



Supermarkt

ROC Tilburg - Project - Stichtingpraktijkleren - Beroepsprojecten

Gert van Driel gaat een nieuwe supermarkt openen in een opkomende stadsbuurt. Er is nog veel te doen. Wat is de doelgroep voor de nieuwe supermarkt? En hoe ziet de huidige markt van supermarkten eruit? In dit onderzoek is een compleet marketingsplan samengesteld en vindt je alle informatie die je nodig hebt om een nieuwe supermarkt te gaan openen.

Gemaakt door: Rick Timmermans en Chloe Harmusial - MMC1A

Project – Supermarqt

PROJECTINFORMATIE.....	5
Doelstelling.....	5
Voorwaarden	5
 SUPERMARQT: OPDRACHT 1: DE SUPERMARKT-MARKT.....	6
Deskresearch doen:	6
Branche-onderzoek:	6
Duurzaamheid:	7
Innovatie:	7
Maatschappij:	7
Consumentengedrag:	8
Aldi:	9
Keurmerken:	9
Productaanbod:	9
Prijzen van producten.....	10
Aantrekkingskracht supermarkt.....	10
Service:	10
Unique sellingpoint:	10
Albert Heijn:	11
Keurmerken:	11
Productaanbod:	12
Prijzen van producten.....	12
Aantrekkingskracht supermarkt:	12
Service:	12
Unique sellingpoint:	12
EkoPlaza:	13
Keurmerken:	13
Productaanbod:	13
Prijzen van producten:	14
Aantrekkingskracht supermarkt:	14
Service:	14
Unique sellingpoint:	14
 Field research doen:	14
Aldi:	14
Albert Heijn:	14
EkoPlaza:	14
 Vergelijken:	15
Vergelijkingstabel	15
 SUPERMARQT: OPDRACHT 2: DE DOELGROEP.....	16
Demografische kenmerken beschrijven	16
Gemiddelde leeftijd	16
Gemiddelde gezinssamenstelling	16
Gemiddelde inkomen.....	16
Gemiddelde	16
Opleidingsniveau	16
 Psychografische kenmerken beschrijven:	16
Biologisch.....	16
Gezond	16
Uiterlijk.....	16
Voedselkeurmerk.....	16

Project – Supermarqt

Lokaal	16
Meer te betalen	16
 SUPERMARQT: OPDRACHT 3: MARQT?	 17
Inlezen:	17
Algemene informatie.	17
Wat is er mis met de gewone supermarkt?	17
Waarom doen supermarkten dit?	17
Werkwijze Marqt	17
Investeerdere Marqt	17
 Vergelijken:	 18
Waarom Marqt?	18
Waarom geen Marqt?	18
Marqt een goede keuze of niet?	18
 SUPERMARQT: OPDRACHT 4: HET ADVIESRAPPORT	 18
Het adviesrapport	18
 SUPERMARQT: OPDRACHT 5: OP DE HOOGTE	 19
Gekozen opdrachten:	19
Oproep voor personeel	19
Voorbeelden	19
Wat komt er op de poster:	19
Media-uitingen	19
Onze toon	19
Uitwerking Personeel gezocht	19
Aankondiging Buurtbewoners	20
Voorbeelden	20
Wat komt er op de poster:	20
Media-uitingen	20
Onze toon	20
Uitwerking Aankondiging Buurtbewoners	20
 SUPERMARQT: OPDRACHT 6: LOKAAL MARKETINGPLAN	 21
Promotie	21
Inzetten van advertenties:	21
Inzetten van public relations:	21
Inzetten van Social media:	21
 Product	 22
Lokale leveranciers	22
Eisen voor de leveranciers	22

Project – Supermarqt

SUPERMARQT: OPDRACHT 7: DE OPENING.	24
Inspiratie op doen	24
Doelstellingen	24
Social Media	24
De Winkel	24
Welkomstcadeau.....	25
Lint doorknippen.....	25
Bijzondere dag	25
Algemeen.....	25
Winkel aankleding.....	25
To Do List.....	25
Draaiboek.....	26
 SUPERMARQT: OPDRACHT 8: DE PITCH.	 27
Video	27
Wat willen we vertellen	27
Opsomming	27
Uitwerking.....	27
De Pitch.....	27

Project – Supermarkt

Projectinformatie

Welkom,

Mijn naam is Gert van Driel en ik ga een nieuwe supermarkt openen in een opkomende stadsbuurt. Jij bent hier als stagiair(e) om mij daarbij te helpen. Er is nog veel te doen. Wat is de doelgroep voor de nieuwe supermarkt? En hoe ziet de huidige markt van supermarkten eruit? Zelf heb ik al een idee over een formule. Ik ben benieuwd of jij me zou adviseren om daarvoor te kiezen. Natuurlijk moeten we contact hebben met mensen over de ontwikkelingen. Van de bank is financiering nodig, er moet personeel worden gezocht en de klanten moeten alvast warmlopen voor de nieuwe winkel. Verder wil ik van jou graag een uitgewerkt lokaal marketingplan. Welke invulling moet ik kiezen binnen de formule? Tenslotte stel je voor de opening van de supermarkt een plan op dat je in een paar minuten mag gaan pitchen. Veel succes!

Doelstelling

Je voert verschillende marketingactiviteiten uit rond het opstarten van een nieuwe supermarkt.

Voorwaarden

De opdrachten zijn geschreven op gevorderd of eindniveau. Er wordt verwacht dat je enige kennis van marketing hebt. Als je iets niet weet, ga dan op zoek op internet. Je kunt het ook aan de docent vragen of opzoeken in het boek.

Project – Supermarkt

Supermarkt: Opdracht 1: De Supermarkt-markt.

Deskresearch doen:

Budgetsupermarkt: Aldi.

Gewone supermarkt: Albert Heijn.

Biologische supermarkt: Ekoplaza.

