

Aldi gooit schroom van zich af en zoekt actief de klant op

Edwin Rensen

Gepubliceerd: 3 jul. 2023 Gewijzigd: 8 jul. 2023 -Distrifood online



Foto: Distrifood

Het is misschien niet helemaal des Aldi's, maar de discounter zoekt steeds intensiever contact met de klant. Bij de vernieuwde vestiging in Baarn neemt Distrifood samen met retailexpert Erik Hemmes een kijkje. En daar is de veranderende aanpak op meerdere fronten zichtbaar. 'De uitstraling wordt ook steeds warmer.'

1.

Nog voordat we de vernieuwde vestiging van Aldi in Baarn binnenstappen steekt Erik Hemmes al van wal. 'Aldi gaat sinds een paar jaar echt voor de volledige klant, dat zie je aan alle keuzes die gemaakt worden. Waar in 1973 het assortiment nog bestond uit zo'n 800 artikelen is dat opgelopen tot wel 1700', zegt de expert die te spreken is over de upgrading van de Baarnse vestiging. Inclusief non-food komt de teller zelfs op 2500 uit. De veranderingen zijn doorgevoerd omdat de consument volgens Aldi anno 2023 dient te weten dat hij of zij voor alle basisboodschappen terecht kan bij het Duitse familiebedrijf.



Erik Hemmes: 'Aldi zoekt het contact met de klant steeds nadrukkelijker.' Foto: Distrifood

Verschuiving

Erik Hemmes vindt het wel spijtig dat Aldi in Nederland bij aanvang gekozen heeft voor de Aldi Nord-formule, in plaats van de wat warmere uitstraling die bij Aldi Süd hoort. Volgens Hemmes past de zuidelijke formule veel beter bij ons. Het assortiment is breder en het kwaliteitsniveau ligt iets hoger dan bij de noordelijke tak. 'Maar gaandeweg zien we nu een verschuiving binnen de Nord-formule, die ook hier bij ons zorgt voor upgrading', constateert hij. Er is bovendien een nauwe inkoop samenwerking met Aldi Süd.

Bij binnenkomst in de Baarnse Aldi valt gelijk een metershoge beeldbepalende foto van Kasteel Groeneveld in Baarn op. 'De lokale binding wordt gezocht', constateert Hemmes. 'De klant moet zich thuis gaan voelen in de vestiging.' Tegenover de kasteelfoto hangen reclameborden, met teksten die te lezen zijn aan de buitenkant. 'Hoe tevreden ben jij met jouw Aldi?' is de hoofdvraag. Vervolgens kan de klant een QR-code scannen of de website aldi.nl/winkelfeedback bezoeken. 'De keten is op zoek naar reviews en daar blijkt uit dat ze de klant nadrukkelijk opzoeken', zegt Hemmes. Shoppers kunnen na afloop van het winkelbezoek aangeven hoe tevreden ze deze dag zijn met de winkel bij de Aldi in Baarn. De 6 staat voor uiterst tevreden en een 1 voor helemaal niet tevreden. Daarnaast is ruimte om de keuze gemotiveerd toe te lichten.



Actiemeters in het midden van de winkel in ieder gangpad. Foto: Distrifood

Elk moment, elk budget

Een meter verderop hangt een soortgelijk bord met de uiting: 'De beste tips voor elk moment en elk budget. Ontdek het nu op [AltijdAldi.nl](https://www.altijdaldi.nl).' Aangezien het bijna vaderdag is op het moment van het winkelbezoek, klikken we op 'de drie lekkerste vaderdagrecepten'. De Aldi-tip voor het ontbijt is: cilbir, Turkse eieren met chiliboter en brood. Voor de lunch: chicken & waffles met honing en voor het diner: spaghetti & meatballs.

Erik Hemmes: 'Contact wordt nadrukkelijk al gezocht nog voordat we de winkelvloer hebben betreden.' Ook valt op dat de statiegeld-flesjes en -blikjes nog voor het toegangshekje ingeleverd kunnen worden. 'Voorheen was dat achterin de winkel. Best publieksvriendelijk dat klanten al gelijk de ballast in kunnen leveren. Ze hoeven er dan niet de hele winkel mee door te lopen', stelt Hemmes.



Agf meteen bij binnenkomst in de vestiging. Foto: Distrifood

Eenmaal in de winkel, met een vloeroppervlakte van zo'n 1500 vierkante meter, valt de expert een aantal zaken op. Net als in de omgebouwde Aniko 2.0-winkels, begint Aldi ook in Baarn met de agf-afdeling. 'We starten nu met agf. De grote unit is naar voren gehaald. Voorheen was deze afdeling aan het eind van het laatste straatje, achterin de winkel, te vinden. Daarna werd de afdeling groente en fruit aan het eind van het eerste straatje opgetuigd en nu dus aan het begin van dit eerste straatje', schetst Erik Hemmes de veranderingen door de jaren heen.

Op de afdeling valt het geringe aantal voorverpakte, onbewerkte groente en fruit op. Immers, de gezinssamenstelling wordt eerder kleiner dan groter. Opvallend vindt Hemmes het bordje met de tekst: 'Geen eigen tasje, pak 'm hier. Tasje 0,01 cent'. 'Nooit eerder gezien, en een symbolisch bedrag natuurlijk voor dit afbreekbare tasje.'

