

Sligro onderzoekt de mogelijkheden om de Golf-winkels te transformeren tot Em-Té's. Wat een verrassing. Nou ja, het enige verrassende aan dit nieuws was dat het pas kortgeleden naar buiten kwam. De Golf- en Em-Té-winkels lijken al twee jaar als twee druppels water op elkaar. Dat zullen de Golf-ondernemers wel niet leuk vinden. Maar wat blijkt? Dat valt wel mee. De naamsverandering wordt zelfs als een kans gezien. Een goede kans om voor eens en voor altijd af te rekenen met het negatieve prijsimago. Het onderzoek moet nog gestart worden, maar de uitslag is natuurlijk al bekend. Daar is iedereen over uit. De ondernemers kijken uit naar het nieuwe conditiestelsel en alles wat er omheen hangt. Dat de onderhandelingen op het scherpst van de snede zullen plaatsvinden, is ook al een gegeven. Daar zal het vertrek van Abel Slippens bij Sligro geen verandering in brengen. Ondanks dit vooruitzicht zien de ondernemers het wel zitten. Met een schone lei beginnen bij consumenten die negen van de tien keer Em-Té niet kennen. Dat biedt kansen.



Om voor eens en voor altijd af te rekenen met het slechte prijsimago van Golf, zal het bij de nieuwe Em-Té's aankomen op de communicatie naar de consument. En dat dit nog geen sinecure is, is te lezen in deze uitgave van Supermarkt Actueel. Om goed te kunnen communiceren, moet je weten wie je klanten zijn. Veel supermarktorganisaties denken veel over hun klanten te weten, maar dat valt in de praktijk vies tegen. Daarin ligt nog een grote uitdaging, volgens de mensen die er verstand van hebben bij mediabureau Kobalt. Misschien moet Sligro daar eens gaan praten voordat de nieuwe strategie wordt bepaald om het hart van de nieuwe Em-Té-klant te winnen.