Branche-onderzoek: Supermarkten vallen binnen de sector food. Zij hebben in de voedselketen een dominant omzetaandeel van ruim 51% in eten en drinken.

Grofweg 65 tot 75% van wat we eten komt via de supermarkt op ons bord.

Aanbod supermarkten:

Figuur 1: winkelaantallen en marktaandeel

Formule	2017	2018	Marktaandeel 2018
Albert Heijn	953	971	34,7%
Jumbo	584	626	19,1%
Aldi	493	501	6,8%
Lidl	415	425	10,9%
Coop	257	294	3,2%
Plus	261	263	6,4%
Spar	234	370*	1,3%
Emté	132	overgenomen	Coop/Jumbo
Dirk/Deka	200	202	5,4%
Attent	81	78	n.b.

Bron: Distrifood

*De explosieve groei bij Spar komt door het openen van Spar Express-winkels in tankstations. Deze zijn in de cijfers van 2017 niet meegenomen, dat geeft dus vertekend beeld. Niet meegenomen in de cijfers van Spar zijn de Attentwinkels (78).

De foodchain wordt aan de kant van de inkoop gedomineerd door vijf grote inkooporganisaties (met tussen haakjes het marktaandeel):

1. Albert Heijn (34,7%);
2. Jumbo (19,1%);
3. Lidl (10,9%);
4. Aldi (6,8%);
5. Superunie (29,1%). *

*Superunie is een inkooporganisatie van de overige formules. De grootste hierbinnen is Plus met 6,4% marktaandeel.

(Bron data: Nielsen, Distrifood).

Project – Supermarkt

Duurzaamheid: Duurzaamheid wordt voor de consument steeds belangrijker in haar keuze om bepaalde voedingsmiddelen wel of niet te consumeren. De consument eist daarom meer transparantie in de wijze van produceren.

Onderwerpen die voor supermarkten relevant zijn:

- **Milieu:** Welke impact heeft de voedselproductie op de omgeving, het klimaat en de natuur? Door deze vragen worden keurmerken steeds belangrijker.
- **Dierenwelzijn:** Hoe is het beest gefokt, gevoerd, vervoerd en geslacht? Sterke groei van het 'Beter Leven' keurmerk in het vlees schap.
- **Verpakkingen:** Er ontstaat steeds meer weerstand van consumenten tegen het (plastic) verpakken van producten, met name in het AGF-schap. De balans vinden tussen minder plastic en tegelijkertijd voedselverspilling tegengaan (plastic houdt AGF vaak langer houdbaar), is wel een probleem.
- **'Food Miles':** Steeds meer consumenten zijn erin geïnteresseerd hoeveel kilometer een product aflegt voordat het thuis op het bord ligt. Door de perceptie dat lokaal geproduceerde producten verser en duurzamer zijn, krijgen deze steeds vaker de voorkeur boven producten die van ver komen.
- **Gezondheid:** Toenemende bewustwording van de impact van voeding op de gezondheid. Welke bestanddelen zitten er in het voedsel, hoe zorg je voor een goed en gevarieerd dieet?
- **Voedselverspilling:** Er wordt veel voedsel weg, zowel door de consument als door de industrie, Retail en horeca. Hoe dit te verminderen? Dit kan onder meer door de houdbaarheid van voedsel te verlengen en door van rest stromen inkomsten te maken.

Innovatie: Het moment van aankoop valt steeds vaker samen met het moment van consumptie. Kleine verpakkingen, kant-en-klaarmaaltijden en take-away producten winnen marktaandeel. Innovatie vindt ook plaats in de verpakking van voedsel, om zo producten langer houdbaar en gemakkelijker vervoerbaar te maken, en voedselverspilling tegen te gaan. Maar ook om de communicatie met de klant aan te gaan over het merk, het bijbehorende verhaal en ingrediënten.

Maatschappij: We gaan niet meer eten, maar wel anders. Onder meer de vergrijzing van de bevolking leidt tot minder inname van calorieën, terwijl jongere generaties juist meer buiten de deur gaan eten. Door het gewijzigde gedrag bij de consument ontstaan er interessante nichemarkten. Consumenten gaan daarbij niet zozeer meer betalen voor het product (in dit geval het broodje of de plak kaas daarop), maar wel meer voor de dienstverlening er omheen. Denk aan voedsel thuis laten bezorgen, buiten de deur eten (to go, fastfood, horeca) of voorbereid of voorgesneden producten kopen om thuis makkelijker te koken.

Project – Supermarkt

Consumentengedrag: Consument zoekt meer gemak. De consument hecht waarde aan lokaal geproduceerde producten waar de herkomst helder van is en die een sterk verhaal hebben. De vraag naar biologische producten groeit sterk door de associatie van de consument met gezond en duurzaam.

Onlinefood Retail komt in een versnelling met de groei van bestelplatforms, bezorgservices en pick-up points.

Bron van onze brancheonderzoek informatie:

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/supermarkten/>

Aldi: Website: <https://www.aldi.nl>

Keurmerken:



Beter Leven keurmerk, Kiest u voor boodschappen met het Beter Leven keurmerk dan helpt u mee aan een beter milieu. Wat betekenen de sterren op de verpakking? Het aantal sterren geeft aan hoe diervriendelijker het leven van het dier is geweest.



CE-keurmerk, Dit wil zeggen dat de consument ervan op aan kan dat het product voldoet aan de wettelijke veiligheidsnormen van de Europese Unie.



EU-logo voor biologische producten, Dit keurmerk is uitsluitend bestemd voor levensmiddelen die conform de strenge regels van de Europese Unie bestaan uit grondstoffen uit vastgesteld biologische landbouw.



Fairtrade, Producten met het Fairtrade keurmerk komen voort uit eerlijke handel. Om armoede aan te pakken en boeren een eerlijke kans op ontwikkeling te geven, zijn er naast strikte sociale- en milieucriteria ook economische criteria opgenomen over de betaling aan de boerenorganisaties.