Vervolgens springen de acties in het oog. 'Aldi was niet van het afprijzen, ze hadden al een lage prijs. Daarin zie je echter ook een verandering optreden', stelt Hemmes, die wijst naar twee grote plakaten met de teksten: 'Broccoli per stuk van €1,79 naar €1,19; een verlaging van 34 procent'. En daarnaast: 'Ijsbergsla per stuk van €0,99 naar €0,79; een verlaging van 20 procent'. Verder beweegt Aldi meer met de seizoenen mee: meer citrusfruit in de winter en meer zachtfruit in de zomer.



Tasjes zijn voor een symbolisch bedrag te koop. Foto: Distrifood



Herbruikbare verszakjes. Foto: Distrifood

Duurzame aanbieding

Ook heeft de van oorsprong Duitse discounter de duurzame aanbieding omarmd, laat een rondgang in deze winkel zien. Het is in overeenstemming met de cijfers die vergelijkingswebsite [Yenom recentelijk publiceerde](#) en waaruit blijkt dat Aldi, samen overigens met Nettorama, flink wat meer acties met vlees- en visvervangers had dan een jaar eerder. Tijdens het vorige onderzoek, in de periode 2013-2022, noteerde Yenom voor de formule

in totaal 37 acties met vlees- en visvervangers. In het afgelopen jaar turfde de vergelijkingswebsite er ineens 117. Dat komt neer op een stijging van iets meer dan 216 procent. Aldi heeft daarmee het groene pedaal ingetrapt. 'En je ziet ook dat de vega-producten in een opvallende koeling met dichte deuren worden gelegd, terwijl dat bij het normale vlees niet zo is.

Opmerkelijk. De koeling is een echte eyecatcher', vindt Erik Hemmes. In deze Baarnse vestiging zien we verder dat in het middenpad tussen de verschillende straatjes 2 meter-actiebakken geplaatst zijn. 'Klanten lopen daardoor nog meer tegen de actiemeters aan', zegt Hemmes. De dozen waarin alles verpakt wordt hebben meer allure, valt hem op. Maar het is niet alleen de uitstraling die een andere koers aantoon. 'Aldi versterkt zich steeds meer met een betaalbaar, kwalitatief, beperkt, maar wel een zo compleet mogelijk assortiment', weet Hemmes.



Foto: Distrifood

Zelfscan

Erik Hemmes raakt bij een van de kopstellingen in gesprek met een Aldi-medewerker. Dan blijkt dat de vestiging, net als bij de pilot van Aldi in Berkel-Enschot, op korte termijn zelfscanmogelijkheden krijgt. Iets waar Aldi, ten opzichte van andere ketens, bij achter is gebleven. Klanten kunnen straks met hun smartphone boodschappen scannen en vervolgens afrekenen. Deze mogelijkheid is volledig geïntegreerd in de app van de discounter. Klanten kunnen er ook voor kiezen af te rekenen bij een zelfscankassa.

De Baarnse vestiging is volgens de medewerker een van de dertig Aldi's in Europa waar dit wordt getest. Erik Hemmes: 'Ik begrijp dat ze er mee aan de slag gaan. Aan de andere kant ben ik heel benieuwd of het doorgezet wordt. Juist de laatste weken is er weer veel over te doen en ketens komen er op terug. Action is er in een aantal filialen mee gestopt, vanwege de toename van winkeldiefstal.'



Beeldbepalende foto van Kasteel Groeneveld in Baarn bij de ingang. Ook kunnen daar statiegeld-flesjes en -blikjes ingeleverd worden. Foto: Distrifood

Diefstal

De laatste maanden is er inderdaad veel te doen over extra diefstal als gevolg van zelfscan. Dit leidt tot aanpassingen bij de supermarkten. Zo test Lidl een maximum aantal producten bij zelfscan. Plus-winkels experimenteren met een beloning voor niet-stelende klanten. Op de Euroshop in Düsseldorf waren eerder dit jaar veel technische oplossingen tegen deze inkomstenderving te vinden. Aldi is in ieder geval een late instapper op het gebied van zelfscan. Maar een ontwikkeling waar de retailer niet omheen kan, denkt Hemmes. In mei vorig jaar bleek immers uit onderzoek van GfK dat ongeveer de helft van de shoppers regelmatig zelf zijn boodschappen scant.

A-merken

Even verderop begint Erik Hemmes over het stijgende aantal A-merken dat hij waarneemt. 'Dit begon bij Aldi natuurlijk met Haribo en Storck (denk aan de Merci-chocolade). Het is zo ontstaan omdat de familie Albrecht goede relaties onderhoudt met de families Riegel (Haribo) en Storck.' In 2012 deed

Coca-Cola de opvallende intrede bij Aldi en langzamerhand is het aantal A-merken steeds verder gegroeid. Met ook merken als Hertog IJs, Tempo-zakdoekjes, Milka, Mars en Red Band, zoals ook in Baarn te zien is. Er zijn er inmiddels al meer dan 150. Van frisdrank tot shampoo en van snacks tot wasmiddelen.

Hardloopschoenen

'En de grote non-foodafdeling blijft een belangrijke trekker voor deze formule', weet Hemmes, die er zelf onlangs nog hardloopschoenen voor een schappelijke prijs kocht. 'En ook nog van goede kwaliteit', zegt de fervent hardloper. Het draait bij de non-foodafdeling ook om textiel, huishoudelijke apparaten, gereedschappen en elektronica. Wekelijks op woensdag. Op zaterdag probeert Aldi met acties klanten naar de winkels te krijgen. 'Daar wordt bij deze vestiging veel gebruik van gemaakt', weet Hemmes.