



Lokaal Marketing Plan

De SPAR-formule verrast haar klanten met gemak, persoonlijke aandacht, vriendelijkheid, betrokkenheid en service.

*“SPAR PLAATS X?
iets kleiner, maar wel veel fijner”*

ONDERNEMER X

Plaats X

INHOUD

1. VOORWOORD	4
2. DE ONDERNEMER	5
2.1 Persoonlijke gegevens	5
2.2 Opleidingen	5
2.3 Werkervaring en ondernemerservaring	6
2.4 Motieven voor het ondernemerschap	6
2.5 Familie- en inkomenssituatie	7
3. EXTERNE ANALYSE	8
3.1 Geografisch	8
3.2 Consument en invloeden daarop	9
3.2.1 Demografische factoren	9
3.2.2 Sociaal-culturele factoren	9
3.2.3 Politiek-juridische factoren	10
3.2.4 Economische factoren	10
3.3 Lokale aanbod	11
3.3.1 Externe analyse brood en bake-off	12
3.3.2 Externe analyse AGF	12
3.3.3 Externe analyse Koelvers, vleeswaren, kaas, vlees en zuivel	13
3.3.4 Externe analyse kruidenierswaren	13
3.3.5 Externe analyse foodservice	14
3.4 Conclusie t.a.v. externe assortimentsanalyse	14
4. INTERNE ANALYSE	16
4.1 Plaats	16
4.2 Product / assortiment	16
4.2.1 Interne analyse brood en bake-off	17
4.2.2 Interne analyse AGF	18
4.2.3 Interne analyse Koelvers, vleeswaren, kaas, vlees en zuivel	18
4.2.4 Interne analyse kruidenierswaren	18



4.2.5	Interne analyse foodservice _____	19
4.3	Prijs _____	19
4.4	Promotie _____	20
4.5	Personeel _____	21
4.6	Presentatie _____	22
4.7	Overzicht belangrijkste interne plus- en verbeterpunten _____	23
5.	MIJN MARKTPOSITIE _____	24
6.	CIJFERMATIGE BENADERING VAN HET MARKTGEBIED _____	25
7.	MIJN SPAR _____	26
7.1	Mijn visie _____	26
7.2	Mijn plan van aanpak _____	26
7.3	Mijn conclusie _____	27



1. VOORWOORD

Dit marketingplan dient als uitgangspunt voor een presentatie die ik begin juli 2019 zal verzorgen voor het management van SPAR als Franchisegever. Als Franchisenemer zal ik graag de reeds bestaande SPAR-vestiging in Plaats X overnemen en gaan exploiteren.

Dit plan bevat met name mijn kijk op aspecten als concurrentie, mijn onderscheidend vermogen en de verbetermogelijkheden die ik zie t.a.v. de huidige exploitatie. Van SPAR verneem ik graag welke ondernemingsvrijheid ik hierin heb.

Als uitgangspunt heb ik primair het format gehanteerd dat door SPAR aan mij werd aangereikt. Zo hier en daar ben ik daar wat vanaf geweken. Ik vond het zeker van belang om ook een beschrijving van mijn persoonlijke kenmerken en kwaliteiten te geven.

Hoewel ik de toekomstige exploitatie niet alleen ga doen maar in samenwerking met bekwame medewerkers, zal ik wel een sterke persoonlijke stempel op de onderneming willen drukken. Vandaar dat ik niet alleen mijn bedrijf maar ook mijzelf graag uitvoerig aan u presenteer.

Ik wil u bij voorbaat bedanken voor uw aandacht. Mocht u behoefte hebben aan nadere informatie vanuit mijn kant, dan ben ik graag bereid die aan u te verstrekken.

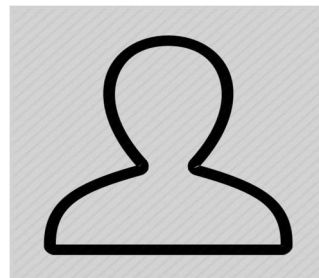
PLAATS X, juli 2019,

ONDERNEMER X

2. DE ONDERNEMER

2.1 Persoonlijke gegevens

Naam:	ONDERNEMER X
Geslacht:	X
Geboortedatum:	X
Adres:	X
Postcode:	X
Woonplaats:	X
Mobiel:	X
Nationaliteit:	X
E-mailadres:	X
Burgerlijke staat:	X
Kinderen:	X



2.2 Opleidingen

Opleidingen:

Feb 2005 – Nov 2006	Opleiding tot assistent supermarktmanager. INSTELLING X PLAATS X
Sept 2004 – Jan 2005	Verkoopchef INSTELLING X PLAATS X
Sept 2003 – Juli 2004	Afdelingschef INSTELLING X PLAATS X
Sept 2002 – Juli 2003	Verkoopmedewerker INSTELLING X PLAATS X
Sept 2000 – Juni 2001	MAVO INSTELLING X PLAATS X



Cursussen:

Feb 2017 – Heden	Sociale Hygiëne E-college
Nov 2017 – Nov 2018	BHV Jumbo Supermarkten

2.3 Werkervaring en ondernemerservaring

Okt 2018 – heden	Bedrijfsleider WERKGEVER X PLAATS X
Nov 2013 – sept 2018	Bedrijfsleider WERKGEVER X PLAATS X
Juli 2010 – Okt 2013	Assistent-bedrijfsleider WERKGEVER X PLAATS X
Mrt 2010 – Juni 2010	Afdelingschef kruidenierswaren WERKGEVER X PLAATS X
Juni 2009 – Feb 2010	Merchandiser WERKGEVER X PLAATS X
April 1999 – Mei 2009	Vulploegleider, Verkoopmedewerker, Afdelingschef, Assistent- Bedrijfsleider WERKGEVER X PLAATS X