Forest Stewardship Council® (FSC®), Het FSC-keurmerk is bestemd voor hout en houtproducten waarvan op grond van wereldwijd uniforme maatschappelijke standaarden en milieunormen vaststaat dat ze afkomstig zijn uit verantwoorde bosbouw.

Andere keurmerken zijn:

Amfori BSCI (amfori Business Social Compliance Initiative).

Aquaculture Stewardship Council (ASC).

Beschermde geografische aanduiding.

Beschermde oorsprong benaming.

Global G.A.P.

Gouda Holland.

GS-keurmerk.

Initiatief 'Duurzaam schoonmaken'.

Marine Stewardship Council (MSC).

Oeko-Tex® Standard 100.

UTZ Certified.

Aldi is getest op: productveiligheid, ingrediënten, smaak, gebruiksgemak, klantenservice, milieuvriendelijkheid etc.

Productaanbod: Lager segment, Seizoen producten, Aldi merken, A-Merken, Zuivel, Groenten & Fruit, Brood, Vleeswaren, Biologisch, Vegetarisch, Fairtrade, Drinken (Alcohol en non-alcohol), Babyproducten, streekproducten en actie-producten.

Project – Supermarkt



Prijzen van producten:

Huismerk:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 3,98
	Groeten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ ...
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€ 0,99
	Drinken, Cola, 1,5L:	€ 0,65
A merken:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 5,58
	Groeten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ ...
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€ 1,20
	Drinken, Cola, 1,5L:	€ 1,84
Biologisch:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ niet
	Groeten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ niet
Fairtrade:	Groeten en fruit, banaan:	€ 0,38
	Drinken, Wijn, 1L:	€ 6,65

Aantrekkingskracht supermarkt: Een lagere prijs tegen een nog steeds goede kwaliteit producten. De Aldi heeft ook veel vestigingen door heel Nederland, Vaak vestigen ze ook op een locatie die gemakkelijk bereikbaar is. Zo is het ook erg makkelijk voor klanten om even snel langs de Aldi te gaan. Aldi heeft ook een actie folder, waarin vaak leuke acties in staan. Ook verkoopt de Aldi Elektronica voor een leuke prijs. Dit is ook aantrekkelijk voor sommige klanten.

Service: **Garantie:** Niet tevreden over een product, dan krijgt u het aankoopbedrag terug. Ook zonder kassabon.
Openingstijden: 8:00 t/m 20:00 (Verschilt per filiaal).
Personeel: Vriendelijk en behulpzaam.

Unique sellingpoint: Aldi verkoopt voor een betaalbare prijs erg hoge kwaliteit producten.

Albert Heijn:

Website: <https://www.ah.nl>

Keurmerken:



Biologisch, dit keurmerk is uitsluitend bestemd voor Levensmiddelen die conform de strenge regels van de Europese Unie bestaan uit grondstoffen uit vastgesteld biologische landbouw.



Fairtrade, Producten met het Fairtrade keurmerk komen voort uit eerlijke handel. Om armoede aan te pakken en boeren een eerlijke kans op ontwikkeling te geven, zijn ernaast strikte sociale- en milieucriteria ook economische criteria opgenomen over de betaling aan de boerenorganisaties.



Rainforest Alliance, We bouwen een alliantie om bossen te beschermen, het levensonderhoud van boeren en bosgemeenschappen te verbeteren, hun mensenrechten te bevorderen en hen te helpen de klimaatcrisis te verzachten en aan te passen.



MSC, Als vis of zeevruchten het blauwe MSC-keurmerk dragen, weet de consument dat deze zijn gevangen en verwerkt in overeenstemming met duurzame criteria. Visbestanden worden op een gezond niveau gehouden, overbevissing wordt vermeden, en bedreigde soorten worden beschermd.



ASC, Dit keurmerk staat voor producten die afkomstig zijn uit duurzame aquacultuurbedrijven. Gecertificeerde aquacultuurbedrijven houden zich tijdens de kweek en verdere verwerking van visproducten en zeevruchten aan strenge milieu- en sociale standaarden.



Beter Leven, Kiest u voor boodschappen met het Beter Leven keurmerk dan helpt u mee aan een beter milieu. Wat betekenen de sterren op de verpakking? Het aantal sterren geeft aan hoe diervriendelijker het leven van het dier is geweest.



UTZ Certified, is een internationaal keurmerk voor duurzame en verantwoorde landbouw.



Productaanbod: Hoger segment, Huiskamer, A-merken, Zuivel, Groenten & Fruit, Versafdeling, Vleeswaren, biologisch, vegetarisch, drinken, (Alcohol en non-alcohol), huishoudartikelen, drogisterij, Babyproducten, actie-producten.

Prijzen van producten:

Huiskamer:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 4,29
	Groenten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ 1,90
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€ 1,91
	Drinken, Cola, 1,5L:	€ 0,92
A merken:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 3,09
	Groenten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ 2,49
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€ 1,13
	Drinken, Cola, 1,5L:	€ 2,24
Biologisch:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 7,18
	Groenten en fruit, Appel, 1,5 kg:	€ 5,99
Fairtrade:	Groenten en fruit, banaan:	€
	Drinken, Wijn, 1L:	€

Aantrekkingskracht supermarkt: De Albert Heijn is bedoel voor het hogere segment, Ze hebben hogere kwaliteit producten, maar hier betaal je ook een hogere prijs voor. Albert Heijn biedt ook lagere prijsklasse aan, maar dan is de kwaliteit ook lager. Het mooie van Albert Heijn is dat ze vaak acties hebben (Hamsterweken). Ook heeft Albert Heijn een heel divers assortiment. AH is de meest duurzame supermarkt van Nederland sinds 2017.

