

VISIE OP HET SCHAP

Enkele jaren geleden vertrouwden de meeste supermarktondernemers de schappenplannen die ze kregen van de hoofdkantoren toe aan het ronde archief. Dat is tegenwoordig wel anders. Ondernemers zijn tegenwoordig maar wat blij met de indelingen van de organisatie. De rendementen die ze daarmee boeken zijn hoger dan die wanneer ze zelf aan de slag gaan met de schappenplannen. Een bekende, van een andere formule overgestapte Albert Heijn-franchiser vertrouwde me laatst nog toe dat hij in het verleden heel veel tijd spendeerde aan het bij-schaven van de schappenplannen. De moeite was niet voor niets, want hij boekte prachtige omzetten en rendementen. Alle inspanningen ten spijt boekt hij nu dezelfde successen zonder ook maar een seconde te spenderen aan het veranderen van de worp.



Schappenplannen bepalen de omzet en het rendement van een formule, zo laat Mario de Vries van Nielsen in deze speciale uitgave van Supermarkt Actueel optekenen. Dat is nogal wat. Iedere supermarktorganisatie streeft naar een optimaal rendement. Dus de schapindelingen van iedere supermarkt in Nederland zijn hetzelfde. Een logische conclusie. Maar dat is dan weer niet het geval. Hoe kan dat dan? Om te beginnen omdat iedere formule zijn eigen formule-uitgangspunten heeft. Maar niet alleen dat gegeven bepaalt dat alle schappen er weer anders uitzien. Want het blijft gelukkig ook een kwestie van gevoel. En daarom is en blijft het prima wanneer managers zelf aan de slag gaan met hun eigen schappen. Niet eigenwijs doen en denken dat je het zelf allemaal zelf beter kunt, maar kritisch kijken naar de lokale wensen en daar je schap op aanpassen. Dan praat je tenminste echt over visie op het schap.

René de Wit