2.4 Motieven voor het ondernemerschap

Ik heb mijn carrière opgebouwd in het supermarktwezen en heb voornamelijk voor dorpssupermarkten gewerkt. De keuze voor Coop Supermarkten heb ik gemaakt omdat ik, na lange tijd voor dezelfde supermarkt in PLAATS X te hebben gewerkt, ook een andere supermarktformule wou ervaren. Nu ik lange tijd als filiaalmanager voor ondernemers heb



gewerkt, merk ik dat ik steeds meer de behoefte krijg om zelf als ondernemer binnen het supermarktwezen aan de slag te gaan. Eindelijk invulling geven aan mijn eigen visie.

Waarom de SPAR-formule?

Ik ben als persoon erg praktisch georiënteerd. Ik bevind me graag op de werkvloer en werk graag actief en fysiek mee. Ik ben manager maar ook voornamelijk coach en meewerkend voorman. De SPAR-formule, die zich veelal richt op een wat kleinschaliger concept en in een omgeving waarin de mensen vertrouwd met elkaar zijn, past daarom bij mij. Zowel de huiskerstijl als allerlei systemen die ik momenteel binnen de onderneming van mijn huidige werkgever Coop gebruik, bevallen mij en vertonen in mijn beleving ook grote overeenkomsten met SPAR.

De SPAR-formule stelt mij in staat om als ondernemer ook als “het gezicht” van mijn supermarkt te fungeren. Dat is wat bij mij past en wat ik graag wil.

2.5 Familie- en inkomenssituatie

PERSOONLIJKE BESCHRIJVING X

3. EXTERNE ANALYSE

3.1 Geografisch

De SPAR-winkel die ik wil gaan exploiteren bestaat in mijn beleving reeds bijna 10 jaar. Ook daarvoor was op deze locatie volgens mij al een supermarkt gevestigd. De winkel van naar mijn inschatting ongeveer 350m² is gelegen in Plaats X. Plaats X is een dorp met ruim 3.200 inwoners, behorende tot de gemeente Wijk bij Duurstede.

Plaats X is gelegen ten Noorden van het Amsterdam-Rijnkanaal met daaronder de rivier de Lek. De bewoonde gebieden ten zuiden hiervan zijn daardoor minder snel bereikbaar. Ten Oosten ligt Wijk bij Duurstede, waarvan het Centrum ongeveer 5 km van Plaats X verwijderd is. De Noordelijke wijken van Wijk bij Duurstede, alsmede de vestiging van mijn belangrijkste concurrent, namelijk de Jumbo aan de Langbroekseweg, liggen slechts 2,5 km van de kern van Plaats X. Zowel Wijk bij Duurstede als Plaats X ken ik overigens goed. Een groot deel van mijn familie (ouders, ooms, tantes, neven, nichten) is woonachtig in Plaats X zelf.

Noordelijk van Plaats X (2,5 km) ligt het kleinere dorp Langbroek met ongeveer 2.300 inwoners. Daarboven (ruim 5 km) ligt het dorp Doorn. In het Westen ligt het dorp Werkhoven (gemeente Bunnik) op ongeveer 7 km afstand van Plaats X.

De genoemde kernen zijn op de hiernavolgende overzichtskaart groen omcirkeld.



3.2 Consument en invloeden daarop

Werkhoven is met 7 km afstand te ver weg om klandizie te trekken. Mijn ervaring is dat de inwoners van Langbroek veelal op de supermarkten in het nabijgelegen Doorn gericht zijn. Bovendien betreft dit grotendeels agrarisch gebied met tamelijk veel zelfvoorzienendheid op het gebied van onder andere AGF.

In het noordelijke gedeelte van Wijk bij Duurstede zijn zowel een groot Jumbo-filiaal als een kleinere vestiging van Jumbo gelegen. Daarom verwacht ik zeer weinig toeloop van de bewoners van de wijken De Geer, De Heul, Noorderwaard en De Horden (totaal 7.500 inwoners).

Als marktgebied beschouw ik dan ook de inwoners van Plaats X zelf. Hier wonen ongeveer 3.200 mensen. De uitdaging zal zijn om hen te stimuleren zoveel mogelijk dagelijkse boodschappen in mijn winkel te komen doen en de mate van afvloeien naar de supermarkten in met name Wijk bij Duurstede, te beperken.

Ik heb het profiel van de consumenten in Plaats X en de invloeden daarop zowel in praktische als meer theoretische zin bestudeerd en zal het hierna beschrijven op basis van diverse factoren. Ik heb o.a. cijfers van het CBS en als bron: <https://allecijfers.nl> gehanteerd.

3.2.1 Demografische factoren

- De leeftijd verdeling in Plaats X is redelijk gelijk aan die van Nederland. In relatieve zin wonen er iets minder mensen in de leeftijdscategorie 25-44 en iets meer in de categorie 45-64. Iets minder jonge gezinnen met kinderen dus.
- Er zijn in Plaats X ruim 1.300 huishoudens woonachtig. Het gemiddelde huishouden ligt qua grootte met 2,4 personen iets boven het Nederlands gemiddelde met 2,2 personen. Er zijn minder éénpersoonshuishoudens dan gemiddeld. In de meeste huishoudens wonen kinderen.