Service: **Garantie:** Niet tevreden over een product, dan krijgt u een nieuw exemplaar of het aankoopbedrag terug.

Openingstijden: 8:00 t/m 22:00 (Verschilt per filiaal).

Servicebalie: Hier kunt u terecht voor al uw vragen of uw garantie.

AH Fotoservice: AH is niet alleen een supermarkt, maar daarnaast bieden ze ook een fotoservice om je eigen fotoboek te laten maken of gewoon losse foto's te laten afdrukken.

AH Stomerij: Ga je boodschappen doen? Neem dan ook je kleding voor de stomerij mee. Voor onze stomerijservice kun je terecht in meer dan 150 AH-winkels. We reinigen 100% milieuvriendelijk.

AH Mobiel: Albert Heijn biedt ook een app aan voor je mobiele telefoon. Dit is een overzicht van alle producten. Ook kan je via de app bestellen en je telefoon als zelfscanner gebruiken.

Unique sellingpoint: Albert Heijn wordt vooral gewaardeerd om de uitstraling van de winkels, assortiment en voorraad en kwaliteit. Op het gebied van service en advies scoort Albert Heijn wel boven het gemiddelde.

Ekoplaza:

Website: <https://www.ekoplaza.nl>

Keurmerken:



Biologisch, dit keurmerk is uitsluitend bestemd voor levensmiddelen die conform de strenge regels van de Europese Unie bestaan uit grondstoffen uit vastgesteld biologische landbouw.



Fairtrade, Producten met het Fairtrade keurmerk komen voort uit eerlijke handel. Om armoede aan te pakken en boeren een eerlijke kans op ontwikkeling te geven, zijn ernaast strikte sociale- en milieucriteria ook economische criteria opgenomen over de betaling aan de boerenorganisaties.



MSC, Als vis of zeevruchten het blauwe MSC-keurmerk dragen, weet de consument dat deze zijn gevangen en verwerkt in overeenstemming met duurzame criteria. Visbestanden worden op een gezond niveau gehouden, overbevissing wordt vermeden, en bedreigde soorten worden beschermd.



Plasticvrij, Dit keurmerk is te vinden op een product dat geen plastic bevat. Je vindt maar liefst 1386 plasticvrije bio producten in de winkel en op de webshop.



EKO voor winkels, Een winkel mag het EKO-keurmerk voeren als het assortiment levensmiddelen voor meer dan 90% biologisch gecertificeerd is.

Andere keurmerken zijn:

EKO voor producten

Biodynamisch

Zero plastics inside

Natuurlijke verzorging

Productaanbod: Ekoplaza heeft een bewust assortiment. Groenten & Fruit, Vega vleeswaren, Plantaardige zuivel, versproducten, drinken, (Alcohol en non-alcohol), superfood, glutenvrij, huishoudartikelen, drogisterij, babyproducten en diervoeding.

Prijzen van producten:

Huismerk:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 5,96
	Groeten en fruit, Appel, 1,5kg:	€ 6,23
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€
	Drinken, Cola, 1,5L:	€
A merken:	Zuivel, plakken kaas, 400g:	€ 8,24
	Groeten en fruit, Appel 1,5kg:	€ 5,99
	Vleeswaren, Kipfilet, 100g:	€ 3,50
	Drinken, Cola:	€
Fairtrade:	Groeten en fruit, banaan:	€
	Drinken, Wijn, 1L:	€

Aantrekkingskracht supermarkt: Voor mensen die 100% biologische producten willen kopen is de Ekoplaza de ideale winkel. Ze hebben een ruim assortiment aan biologische producten en allerlei alternatieven op niet biologische producten.

Service: **Garantie:** Niet tevreden, je kan binnen 7 dagen contact opnemen en dan zoeken we een passende oplossing.
Openingstijden: 8:30 t/m 19:00 (Verschildt per filiaal).
Personeel: Vriendelijk en behulpzaam.
Online: Ekoplaza biedt verschillende onlinemogelijkheden waarbij ze service aanbieden.

Unique sellingpoint:

1. Duurzame, biologische producten zijn gezond en lekker;
2. Duurzame voeding belast het milieu en de dieren in mindere mate;
3. Men is specialist in biologische producten vanwege hoge betrokkenheid met deze sector;
4. Biologische en duurzame producten worden lokaal geproduceerd. Met de aankopen kun je als consument de plaatselijke economie dus van een (biologisch) broodnodige boost voorzien.

Field research doen:

Aldi: Adres: Wethouder de Brouwerstraat 33, 5051 SJ Goirle.
Albert Heijn: Adres: Koningsschild 11, 5051 TT Goirle.
Ekoplaza: Adres: Schouwburging 563, 5038 TX Tilburg.

Project – Supermarkt

Vergelijken: Vergelijkingstabel:

