

Sfeer als bindmiddel

Om de concurrentie voor te blijven zetten de supermarkten van Van den Tweel Groep in op klantenbinding. Daarin heeft de maand december een prominente rol.

Door: Talita Kalloe

Een advocaatje met of zonder slagroom aangeboden krijgen in de supermarkt: na afloop van de workshop bloemschikken krijgen deelnemers de likeur in een glaasje aangeboden om te proosten op hun zelfgemaakte boeket. Iedere week is er wel iets te beleven in de supermarkten van Van den Tweel Groep. Van de workshops bloemschikken tot een uitgebreide kooksessie met proeverij, tien dagen voor kerst. Alles draait om het verrassen van de klant. En dat is nodig, volgens Van den Tweel. "Wij zijn van huis uit supermarktondernemers. En daar kregen we drie belangrijke pijlers mee: sfeer, service en aandacht. Alles draait om klantenbinding. Vroeger kwam de klant nog bewust naar je toe om boodschappen te doen. Nu komen ze omdat ze echt willen funshoppen. En dat vraagt om een andere beleving."

De retailtak van Van den Tweel Groep bestaat uit twaalf

supermarkten in Nederland en op de Nederlandse Antillen, vijf Gall & Gall-vestigingen en een Etos. Vijf van de twaalf supermarkten zijn franchisevestigingen van Albert Heijn in Nijkerk, Bennekom, Diemen, Voorthuizen en Woudenberg. Gerard van den Tweel is de derde generatie in het familiebedrijf en loopt al tientallen jaren mee in de supermarktbranche. "Je ziet dat gezonde voeding een populair thema is. Klanten kopen bewuster en speuren de etiketten af, op zoek naar informatie over de hoeveelheid suikers, vetten en calorieën die in een product zit. Wij spelen hierop in door bijvoorbeeld versgeperste sappen aan te bieden en nog meer aandacht te leggen op het kwaliteitsniveau van onze voedingsproducten."

Winkelaankleding

"Tegelijkertijd proberen we ook een klantengroep te prikkelen die gevoelig is voor impuls aankopen. Door bijvoorbeeld displays met

Wie: Van den Tweel Groep
Doel: klantenbinding vergroten
Hoe: sfeervolle winkelaankleding en het organiseren van events rondom kerst
Resultaat: 97% van de klanten is een terugkomende klant

pinda's en cashewnoten te plaatsen naast de bieren en frisdranken. Ook deze manier van aankopen doen hoort bij onze shopbeleving." Bij alle activiteiten die Van den Tweel in de winkels organiseert, is hij scherp op klantenbinding. Zo konden ouders met hun kinderen kosteloos gefotografeerd worden in de winkel door een professionele fotograaf. De foto's konden ze vervolgens een week later ophalen. Een bewuste keuze, want daarmee trekt de ondernemer wederom dezelfde klanten naar de winkel toe.

Ook sfeer is een belangrijke factor in de vestigingen van Van den Tweel en onlosmakelijk verbonden met de algehele beleving voor zijn klanten. Met kerst in aantocht, kan de klok er ieder jaar weer op gelijk gezet worden. Zodra het sinterklaasfeest is geweest, ruikt zo'n twintig man van Co-Creatie Buro uit om alle supermarkten, slijterijen en drogisterijen van Van den Tweel Groep in één dag te voorzien van kerstdecoratie. In alle vestigingen wordt dezelfde sfeer

en stijl doorgetrokken. "Een rijke kerst", noemt Theo Huijbregts het thema. Als eigenaar van Co-Creatie Buro zit hij ieder jaar weer met Van den Tweel om de tafel om het thema te bepalen voor de versiering. "We gebruiken dennengroen als basis en van daaruit werken we ieder jaar weer aan een verrassingselement. Zoals een grote boog bij de poortjes, waar alle klanten onderdoor moeten lopen. Of een muur van kleurrijke kerstballen. We willen ieder jaar uitpakken om de klanten van Van den Tweel Groep te verrassen." "En dat werkt", vult Van den Tweel aan. "Onze kerstdecoratie gooit ieder jaar weer hoge ogen. Regelmatig staan onze klanten klaar om foto's te maken van zichzelf met de kerstdecoratie."

Kooksessies

Om de kerstsferen nog meer kracht bij te zetten, organiseert Van den Tweel tien dagen voor kerst live kooksessies met proeverijen. Daarmee trekt hij in totaal zo'n vijfhonderd tot zeshonderd klanten naar zijn vestigingen toe. "Van 's middags drie uur tot 's avonds negen uur organiseren we kooksessies met producten uit onze kerstfolder. Klanten kunnen dan proeven en uitproberen. Als het bevalt, kunnen ze de producten direct kopen en mee naar huis nemen. We organiseren de kooksessies bewust ruim een week voor kerst, zodat klanten al vroegtijdig kunnen inslaan voor de kerstmaaltijden."

Met tientallen jaren ervaring ziet Van den Tweel uiteenlopende veranderingen en ontwikkelingen in de supermarktbranche. De meest opvallende ontwikkeling is volgens hem het verschil in winkeltrouw ten opzichte van tien jaar geleden. "Klanten laten zich steeds meer leiden door aanbiedingen en kunnen dan ook zo in een Aldi of Lidl belanden. Dit betekent niet dat wij zelf ook met prijzen gaan stunts. Wij blijven ons juist focussen op kwaliteit." Ook het gemak van online bestellen en thuisbezorgdiensten ziet Van den Tweel als een belangrijke ontwikkeling. "Juist daarom zetten wij met volle kracht in op de fysieke winkelbeleving. Er is altijd wel iets te doen in de winkels

waardoor klanten een reden hebben om onze supermarkten te blijven bezoeken." Volgens hem is 97 procent een terugkerende klant.

Personeel speelt hierin een belangrijke factor volgens de ondernemer. "De supermarktwereld vraagt om vakkennis én klantvriendelijkheid. Daarom is het belangrijk om te werken met goed gemotiveerd personeel dat dat begrijpt. Al ons personeel wordt erop getraind om iedere klant te begroeten en hem te behandelen als koning. Ook al heeft de klant geen gelijk. In onze vestiging in Nijkerk hebben wij te maken met vijftienduizend kassa-aanslagen per week. Je hebt er dan altijd klanten tussen zitten die minder tevreden zijn. De uitdaging is om diezelfde klanten met een goed gevoel de winkel uit te krijgen, zodat ze de volgende keer weer met een glimlach terugkomen." ■

'Ook de huidige supermarktklant wil funshoppen'