Al met al is de bevolking van Plaats X in mijn visie in demografisch opzicht een behoorlijk goede afspiegeling van de Nederlandse samenleving als geheel. Het aandeel gezinnen met wat oudere kinderen lijkt hier groter te zijn. Er is wellicht sprake van een lichte mate van vergrijzing.

3.2.2 Sociaal-culturele factoren

- Het aandeel niet-Westerse allochtonen is in Plaats X met 3,5% significant lager dan de ruim 13% die als Nederlands gemiddelde geldt.
- De bedrijven die zich in Plaats X hebben gevestigd zijn aanzienlijk vaker actief in de sector landbouw dan gemiddeld.

Al met al zijn er minder “uitheemse invloeden” in Plaats X en heerst er een sterkere agrarische cultuur dan op veel andere plekken. Er zijn met name veel fruittelers actief.

3.2.3 Politiek-juridische factoren

Door aanpassingen in de infrastructuur heeft de Dorpsstraat in Plaats X in 2018 meer de functie gekregen van “verblijfskarakter”. Zowel de verkeersveiligheid als de bereikbaarheid zijn hierdoor verbeterd.

De oplossing heeft echter nogal wat voeten in de aarde gehad en in de aanloop hier naartoe zijn felle protesten geweest omdat de aanvankelijke maatregelen volgens veel bewoners het dorpsgezicht van Plaats X aantastten. Het geeft aan dat de Plaats X-enaren hiermee begaan zijn en het authentieke beeld van het dorp hen aan het hart gaat.

In Plaats X is de afgelopen jaren een uitbreidingsgebied aangewezen ‘De Kamp’, op het voormalig sportterrein. Er zullen in diverse fasen nieuwe woningtypen worden gerealiseerd.

Er is geen specifieke wet- en regelgeving die beperkend werkt voor de SPAR-vestiging. Over het algemeen kan verwacht worden dat de lokale politiek het behoud en de versterking van het winkelaanbod gunstig gezin zullen zijn om het dorp zo leefbaar mogelijk te houden.



3.2.4 Economische factoren

- Het inkomensniveau van de Plaats X-enaren neemt een middenpositie in t.o.v. andere steden in Utrecht en ligt met ruim € 26.000 ongeveer op het Nederlandse gemiddelde.
- De gemiddelde WOZ-woningwaarde ligt in Plaats X met € 284.000 wel een stuk boven het gemiddelde in NL. Het aandeel huurwoningen in het totale bestand is ook een stuk lager in Plaats X.



- Gelet op het aantal aanwezige automobielen als percentage van de bevolking, kan gesteld worden dat de mate van mobiliteit zich verhoudt tot het Nederlands gemiddelde. De mobiliteit is in elk geval niet significant groter. Een grotere mobiliteit zou ongunstig voor mij zijn aangezien dit de keuzemogelijkheden voor de lokale consument vergroot.

Inwoners van **Plaats X** hebben gemiddeld iets meer budget dan de rest van Nederland. De voorziene prijsstelling van mijn SPAR-winkel, waarbij kwaliteit wordt geleverd voor toegankelijke prijzen, sluit goed aan bij de economische situatie in **Plaats X**.

3.3 Lokale aanbod

Ik heb het aanbod van andere supermarkten goed in beeld gebracht. Omdat ik al jaren woonachtig ben in **REGIO X**, ken ik dit aanbod en de ontwikkeling daarin natuurlijk goed.

Gelet op de topografische kaart in paragraaf 3.1, kan opgemerkt worden dat er diverse supermarkten zijn gevestigd in deze regio. In Werkhoven is Anno's dagwinkel gevestigd, een mini supermarkt voor de dagelijkse boodschappen. Deze heeft relatief beperkte openingstijden (o.a. woensdag middag niet geopend). Vanwege de afstand verwacht ik zeer beperkte toeloop in **Plaats X** vanuit Werkhoven. De kracht van de Dagwinkelformule is in mijn visie echter zo beperkt, dat ook niet te verwachten is dat deze winkel consumenten uit **Plaats X** zelf zal aantrekken. Mijn openingstijden zullen ruimer zijn.

In het nabij **Plaats X** gelegen Langbroek (2,5 km) is een versmarkt gelegen. Qua versartikelen kunnen de dorpingen van Langbroek hier terecht. Het verdere assortiment is zeer beperkt. De Langbroekers zijn, zo heeft navraag door mij opgeleverd, sowieso erg georiënteerd op de supermarkten in Doorn en het noordelijke deel van Wijk bij Duurstede. Ook hier geldt echter dat deze kleine winkel naar mijn verwachting geen publiek uit **Plaats X** zal trekken.

Mijn meest directe concurrent betreft de Jumbo die gelegen is aan de Langbroekseweg nr. 3 in Wijk bij Duurstede. Even verderop is nog een Jumbo gelegen aan de Madelinushof. Die laatste zie ik echter niet als concurrent. De grote Jumbo aan de Langbroekseweg is mijn concurrent omdat deze vrij snel door de inwoners van **Plaats X** te bereiken is. De afstand van de SPAR in **Plaats X** naar deze Jumbo is ongeveer 3,5 km (5 min reistijd) via de provinciale N229.