	Aldi	Albert Heijn	Ekoplaza
Keurmerken	1. Biologische Producten 2. Fairtrade 3. Beter Leven 4. CE 5. FSC <i>Meer keurmerken zie verslag.</i>	1. Biologische Producten 2. Fairtrade 3. Beter Leven 4. MSC 5. ASC 6. Rainforest Alliance 7. UTZ Certified	1. Biologische Producten 2. Fairtrade 3. Plasticvrij 4. MSC 5. EKO voor winkels <i>Meer keurmerken zie verslag.</i>
Product aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - Lager segment - Seizoen producten - Aldi merken - A-Merken - Zuivel - Groenten & Fruit - Brood - Vleeswaren - Biologisch - Vegetarisch - Fairtrade - Drinken (alcohol en non-alcohol) - Babyproducten - streekproducten - actie-producten 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoger segment - Huiskmerk - A-merken - Zuivel - Groenten & Fruit - Versafdeling - Vleeswaren - Biologisch - Vegetarisch - Drinken (alcohol en non-alcohol) - Huishoudartikelen - Drogisterij - Babyproducten - Actie-producten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bewust assortiment. - Groenten & Fruit, - Vega - Vleeswaren - Plantaardige zuivel - Vers producten - Drinken, (alcohol en non-alcohol) - Superfood - Glutenvrij - Huishoudartikelen - Drogisterij - Babyproducten - Dierenvoeding
Prijzen	Huiskmerken Kaas – €3,98 Appels – € ... Kipfilet – €0,99 Cola – €0,65 A merken Kaas – €5,58 Appels – € ... Kipfilet – €1,20 Cola – €1,84 <i>Zie meer in verslag</i>	Huiskmerken Kaas – €4,29 Appels – €1,90 Kipfilet – €1,91 Cola – €0,92 A merken Kaas – €3,09 Appels – €2,49 Kipfilet – €1,13 Cola – €2,24 <i>Zie meer in verslag</i>	Huiskmerken Kaas – €5,96 Appels – €6,23 Kipfilet – € ... Cola – € ... A merken Kaas – €8,24 Appels – €5,99 Kipfilet – €3,50 Cola – € ... <i>Zie meer in verslag</i>
Aantrekkingskracht	De Aldi verkoopt voor een lagere prijs nog steeds goede kwaliteit producten. Ook heeft de Aldi een actie folder. En ze verkopen elektronica voor een leuke prijs.	Albert Heijn heeft een hoge en een lage prijsklasse. Hierdoor verschilt de kwaliteit van het product natuurlijk ook. AH heeft vaak acties waaronder de Hamsterweken. AH is sinds 2017 de meest duurzame supermarkt van Nederland.	Als je 100% biologische producten wil kopen zit je goed bij Ekoplaza. Ze hebben een ruim assortiment aan biologische producten en allerlei alternatieven op niet biologische producten.
Service	Garantie: niet tevreden, geld terug. Ook zonder bon Openingstijden: 8:00 – 20:00 Personeel: vriendelijk en behulpzaam	Garantie: niet tevreden, nieuw product of geld terug Openingstijden: 8:00 – 22:00 Servicebalie: voor al uw vragen <i>Zie meer in verslag</i>	Garantie: niet tevreden, binnen 7 dagen contact opnemen, passende oplossing zoeken. Openingstijden: 8:00 – 20:00 Personeel: vriendelijk en behulpzaam
USP	Aldi verkoopt voor een betaalbare prijs erg hoge kwaliteit producten.	Albert Heijn wordt vooral gewaardeerd om de uitstraling van de winkels, assortiment en voorraad en kwaliteit. Op het gebied van service en advies scoort Albert Heijn wel boven het gemiddelde.	1. Duurzame, biologische producten zijn gezond en lekker. 2. Duurzame voeding belast het milieu en de dieren in mindere mate. 3. Men is specialist in biologische producten vanwege hoge betrokkenheid met deze sector. 4. Biologische en duurzame producten worden lokaal geproduceerd. Met de aankopen kun je als consument de plaatselijke economie dus van een (biologisch) broodnodige boost voorzien.

Project – Supermarkt

Supermarkt: Opdracht 2: De doelgroep.

Demografische kenmerken beschrijven:

<u>Gemiddelde leeftijd:</u>	Stad: 25 jaar oud. Wijk: 40 jaar oud. Totaal: 32,5 jaar oud.
<u>Gemiddelde gezinssamenstelling:</u>	Stad: Alleenwonend. Wijk: Alleenwonend. Totaal: Alleenwonend.
<u>Gemiddelde inkomen:</u>	Stad: laagste 10 tot 40% Wijk: midden 40 tot 80% Totaal: 40%
<u>Gemiddelde Opleidingsniveau:</u>	Stad: Middelbaar opleidingsniveau. Wijk: Hoog opleidingsniveau. Totaal: Middelbaar opleidingsniveau.

De doelgroep bestaat uit ongeveer 32 jaar oude alleenwonende die een middelbaar opleidingsniveau hebben met een 40% inkomen.

Psychografische kenmerken beschrijven:

<u>Biologisch:</u>	Heel erg belangrijk.
<u>Gezond:</u>	Belangrijk.
<u>Uiterlijk:</u>	Belangrijk.
<u>Voedselkeurmerk:</u>	Belangrijk.
<u>Lokaal:</u>	Heel erg belangrijk.
<u>Meer te betalen:</u>	Lokale producten.

De doelgroep vindt Biologische gezonde producten die lokaal gemaakt worden erg belangrijk. De winkel moet er goed uit zien en de meeste producten moeten een keurmerk dragen. Klanten willen meer betalen voor lokale producten.

Project – Supermarq

Supermarq: Opdracht 3: Marq?

Inlezen:

Algemene informatie.

Oprichter: Quirijn Bolle.

Locatie: 12 winkels:

- Amsterdam
- Haarlem
- Rotterdam
- Den Haag

Winkel: Gelikt rustiek, Hoge prijzen.

Slogan: "Echt eten".

Doelgroep: Hipsters, Mensen in de Stad/ Wijk.

Wat is er mis met de gewone supermarkt?

- Lage prijs/ Hoog volume.
- Eentonig (geen verandering in kleur, geur, smaak en prijs).
- Niet milieubewust produceren.
- Consumptiepatroon. (Er wordt 30 tot 50% weggegooid.)

Waarom doen supermarkten dit?

- Het gaat maar om één ding "Geld verdienen".

Werkwijze Marq.

- Eerlijk produceren/ verkopen, niet alleen aan jezelf denken.
- Persoonlijk contact met de boeren/ leveranciers.
- Verkoop van E-nummers verminderen.
- Geen snelle grote verandering, maar stapje voor stapje.
- 8% goedkoper dan andere, biologische supermarkten als je appels met appels vergelijkt.
- Geschikt voor elk segment, maar je moet wel je koopgedrag erop aanpassen.
- Efficiënter produceren.

