede mond-tot-mondreclame
- Veel lokale aandacht

korting uitreikt. Naargelang de actieweek, wordt het kortingspercentage automatisch aangepast. Via de kassa wordt precies bijgehouden hoeveel korting we hebben weggegeven en welke producten we hebben verkocht. De korting wordt ook op de kassa en de kassabon aangegeven. Zo kunnen klanten direct zien wat ze bespaard hebben." Sengers is blij met de steun die hij krijgt vanuit zijn organisatie. "Super de Boer is momenteel de organisatie waar je het meest ondernemer kunt zijn. Op het hoofdkantoor hebben ze goed in de gaten dat dergelijke acties een gunstig effect hebben op de omzet van de organisatie."

René de Wit



Bij de entree krijgen klanten een polsbandje waarmee ze korting op het hele aankoopbedrag krijgen.

Heeft u ook een creatieve oplossing voor een praktisch probleem of een manier om uw omzet te verhogen? Bel of mail de redactie: 024-8200203 of [supermarkt@t-en-s-productions.nl](mailto:supermarkt@t-en-s-productions.nl)