Basiskennmerken Jumbo Langbroekseweg Wijk bij Duurstede

- Groot, modern en net winkelpand direct aan de rand van de stad.
- Zeer breed assortiment, in pandige slijterij, bloemenafdeling, staatsloten.
- Ook zelfscan, pick-up-point en thuisbezorgen.
- Dagelijks open van 8:00 tot 21:00. Ook op zondag geopend.
- Veel (gratis) parkeergelegenheid en goede bereikbaarheid.

- Gelegen direct naast een grote Welkoop-vestiging (tuin- en diercentrum).
- Geschatte vloeroppervlakte: 1.500 m².



In een uitgebreide analyse zal ik hierna de karakteristieken van het assortiment van deze winkel nader in beeld brengen en de daarmee samenhangende kansen en bedreigingen op assortimentsniveau definiëren.

3.3.1 Externe analyse brood en bake-off

Beschrijving van wat bij de concurrent wel- en niet aangetroffen wordt op de brood en bake-off afdeling en wat dit voor invloed kan hebben op mijn winkel.

Bedreigingen vanuit concurrent:	Kansen voor mij:
Breed en diep assortiment brood (vers en lang houdbaar) Goudeerlijk broden!	Concurrent heeft geen lokale brood- en gebakspecialiteiten van lokale bakkers
Breed en diep assortiment gebak	Ik kan specifieke, gewilde lekkernijen uit Plaats X aanbieden.
Boerentafel (zoete en hartige snacks)	
Brood Vers Voorverpakt bevordert snelheid	
Bake-off, Zuurstofarm verpakt brood, Roggebrood	
Seizoenaanbiedingen	

3.3.2 Externe analyse AGF

Beschrijving van wat bij de concurrent wel- en niet aangetroffen wordt op de AGF- afdeling en wat dit voor invloed kan hebben op mijn winkel.

Bedreigingen vanuit concurrent:	Kansen voor mij:
Breed en diep assortiment, onder andere met uitheemse groenten zoals artisjok en bakbananen	Uitheems aanbod in Plaats X wellicht minder relevant vanwege zeer beperkt aandeel uitheemse bevolking.
Seizoen-, weekend- en weekaanbiedingen	Geen aanbod bij concurrent van lokale fruittelers die in Plaats X talrijk zijn.
	Kleinschaliger inkopen door mij (leidt vaak tot betere kwaliteit)
	Fruitmanden en groentetassen (op bestelling) aanbieden



3.3.3 Externe analyse Koelvers, vleeswaren, kaas, vlees en zuivel

Beschrijving van wat bij de concurrent wel- en niet aangetroffen wordt op de KVKVZ- afdeling en wat dit voor invloed kan hebben op mijn winkel.

Bedreigingen vanuit concurrent:	Kansen voor mij:
Zeer breed en diep assortiment. D.w.z. ondanks beperkte houdbaarheid diverse A- en huismerken en ook veel aanbod van grootverpakkingen t.b.v. prijsvoordeel	Geen vleeswaren/vlees van lokale slagerijen bij concurrent
Ruim assortiment kant- en klare verse gourmet- en BB-schotels trekt klanten	Alles bij mijn SPAR per stuk te bestellen en te verkopen (bijv. vlees)
Actiekoelingen (extra aanbod)	Eigen aanbiedingen en spaaracties opzetten
Dagelijkse bevoorrading	

3.3.4 Externe analyse kruidenierswaren

Beschrijving van wat bij de concurrent wel- en niet aangetroffen wordt op de KW- afdeling en wat dit voor invloed kan hebben op mijn winkel.

Bedreigingen vanuit concurrent:	Kansen voor mij:
Breed en diep assortiment	Basis assortiment (steeds verder uitbreiden)
Grootverpakkingen	Lokale specialiteiten
Week, weekend en seizoenaanbiedingen	Zorgen voor een goede verkrijgbaarheid
Toegang tot externe leveranciers. D.w.z. relatief kleinschalige leverancier met gewilde producten die enkel leveren wanneer zij schaalvoordelen in de afzet kunnen realiseren. Een kleine supermarkt heeft vaak geen toegang tot deze leveranciers.	Bierpakketjes aanbieden
Demo's en proeverijen	Lokale leveranciers
	Win- en spaaracties



3.3.5 Externe analyse foodservice

Beschrijving van wat bij de concurrent wel- en niet aangetroffen wordt op de foodservice-afdeling en wat dit voor invloed kan hebben op mijn winkel.

Bedreigingen vanuit concurrent:	Kansen voor mij:
Ook pick-up point van online bestelde boodschappen	Nvt*
6 dagen per week bezorgservice tot in de keuken. Deze is zeer uitgebreid met flinke kortingen op de bestelkosten al naar gelang de omvang van de bestelling. Alle producten uit het assortiment kunnen besteld worden.	

(* Opmerking)

Het aanbod van de concurrent is op dit vlak zeer sterk. Ik zie niet direct zwakke punten hierin. Wel denk ik dat ik de aanpak t.a.v. bezorgservice van de huidige SPAR-vestiging kan intensiveren en op dit punt concurrerender kan worden. In het volgende hoofdstuk zal ik dat toelichten.

3.4 Conclusie t.a.v. externe assortimentsanalyse

De concurrent (Jumbo) beschikt over het algemeen over een zeer breed- en diep assortiment in alle productcategorieën. Daar kan ik met mijn winkel in eerste instantie niet tegenop. Productcategorieën zijn bovendien beschikbaar bij de concurrent in een brede range van prijscategorieën. Dat betekent extra A-, B- en huismerken maar ook veel grootverpakkingen. Ook is de concurrent in staat om aanbiedingen te doen met zeer beperkte marges. Voor wat betreft het “stunten” met prijzen is de concurrent veel sterker dan mijn winkel.