Investeerders Marq.

- Minder focus op winstmaximalisatie.
- Aandeelhouders mogen niet zomaar alle waarden uit Marq halen.

8 procent goedkoper?
Marq is 8 procent goedkoper dan biologische concurrenten, zegt Quirijn Bolle (die zegt "niet concurrentie te geloven"). Een kleine steekproef: voor de redactie haalden we koffie, thee, brood en fruit bij Marq en EkoPlaza. We kochten waar mogelijk dezelfde merken en in ieder geval vergelijkbare producten.

Marq	
• 1 meergranenbrood desem	3,19
• 1 Yogi tea	2,99
• 250 gr. 100% Arabica koffiebonen	3,99
• 1 l. verse jus d'orange	3,99
• 4 Jonagold appels (kiloprijs € 2,78)	2,26
• totaal	€16,42

EkoPlaza	
• 1 vierkorenbrood desem	3,39
• 1 Yogi tea	2,99
• 250 gr. 100% Arabica koffie gemalen	3,49
• 1 l. verse jus d'orange	4,95
• 4 Jonagold appels (kiloprijs € 3,38)	2,38
• totaal	€17,20

Project – Supermarqt

Vergelijken:

De doelgroep komt niet overheen. De bedoeling was om hipsters aan te spreken, maar de doelgroep bestaat uit ongeveer 32 jaar oude alleenwonende die een middelbaar opleidingsniveau hebben met een 40% inkomen.

Waarom Marqt?

- Eerlijk produceren/ verkopen, Marqt denkt niet alleen aan zichzelf maar ook aan de boeren die produceren en aan de consument.
- 8% goedkoper dan andere, biologische supermarkten als je appels met appels vergelijkt.
- Geschikt voor elk segment.
- Gelikte rustieke uitstraling van de winkels.

Waarom geen Marqt?

- Het is voor elk segment, maar je moet wel je koopgedrag erop aanpassen.
- Het is niet de beste zet voor investeerders, want Marqt focust niet op winstmaximalisatie.

Marqt een goede keuze of niet?

Voor mensen die in de middenklasse zitten en redelijk wat te besteden hebben, dan is Marqt een goede optie, je legt bij aan eerlijke productie/ verkoopt. Marqt is bewust bezig met het milieu. En als je appels met appels vergelijkt is Marqt 8% goedkoper dan andere, biologische supermarkten.

Supermarqt: Opdracht 4: Het adviesrapport.

Het adviesrapport is te bekijken door op onderstaande link te klikken:

<https://ogt013->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/40172037_ogt013_nl/EcpmQxAWgqpGh43W9dRDWWoB5UwW6Kv5Y_51IW51bF9ABg?e=HkirMu](https://ogt013-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/40172037_ogt013_nl/EcpmQxAWgqpGh43W9dRDWWoB5UwW6Kv5Y_51IW51bF9ABg?e=HkirMu)

Project – Supermarkt

Supermarkt: Opdracht 5: Op de Hoogte.

Gekozen opdrachten:

Oproep voor personeel & Aankondiging buurtbewoners.

Oproep voor personeel

Voorbeelden:



Albert Heijn Personeelgezocht video:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=rTla24hzZic&feature=emb_logo

Wat komt er op de poster:

Logo: Marqt.

Titel: Personeel gezocht

Kwaliteiten: Enthousiast, Sociaal, Weet jij van aanpakken?

Wat hebben wij te bieden: 0 uren of vast contract, een gezellig team, mogelijkheid tot doorgroeien.

Waar staan wij voor: Biologische supermarkt met hoge lokale kwaliteit.

Media-uitingen: Poster/Abri, Social media post: Instagram/ Facebook ads.

Onze toon: Wij willen formeel overkomen en laten weten wat we doen en hoe we het doen. We willen de klanten laten zien waar we voor staan en dat we dit ook waarmaken. Vertrouwen winnen vinden we erg belangrijk.

Uitwerking Personeel gezocht:



Project – Supermarqt

Aankondiging Buurtbewoners

Voorbeelden:



Wat komt er op de poster:

Logo: Marqt.

Titel: Hier opent Marqt. Een nieuw soort biologische supermarkt.

Openingsdatum Datum: 1 April 2020

Wat voor supermarqt zijn wij? Wat bieden wij?

Biologische supermarkt met hoge lokale kwaliteit.

Onze doelstellingen: Biologisch, Lokaal geproduceerd, Prijs/ Kwaliteit, Keurmerk producten.

Media-uitingen: Poster/Abri, Social media post: Instagram/ Facebook ads.

Onze toon: Wij willen formeel overkomen en laten weten wat we doen en hoe we het doen. We willen de klanten laten zien waar we voor staan en dat we dit ook waarmaken. Vertrouwen winnen vinden we erg belangrijk.

Uitwerking Aankondiging Buurtbewoners:



Supermarqt: Opdracht 6: Lokaal Marketingplan.

Promotie

Inzetten van advertenties:

We gaan advertenties gebruiken om klanten naar onze winkel te laten komen en ons zelf te onderscheiden van andere supermarkten. Wij laten zien waar we voor staan. En hoe we dit willen bereiken. De volgende punten zullen daarom ook in de advertenties genoemd worden:

- Eerlijk produceren/ verkopen, niet alleen aan jezelf denken.
- Persoonlijk contact met de boeren/ leveranciers.
- Verkoop van E-nummers verminderen.
- Geen snelle grote verandering, maar stapje voor stapje.
- 8% goedkoper dan andere, biologische supermarkten als je appels met appels vergelijkt.
- Geschikt voor elk segment, maar je moet wel je koopgedrag erop aanpassen.
- Efficiënter produceren.

Deze advertenties zijn zowel offline als online inzetbaar. De advertenties worden lokaal gepromoot en zijn gefocust op ongeveer 32 jaar oude alleenwonende die een middelbaar opleidingsniveau hebben met een 40% inkomen.

