

Local marketing

Albert Heijn past zijn strategie niet aan op de aardverschuiving die Jumbo zal veroorzaken met het ombouwen van tweehonderd Super de Boers naar Jumbo. De grootste formule van Nederland gaat uit van zijn eigen kracht en dat is waarschijnlijk het slimste wat ze kunnen doen. En zolang de strategie toestaat dat de prijslijn wordt aangepast op marktontwikkelingen, hoeft dat ook niet zo snel. Directeur commercie Albert Voogd zegt in deze uitgave van Supermarkt Actueel dat de organisatie eerst maar eens rustig afwacht wat de familie Van Eerd allemaal van plan is. Gezien de omvang van deze historische overname, is de kans groot dat ze dat in Veghel zelf ook allemaal nog niet weten. Maar dat Van Eerd er hard in gaat vliegen met de nieuwe winkels lijkt me onvermijdelijk. Lokaal zullen er nog heel wat robbertjes uitgevochten gaan worden en zal het prijswapen zeker niet geschuwd worden. Ik heb veel waardering voor de stelling van Voogd dat de slag ook met een ander wapen aangegaan kan worden: ondernemerschap. We kunnen dus nog heel wat hoogstandjes in local marketing verwachten.



Local marketing is iets wat Multisuper het afgelopen jaar nog niet op orde had. De ambities van de organisatie achter de allochtonenformule waren groot, maar daar is vooralsnog weinig van terecht gekomen. De kracht van de formule, bleek tevens het zwakke punt. Allochtone ondernemers blijken niet de eenvoudigste 'klanten' te zijn en de bekendheid van de formule kwam lokaal niet van de grond. De organisatie heeft een pas op de plaats gemaakt, de situatie beoordeeld en een plan van aanpak opgesteld. Tegen het einde van het jaar moeten de eerste initiatieven worden gelanceerd die de formule bekendheid, dus een groei-impuls, moeten gaan geven. Of deze succesvol zullen zijn, kunnen we pas volgend jaar beoordelen. Hun doelgroep is groot genoeg om succesvol te worden. Maar om die potentie om te zetten naar daadwerkelijk succes, is nog niet zo eenvoudig. Daar is toch heel wat local marketing voor nodig.