Daar tegenover wil ik qua assortiment het concept van gemak zetten. Mijn winkel is direct bij de consument in de buurt en hij voelt er zich vertrouwd. Ik zal zorgen voor een zeer uitgekiend basisassortiment zodat de consument t.a.v. in principe geen enkel product misgrijpt. Zijn keus is in de diepte wel wat beperkter. Om de prijsperceptie positief te beïnvloeden - ik ben over het algemeen nu eenmaal duurder – wil ik toch (ludieke) spaar- en kortingsacties prominent onder de aandacht brengen. Bij de concurrent “verzuipt” de consument in de aanbiedingen, bij mij zijn ze veel zichtbaarder en daarmee krachtiger.



Daarnaast denk ik een sterke toegevoegde waarde te kunnen bieden in het assortiment door lokale producten aan te bieden. Door van lokale leveranciers t.a.v. brood, AGF en slagerijproducten en dergelijke gebruik te maken, wordt de binding met de directe regio bevorderd. Daarnaast wil ik typische dorps- en regio gerelateerde lekkernijen aanbieden. Ook denk ik aan specialty-achtige producten zoals bierpakketjes en fruitmanden.

Waar de concurrent over het algemeen schaalvoordelen kan bieden, wil ik juist de kleinschaligheid benadrukken. Dat doe ik bijvoorbeeld door meer mogelijkheden te bieden t.a.v. juist kleine hoeveelheden of verkrijgbaarheid per stuk.

4. INTERNE ANALYSE

4.1 Plaats

De SPAR-vestiging in Plaats X, momenteel “SPAR X” geheten, is gelegen aan de Dorpsstraat 29 in Plaats X. Als gevolg van de aanwezigheid van de N229 komt verkeer dat Plaats X passeert niet langs de winkel.

De winkel heeft naar mijn inschatting een oppervlakte van 350m² en beschikt over 6 parkeerplaatsen. De huidige winkel is van maandag tot en met vrijdag geopend van 8:00 tot 20:00 en op zaterdag tot 18:00. Ik ben van plan deze openingstijden te handhaven.

Wat positief is, is dat vrij recent de verkeerssituatie aan de Dorpsstraat is verbeterd. Er heeft een wegverbreding plaatsgevonden waardoor de bereikbaarheid is verbeterd en het aantal parkeerplaatsen is iets vergroot.

Natuurlijk zal ik bekijken of ik positieve invloed kan uitoefenen op onder andere de verdere toename van parkeergelegenheid. Ik weet echter hoe gevoelig dat ligt aangezien ook de recent doorgevoerde verbeteringen op de nodige weerstand hebben gestuit. Veel Plaats X-enaren willen het dorpsgezicht zo veel mogelijk handhaven. Als lokaal ondernemer moet je rekening houden met die sentimenten en dat zal ik doen.



4.2 Product / assortiment

De huidige SPAR-vestiging is een zogenaamde buurt-SPAR, met een zeer uitgebreid versassortiment. In de toekomst zal dat profiel natuurlijk gehandhaafd worden. Ik heb het

assortiment tijdens mijn bezoeken globaal bestudeerd en zal mijn conclusies en verbeterpunten hierna weergeven. Ik merk op dat het zou kunnen zijn dat ik sommige dingen over het hoofd heb gezien of wellicht gemisïnterpreteerd tijdens die bezoeken.

Een algemene verbetering die ik wil toepassen op zowat het gehele assortiment, is de mate van gebruikmaking van second placement t.b.v. cross-selling. Ik denk dat dat in zijn algemeenheid beter kan en dat de bestedingen daarmee kunnen worden verhoogd. Voorbeelden zijn vleeskruiden bij het vlees en kleinverpakkingen beleg bij het brood. Combinaties maken dus.

4.2.1 Interne analyse brood en bake-off

Hierna volgt een beschrijving van wat ik tijdens mijn bezoeken op de afdeling brood en bake-off aantrof in de winkel van de huidige SPAR-vestiging en wat ik denk te kunnen verbeteren.

Huidige pluspunten:	Mijn verbeterpunten*:
Goed, dagvers brood	Aanbieden lokale brood- en gebakspecialiteiten van lokale bakkers.
Bake-off	Specifieke, gewilde lekkernijen uit Plaats X.
Lang houdbaar brood	Meer dagverse producten
	Veel meer banket (gebak / zoet)
	Hartige en zoete snacks, aantrekkelijk uit te stellen op een tafel ter versterking en vergroting van de afdeling



(* Opmerking)

De inrichting van de afdeling brood en bake-off acht ik van zeer groot belang voor de versterking van de huidige formule. Vanzelfsprekend ben ik hierin mede afhankelijk van het aanbod van de 'bakkerij' achter de SPAR-formule. De mogelijkheden die de SPAR-

leverancier biedt, ken ik op dit moment natuurlijk nog niet volledig. Wanneer dit duidelijker voor mij wordt, zal ik meer verbeterpunten kunnen definiëren.