Inzetten van public relations:

We gaan inspelen op mensen die bij onze doelgroep test als resultaat er uit zijn gekomen. Dus; de doelgroep van ongeveer 32 jaar oude alleenwonende die een middelbaar opleidingsniveau hebben met een 40% inkomen. Deze doelgroep vinden het belangrijk dat de producten biologisch, gezond en lokaal geproduceerd worden. De winkel moet er goed uit zien en de meeste producten moeten een keurmerk dragen.

Daarom gaan we aan de volgende punten extra aandacht geven en deze ook uitlichten.

- Biologisch geproduceerd.
- Gezond en lokaal geproduceerd.
- Verzorgde winkel.
- Keurmerk producten.

Inzetten van Social media:

Onze doelgroep is ongeveer 32 jaar oude alleenwonende. Deze doelgroep is als je kijkt naar social media vooral aanwezig op Facebook. Daarom wordt Facebook ook ons hoofd platform als het over Social Media gaat. We gaan actief zijn op onze bedrijfspagina en vragen klanten ook recenties achter te laten op onze Facebookpagina. Ook gaan we Facebook advertenties maken. Zodat we ook bij onbekende in hun feed te zien zijn. In deze advertentie komt een call-to action naar onze website of een route kaartje naar een van onze fillialen bij hun in de buurt.

Project – Supermarkt

Product

Lokale leveranciers

Wij gaan voor onze zuivelproducten, brood, groenten en fruit opzoek naar lokale leveranciers.

- Zuivelproducten: Hiervoor gaan we opzoek naar lokale zuivelboeren. Wij zijn vooral op zoek naar zuivelboeren die eieren, melk, kaas, boter en yoghurt / kwark produceren. Het liefst hebben we zoveel mogelijk van deze producten bij dezelfde zuivelboer. We willen onze inkoopkanalen zo klein mogelijk houden.
- Brood: Voor onze versbroodafdeling hebben we onze eigen bakkerij. Hier kunnen klanten op bestelling in de winkel hun verse broodware ophalen. Ook kan je in de winkel zelf je bestelling doorgeven. Naast onze versbroodafdeling hebben wij ook ene broodrek waar je de normale broden kan vinden. Wij hebben verschillende soorten broden:
 - Grootbrood: witbrood, bruin/tarwebrood, volkorenbrood, meergranenbrood (zoals maïsbrood) en roggebrood.
 - Kleinbrood: bijvoorbeeld pistoletjes, kadetjes en croissants.
 - Gevuld brood: krentenbrood, worstenbrood, saucijzenbrood en stol.De ingredienten; bloem of meel van graansoorten als tarwe, rogge, rijst, gerst, maïs, boekweit, spelt en rijsmiddelen zoals gist, (zuur)desem en zout komen ook van lokale boeren af.
- Groente en fruit: De meesen producten uit ons groenten en fruit assortiment willen we door lokale boeren laten produceren. Niet alle producten hiervan zullen lokaal geproduceert kunnen worden. Dit komt vooral door het klimaat dat we in Nederland hebben.

Eisen voor de leveranciers

- Zuivelproducten: Wij willen dat onze zuivelproducten minimaal 2 beterleven sterren hebben. Om te voldoen aan de eisen van deze zuivellijn, moeten melkveehouders onder andere een koevriendelijkere stal en een betere zorg voor het kalf garanderen. Daarnaast is weidegang voor koeien én jongvee, voer van de lokale producenten, kruidenrijk grasland en ruimte voor weidevogels een verplichting.
bron: <https://www.boerenbusiness.nl/melk/artikel/10882107/eisen-voor-zuivel-met-beter-leven-keurmerk-bekend>
- Brood: Aan de buitenkant van brood kan je niet veel aflezen, daarom moet er op de etiket staan wat voor soort brood het is en op welke manier het geproduceerd is. Boeren moeten zich aan de keurmerken en waarde criteria van de voedsel en warenwet houden.
Voor de algemene broodeisen bekijk deze pagina:
<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/brood.aspx#blok7>

Project – Supermarkt

- Groente en fruit: Groenten en fruit zijn geteeld zonder kunstmatige bestrijdingsmiddelen, kunstmest en genetische modificatie. Vruchtwisseling is verplicht. Er zijn geen prestatie eisen aan afvalbeheer, energiegebruik en emissies. Wel is een verantwoord gebruik van energie en van natuurlijke hulpbronnen zoals water, bodem, organische stoffen en lucht verplicht. De producten moeten vrij zijn van virusziekten, bacterieziekten, schimmelziekten en insecten.

Bron: <https://keurmerkenwijzer.nl/keurmerken/europees-keurmerk-voor-biologisch-groente-en-fruit/> en <https://www.nvwa.nl/documenten/export/fytosanitair/landeneisen/groente-en-fruit/nederland-groenten-en-fruit-basisnormen>

Project – Supermarkt

Supermarkt: Opdracht 7: De Opening.

Inspiratie op doen



Krantartikel Jumbo: <https://barneveldsekrant.nl/zakelijk/feestelijke-opening-derde-jumbo-supermarkt-barneveld-268189>

Doelstellingen

Social Media

- Facebook: Vind ik leuk: 50
Gedeeld: 20
Opmerkingen: 5-10
Pagina volgers: 200
Recensie cijfer: 4,2

De statistieken zijn afgeleid van onze doelgroep en anders supermarkt sociale media's: <https://www.facebook.com/ahgoirle/>

- Instagram: Wij focussen niet op Instagram. Dit omdat onze Doelgroep hier niet actief betrokken op is.

De Winkel

- Aantal bezoekers tijdens de opening: 125
- Verkochte producten per klant: 2-3

Tijdens het bedenken van de doelstellingen gebruiken we de SMART methode: <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/marketingplan/smart-doelstellingen-bepalen-doe-je-zo>

Project – Supermarqt

Welkomstcadeau

De eerste 25 klanten krijgen een goodiebag cadeau.

