

Interview: Agri Retail

Mosaic geeft nieuw gezicht en strategische richting aan Welkoop en Boerenbond



De voormalige traditionele boerenwinkels Boerenbond en Welkoop ontwikkelen zich steeds meer tot moderne volledig marketing gestuurde retailformules. Een paar jaar geleden werd deze nieuwe koers ingezet met de pay-off 'beleef het buitenleven', waarmee het assortiment producten en de doelgroep flink werd uitgebreid. Zo is niet langer alleen de boer maar ook de buitenmens (potentiële) klant voor de winkelketen. Om haar doelgroepen in kaart en beeld te brengen, maakte moederbedrijf Agri Retail een eigen klantensegmentatie op basis van Mosaic van Experian.



Huub Rohof & Jerry Tracey

“Mosaic brengt onze klanten fysiek in beeld en geeft ze een onderscheidend gezicht. Dat is de afgelopen jaren onze grootste winst geweest. Marktonderzoek wijst dat uit. Maar eigenlijk geeft Mosaic een strategische richting aan onze hele organisatie”, vertelt Huub Rohof, commercieel-directeur van Agri Retail.

Jerry Tracey is sinds een aantal maanden werkzaam als Hoofd Marketing & Communicatie binnen Agri Retail. Ook hij onderschrijft het belang van Mosaic binnen de organisatie; “In onze marketingplannen staan de klantgroepen centraal. Mosaic helpt ons bijvoorbeeld in het vormgeven van lokaal marketingbeleid en in het maken van mediakeuzes.”

Voorheen moest de franchiseketen het vooral hebben van de coöperatie van diverse boeren die gezamenlijk inkochten. Agri Retail zag evenwel dat de oude doelgroep agrariërs langzaam terugliep en is zich tijdig gaan richten op het buitenleven. Het assortiment is hierop aangepast, zo ook de communicatie naar de winkels en hun klanten. Rohof: “Tien procent van onze klanten is nog agrariër, lid van de coöperatie en daarmee traceerbaar. Bij de andere klanten - die wel degelijk een link hebben met het buitenleven - was dat veel moeilijker. We wisten niet meer wie het waren. Met behulp van Experian en Mosaic hebben we ze weer gevonden.”

Experian Nederland
Kantoorgebouw 't Schip
Verheeskade 25
2521 BE Den Haag
Postbus 13128
2501 EC Den Haag
tel: 070 - 440 40 00
fax: 070 - 440 40 40
email: info@nl.experian.com



Landelijk leven, Evert en Rika



Succesvol gezinsleven, Geert en Petra



Traditioneel leven, Riet en Bob



Behoudend leven, Tom en Daniëlle

Bezoekersprofiel

De database van Mosaic bevat de gegevens van 7,2 miljoen Nederlandse huishoudens op adresniveau, zoals leeftijd, gezinssamenstelling, welstands-klasse, levensstijl en andere sociaal demografische, psychografische en lifestyle gegevens. "Deze Mosaic-gegevens koppelen wij aan de postcodes van het publiek dat onze winkels bezoekt. Uit die vergelijking komt uiteindelijk het profiel van onze bezoeker. We hebben zo vier typen klantengroepen geïdentificeerd. Van de traditionele voormalige boer, tot gezinnen met tweeverdieners op het platteland."

Mosaic gegevens vertalen naar beeld

Deze klantgroepen staan herkenbaar beschreven in een prachtig handboek - het merkpaspoort - dat alle 220 Agri Retail-winkels in bezit hebben. "Alle gegevens die Mosaic aanlevert, kun je vertalen naar beeld. Dat spreekt meer dan tekst. Zo krijgen onze winkelmedewerkers letterlijk een beeld van wie onze

klanten zijn, wat ze doen, waar ze wonen. Maar bovenal tonen we hiermee aan wat en waarom ze bij ons kopen en waarmee en hoe we ze kunnen benaderen met onze producten. Doel is voor onze winkeliers doelgroepen te identificeren en ze te helpen hen te bereiken."

Mede aan de hand van Mosaic en het merkpaspoort zijn volgens Rohof de winkels er inmiddels van bewust dat ze verschillende klanten met verschillende behoeftes hebben. "Dat was al een hele omslag. Vaste klanten, zoals vroeger, bestaan er tegenwoordig niet meer."

Richting aan de organisatie

"Aan de andere kant: vanuit de bewustwording dat we verschillende klanten hebben, hebben we de organisatie van Agri Retail 'gereset'. Vanuit een nulpunt hebben we opnieuw bepaald wie we nu eigenlijk zijn, waar we voor staan en wat we de klanten moeten bieden. Door deze merkwwaarden in de communicatie consequent uit te dragen, groeien we nu. Dat hele

traject komt voort uit segmentering. Aan alle kanten geeft Mosaic dus richting aan onze organisatie."

En daar gaat Agri Retail samen met Experian steeds verder in. "We kunnen met Mosaic nog veel meer te weten komen van onze klanten, verkopen, verkooppunten en te ondernemen acties. Mosaic verschaft onze marketeers directe toegang, via het softwarepakket Micromarketer (generatie 3), tot een aantal essentiële bronnen voor het ontwikkelen en verwezenlijken van succesvolle marketingstrategieën."

"De manier waarop wij gebruik maken van het systeem geeft aan hoe waardevol wij het vinden. In cijfers is dat nog niet uit te drukken. Wel hebben we bijvoorbeeld de effectiviteit van onze folder-verspreiding verbeterd door veel gericht te folderen."

Joint-effort

"We werken er ook hard voor om alles eruit te krijgen. Het is een joint-effort. Experian stelt iets beschikbaar, ze faciliteert, ze geeft een gebruiksaanwijzing. En de mate waarin de organisatie er gebruik van maakt, ligt aan de gebruiker zelf. Wij willen 'all the way'. We willen het onderste uit de kan. Experian doet het niet voor minder. Dat een klant meer wil dan het programma biedt, zet Experian ook op scherp. Dat is interessant en uitdagend. En met uitdagen, komen we samen tot betere resultaten."

"Mosaic brengt onze klanten fysiek in beeld en geeft ze een onderscheiden gezicht. Dat is de afgelopen jaren onze grootste winst geweest."