Additioneel zit ik te denken aan het plaatsen van een verse sinaasappelpers machine om het ontbijt op de broodafdeling meer aandacht en uitstraling te geven en zowel de kwantiteit en kwaliteit van de afdelingen brood en AGF nieuw leven in te blazen. Eventueel zijn er ook nog smoothie apparaten in de markt verkrijgbaar om ook de jeugdiger klant voor het ontbijt naar SPAR te lokken voordat ze naar school fietsen (croissantje met een zelfgetapt smoothie sapje)

4.2.2 Interne analyse AGF

Hierna volgt een beschrijving van wat ik tijdens mijn bezoeken op de afdeling AGF aantrof in de winkel van de huidige SPAR-vestiging en wat ik denk te kunnen verbeteren.

Huidige pluspunten:	Mijn verbeterpunten:
Kwaliteit (straalde versheid uit)	Geen aanbod van lokale fruittelers
Aanbiedingen	Zomer/Winter indeling
Veel eenpersoons verpakkingen	Extra aanbiedingen
	Fruitmanden maken, groentetassen aanbieden (besteding omhoog krijgen)

4.2.3 Interne analyse Koelvers, vleeswaren, kaas, vlees en zuivel

Hierna volgt een beschrijving van wat ik tijdens mijn bezoeken aantrof op de afdeling KVKVZ in de winkel van de huidige SPAR-vestiging en wat ik denk te kunnen verbeteren.

Huidige pluspunten:	Mijn verbeterpunten:
Ruim assortiment kant- en klare verse gourmet- en BB-schotels trekt klanten	Zorgen voor de juiste basisproducten
	Extra aanbod in kleine actiekoeling
	Inspelen op de wensen van de klant
	Combinaties maken, als voorbeeld met vleeswaren en brood (besteding ophogen)

4.2.4 Interne analyse kruidenierswaren

Hierna volgt een beschrijving van wat ik tijdens mijn bezoeken aantrof op de afdeling KW in de winkel van de huidige SPAR-vestiging en wat ik denk te kunnen verbeteren.

Huidige pluspunten:	Mijn verbeterpunten:
Bovengemiddeld assortiment	Meer displays plaatsen t.b.v. seizoensgebonden (extra verkoop)
Divers externe leveranciers	Overzichtelijke winkel maken (paden breed houden)
	Spaar- en winacties opzetten
Extra displays met aanbiedingen	Divers: Winkel lay-out blijvende doorfilteren, externe leveranciers vervangen/toevoegen, meer second placement



4.2.5 Interne analyse foodservice

Hierna volgt een beschrijving van wat ik tijdens mijn bezoeken aantrof op de afdeling foodservice in de winkel van de huidige SPAR-vestiging en wat ik denk te kunnen verbeteren.

Huidige pluspunten:	Mijn verbeterpunten:
Er is sprake van bezorgservice	Meer promotie en uitdragen t.a.v. deze mogelijkheid om meer klanten van dienst te kunnen zijn en tegelijkertijd meer zichtbaar te zijn in de gemeenschap.*

(* Opmerking)

Uit “geluiden” afkomstig van mensen woonachtig in het marktgebied, heb ik vernomen dat de huidige eigenaar een terughoudend beleid voert t.a.v. bezorgservice. Ik heb vernomen dat hij daar waar mogelijk de klant vooral probeert te stimuleren om naar de winkel te komen.

Zelf zie ik bezorgservice als een ideale gelegenheid om klanten aan me te binden die met name dichterbij de Jumbo wonen. Primair beoog ik de bezorgservice zelf uit te voeren. Het voordeel is dat de SPAR-auto dan goed zichtbaar is in het dorp en ik ook zelf in de gelegenheid wordt gesteld om mijn gezicht als (nieuwe) ondernemer te laten zien.

4.3 Prijs

Het marketingaspect prijs zie ik niet als het meest onderscheidende element van mijn formule. Mijn “gemakswinkel” zal toch vooral bezocht worden voor relatief kleine boodschappen waardoor iedere transactie voor mij arbeidsintensiever is dan wanneer er in bulk door consumenten wordt ingekocht. Het is dan ook onontkoombaar dat de gemiddelde productprijs hoger ligt dan die van mijn concurrent, de Jumbo in Wijk bij Duurstede. Daarnaast mis ik natuurlijk de grote bulkverpakkingen in het assortiment. Onder andere de bereikbaarheid en de persoonlijke service moeten en zullen echter opwegen tegen het negatieve prijsverschil.

Hoe ik het aspect prijs precies ga inzetten kan ik pas bepalen wanneer ik meer inzicht heb in de vrijheden die SPAR mij als franchisegever daarin toekent. In principe hanteer ik primair de aan mij aangereikte prijslijst.

Wat ik wel wil doen is de aanbiedingen van de Jumbo zeer nauwgezet volgen. Vermoedelijk zullen die aanbiedingen bezoekers aan mijn winkel wegtrekken. Ik zal echter proberen, daar waar mogelijk, om zeer actief te anticiperen op de Jumbo. Wanneer ik vermoed dat de aantrekkingskracht van een bepaalde concurrerende aanbieding groot is, overweeg ik om snel een tegenactie vast te stellen om de mate van afvloeit te beperken.

4.4 Promotie

Ten aanzien van het aspect promotie zal ik primair de lijnen volgen die door SPAR als franchisegever worden uitgezet. Ik ben dus afhankelijk van de algemene folder en andere landelijke promotieacties en kijk er naar uit om daarvan te profiteren. Daarnaast reken ik permanent op een gedeeltelijk vrij budget, waarmee ik zelf promotionele initiatieven kan ontplooiën.