In deze goodiebags zitten:

Welkomst flyer met kortingscodes.

Spaarpunten kaart.

Verse biologische koekjes.

Biologisch sapje.

Een stukje fruit.



Lint doorknippen

Wij hebben online onderzoek gedaan en gekeken waardoor we een spetterende opening kunnen organiseren. Tijdens dit onderzoek kwamen we terecht bij Eco-Influencers. Eco-influencers zijn mensen die bekend zijn op Social Media en hierbij mensen up-to-date houden over vegetarische en biologische producten. We kwamen het kanaal van Sanne tegen (Living The Green Life) en hebben een beetje verder gekeken en Sanne leek ons de geschikte kandidaat om het openingslint door te knippen.

Kanaal Sanne (Living The Green Life):

<https://livingthegreenlife.com> / <https://www.facebook.com/livingthegreenlife.nl/>

Bijzondere dag

Algemeen

De opening wordt groots aan gepakt. Het wordt een dag om nooit te vergeten. We gaan er voorzorgen dat onze merknaam een status krijgt. Tijdens de opening houden we onze huisstijl aan. Denk hierbij aan alle attributen die om- en in de winkel staan.

Winkel aankleding

Bij de ingang van de winkel komt een Groen-, Oranje-, Witteballonen boog te staan. De winkel is met slingers aangekleed en er wordt muziek gedraaid. Ook hebben we een aantal roll-ups laten bedrukken met een welkomstwoordje.

To Do List

- Online en offline promotie
Banners/ Abri's - Facebook promotie/ Google Ads.
- Alle goodiebags samenstellen.
Welkomst flyer met kortingscodes, Spaarpunten kaart, Verse biologische koekjes, Biologisch sapje, Een stukje fruit.
- Contact opnemen met Sanne (Living The Green Life).
- Winkel aankleden.

Project – Supermarqt

Draaiboek

EVENT INFORMATION

Onderwerp	Opening Marqt
Datum	01/Apr/20

DRAAIBOEK opbouw

Datum + tijdstip	Tijdstip einde	Wat?	Wie?	Comments / vragen
1 april - 10:00	10:45	Goodiebags vullen	Vulploeg	
1 april - 11:00	12:00	Winkel aankleden (ballonnen slingers ect.)	Medewerkers	
1 april - 12:00	12:30	Lunch	Iedereen	
1 april - 12:00	12:45	Sanne (Living The Green Life) Verwelkomen	Manager/ Iedereen	

DRAAIBOEK event

Datum + tijdstip	Tijdstip einde	Wat?	Wie?	Comments / vragen
1 april - 13:00	13:30	Aanvang		
1 april - 13:30	13:45	Welkomwoordje	Manager	
1 april - 13:45	13:55	Sanne (Living The Green Life) aankondigen	Manager	
1 april - 13:55	14:00	Lint doorknippen	Sanne	
1 april - 14:00	15:00	Deuren open en goodiebags uitdelen	Medewerkers	

Project – Supermarqt

Supermarqt: Opdracht 8: De Pitch.

Video

Bekijk hier de video: <https://www.youtube.com/watch?v=5HkNnN5iQIc>

Wat willen we vertellen

Opsomming

- Waarom het welkomstcadeau.
- Waarom hebben we voor een goodiebag gekozen.
- Onze keuze voor het lint door knippen.
- Onze keuze voor de winkelversiering.

Uitwerking

Wij geven de klanten een welkomstcadeau? Dit doen wij, omdat we zo de eerste aanraking met de klant creëren en ze zo een fijne en goede eerste indruk maken. We hebben als welkomstcadeau voor een goodiebag gekozen, omdat we hier al meteen een kleine sample van ons assortiment in kunnen stoppen en zo de klant al een klein kijkje in ons assortiment kunnen geven.

Voor het lint doorknippen hebben we voor een Eco-influencer gekozen. Dit, omdat tegenwoordig sociale media overal bij betrokken is. Door een Eco-influencer ons lint door te laten knippen zorgen we er meteen voor dat onze naam verder verspreid wordt. Dit is economisch goed voor ons en het helpt om onze merknaam te verspreiden.

Onze winkel moet natuurlijk ook feestelijk aangekleed worden. Zodat er een goede sfeer komt te hangen rond om en in de winkel. We hebben hierbij gekozen om een niet al te drukke maar wel feestelijke aankleding. Een ballonboog bij de ingang en door de winkel heen slingers en ballonnen.

De Pitch

Ons idee voor de opening van Marqt is uniek. Marqt is een heel nieuw concept en daarom willen wij dit groots naar buiten brengen. Tijdens deze opening willen we ervoor zorgen dat de naam Marqt een bereik krijgt. Om onze eerste indruk achter te laten geven we de klanten een welkomstcadeau. Dit welkomstcadeau is in de vorm van een goodiebag met daarin een kleine sample van ons assortiment. Als wij deze eerste indruk hebben achtergelaten gaan we verder naar de opening van onze nieuwe winkel en laten wij door een Eco-influencer het lint doorknippen. De keuze voor deze Eco-influencer was simpel. Tegenwoordig gebeurt alles op sociale media en hoe mooi is het dan om onze opening ook te delen op sociale media. Voor in de winkel moet het natuurlijk ook feestelijk aangekleed zijn en daarom hebben wij bij de entree van de winkel een ballonnenboog staan waar klanten onderdoor moeten als ze de winkel binnen lopen. In de winkel kom je overal versieringen tegen in de vorm van slingers en ballonnen. Door de winkel heen klinkt ook feestelijke muziek.

Als u gaat voor deze uitwerking van de opening kan ik u garanderen dat het een feestelijke opening wordt.

Project – Supermarqt