Op promotioneel gebied denk ik dat het vooral belangrijk is dat de Plaats X-enaren mij persoonlijk leren kennen en dat de binding van mijn onderneming met de lokale gemeenschap duidelijk wordt. Ik zal daarom na mijn overname nadrukkelijk willen communiceren dat SPAR een nieuwe eigenaar heeft gekregen. Enkele ideeën voor openingsacties zijn:

- Bij besteding van een bepaald bedrag (15, 20 of 25 euro) een appeltaartje cadeau (openingsdagen/week);
- Extra openingsfolder met extra acties (prijsknallers);
- Eerste 300 klanten een bloemetje cadeau;
- De eerst 3 tot 4 weken extra acties inplannen om de klant te proberen te binden of nieuwe klanten binnen te halen;
- Grote, zichtbare advertentie in de lokale krant.

Waar het om gaat is dat de Plaats X-enaren opnieuw worden getriggerd om naar de winkel te komen. Zeker de potentiële klanten die de huidige SPAR-vestiging niet of nauwelijks bezoeken. Om mezelf goed op de kaart te zetten is extra commercieel budget nodig bovenop hetgeen gangbaar is. Ik schat in dat zeker € 15.000 vrij gemaakt zal moeten worden om een 'knallende start' te kunnen maken. In dit kader verwacht ik van SPAR als franchisegever een prominente bijdrage. Ook SPAR is er immers bij gebaat om mijn winkel weer goed in beeld te brengen.

Overigens ben ik voor onbekendheid in Plaats X niet zo bang want ik heb er al de nodige kennissen omdat mijn familie daar vanaf komt en ik vroeger veel vrienden in het dorp heb gehad. Mijn lokale bekendheid kan echter wel een “boost” gebruiken dus ik ga graag met de Plaats X-enaren in gesprek. Ik denk er ook aan om actief deel te gaan nemen aan het lokale verenigingsleven. Daarnaast heb ik veel affiniteit met sociale media en ook daar zal ik mij profileren. Zover als ik nu kan overzien worden sociale media door de huidige eigenaar nog maar beperkt ingezet dus daar valt wellicht nog wat te halen.

Meer zichtbaarheid door intensivering van de bezorgservice is ook een vorm van promotie. Zodra ik meer lokale bekendheid heb, zal ik ook sponsoring en dergelijke overwegen.

4.5 Personeel

Zover als ik nu kan inschatten staat er, onder het bewind van de huidige SPAR-eigenaar, een volwassen en zelfsturend team. Naar ik kan overzien bestaat het personeelsbestand met name uit lokale dames van middelbare leeftijd (en soms iets jonger) die thuis in Plaats X een gezin hebben. Dit zijn mensen met veel lokale binding en die wil ik behouden omdat ik weet dat dat klandizie trekt.



Ik zie geen aanleiding om op dit moment wijzigingen in het personeelsbestand aan te brengen. Ik beschouw dit zelfs momenteel als een sterk punt. Ik zal de betrokkenheid en de cultuur in de winkel wel monitoren. Vanuit mijn sporadische bezoeken aan de zaak krijg ik lichtelijk de indruk dat de mate van klantgerichtheid onder het personeel iets is afgezwakt. Dat is ook niet zo vreemd in dit soort lokale winkels. De mensen in een dorp kennen elkaar vaak door en door en raken dusdanig vertrouwd met elkaar dat zij een zeer sterke gelijkwaardigheid gaan ervaren. “An sich” is daar niets mis mee maar ik vind toch dat het personeel ook zakelijk moet blijven en zich moet realiseren dat “ook de bekende klant wel koning blijft”.

Ik zal op die visie blijven hameren en zorgen dat dit niet versloft. Mochten er verbeteringen nodig zijn dan ga ik vanzelfsprekend uit van een stimulerende aanpak jegens mijn personeel.

4.6 Presentatie

Op het gebied van presentatie denk ik dat er behoorlijke verbeteringen gerealiseerd moeten worden binnen de huidige SPAR-vestiging. Mijn indruk van de bezoeken die ik aan de winkel heb gebracht, is dat vloer, stellingen, plafondplaten, koelingen en veel meubels gedateerd zijn. Om het huidige performanceniveau van de winkel 'op te krikken' en de totale klantbeleving te verbeteren, is modernisering in mijn visie echt nodig. Wanneer de overname van de SPAR-vestiging in Plaats X door mij in een concretere fase komt, wil ik hier een gedetailleerde inventarisatie van maken. Ik schat echter globaal in dat zeker € 25.000 geïnvesteerd zal moeten worden om de interne presentatie te verbeteren. Ik veronderstel dat SPAR als franchisegever een aanzienlijke rol zal spelen ten aanzien van deze verbetering.

Daarnaast is er de presentatie op product- en afdelingsniveau. Dit vergt niet zozeer eenmalige investeringen maar zie ik als een continu proces. Ik zal zo af en toe kleine veranderingen doorvoeren in de assortimentspresentatie om te leren wat de effecten zijn en te zoeken naar een optimum.

Mijn versassortiment vormt natuurlijk een doorslaggevende factor. Juist voor verse artikelen komen de mensen dagelijks naar mijn winkel. Ik zal dus zeer kien zijn op de kwaliteit daarvan. Daarnaast is versheid deels ook een kwestie van perceptie. Zeker op de groenten- en fruitafdeling zal ik zorgen voor aankleding (denk aan een ruim gevulde fruitmand als exposure) die de versheid benadrukt. Ik wil ook seizoensgebonden inrichtingen hanteren (zomer – winter).



Wat qua presentatie in de winkel vooral belangrijk is, is naar mijn mening mijn persoonlijke zichtbaarheid. Hoewel ik dit ook op langere termijn van plan ben, zal ik zeker in de beginfase zeer nadrukkelijk in de winkel aanwezig zijn voor kennismaking met klanten. Ik zal mijn betrokkenheid bij klanten tonen en hun vragen beantwoorden. Voor een deel is dit proces natuurlijk redelijk ontastbaar. Ik ben een "mensenmens" die altijd graag een praatje maakt maar wel duidelijk kwaliteit wil uitstralen. Wanneer ik moet terugkomen op de vraag van een klant, dan is het belangrijk dat ik dat natuurlijk niet vergeet. Dat is een kwestie van principes, verantwoordelijkheidsgevoel en nauwkeurigheid en die eigenschappen bezit ik.

4.7 Overzicht belangrijkste interne plus- en verbeterpunten

Pluspunten:

- Bereikbaarheid is verbeterd, relatief grote locatie;
- Degelijk assortiment met goede versuitstraling
- Zelfsturend, professioneel personeelsteam bestaande uit lokale mensen;

Verbeterpunten:

- Nog nadrukkelijker profilering van assortimentsversheid;
- Toevoeging van consumptie verhogende specialty products (fruitmanden, groentetassen, bierpakketten, evt. op aanvraag);
- Opvoeren second placement;
- Interne presentatie drastisch verbeteren door te investeren;
- Directer anticiperen op acties concurrent;
- Meer online zichtbaarheid;
- Verder versterken houding van klantvriendelijkheid / klantgerichtheid;
- Optimaliseren binding met lokale ondernemers die ook consumenten zijn.
- Intensiveren (actiever uitdragen) optie van bezorgservice.

5. MIJN MARKTPOSITIE

Op basis van mijn interne en externe onderzoek in de vorige hoofdstukken kom ik samenvattend tot de volgende bevindingen.

Concurrentie:

De concurrentiekracht van mijn directe concurrent is groot door een prijsgunstig en zeer volledig assortiment alsmede een uitstekende bereikbaarheid. Deze elementen zullen klandizie van consumenten uit **Plaats X** wegtrekken uit mijn lokale supermarktonderneming.

Het huidige aanbod:

De lokale SPAR-formule biedt met aspecten als gemak, persoonlijke aandacht, vriendelijkheid, betrokkenheid en service een goede compensatie t.o.v. het aanbod van de concurrentie op enige afstand. De bereikbaarheid, de degelijkheid van het assortiment alsmede de zelfsturendheid en lokale binding van het huidige personeelsbestand van de SPAR in **Plaats X**, zorgen ervoor dat de algemene “SPAR-belofte” ook waargemaakt zal kunnen worden.

Verbeterpunten:

Door door middel van een aantal verbeteringen de puntjes op de “i” te zetten, zal het toekomstige aanbod van mijn SPAR in **Plaats X** nog krachtiger worden. Mijn marktpositie zal daardoor verder versterken. Mits ik daar vanuit SPAR de ruimte en (financiële) ondersteuning toe krijg, doe ik dit onder andere door:

- Meer online zichtbaarheid;
- Nog nadrukkelijker profilering van assortimentsversheid;
- Toevoeging van consumptie verhogende specialty products (fruitmanden, groentetassen, bierpakketten, evt. op aanvraag);
- Directer anticiperen op acties concurrent;
- Interne presentatie drastisch verbeteren door te investeren;
- Verder versterken houding van klantvriendelijkheid / klantgerichtheid;
- Optimaliseren binding met lokale ondernemers die ook consumenten zijn.
- Intensiveren (actiever uitdragen) optie van bezorgservice.

De wijze waarop de lokale ondernemer in de **Plaats X** gemeenschap staat, is in mijn visie van groot belang om klandizie “gegund” te krijgen. Ik kan zeker niet beweren dat de positie van de huidige ondernemer niet goed is. Wel weet ik dat lokaal netwerken een van mijn sterke punten is en ik zal hier dan ook zeer actief invulling aan geven.



6. CIJFERMATIGE BENADERING VAN HET MARKTGEBIED

Onderstaand heb ik een cijfermatige benadering opgesteld van het gemiddeld omzetpotentieel per week van mijn toekomstige SPAR-vestiging in Plaats X.

	Aantal Inwoners	% Klantenbinding van mijn SPAR	Aantal unieke klanten per week	Aantal bezoeken per week	Omzetpotentieel Klanten x € 11- per bezoek
Primair Marktgebied Plaats X	3200	25%	800	3,2	€ 28.160
Secundair marktgebied dorp Langbroek	2300	2%	46	2	€ 1.012
Subtotaal	5400	nvt	846	nvt	€ 29.172

Ik schat in dat de huidige omzet van de SPAR in Plaats X rond de € 27.000 per week ligt. Door mijn aanpassingen in de winkel en in het beleid denk ik dat ik binnen redelijke termijn op een weekomzetniveau van ongeveer € 29.000 zou moeten kunnen uitkomen. Op langere termijn verwacht ik door verdere toename van het aantal klanten en een lichte stijging van het bon-bedrag, tot boven de € 30.000 omzet per week uit te kunnen komen.

Bij de berekening heb ik me voor een deel gebaseerd op cijfers afkomstig uit het rapport "Consumentenonderzoek 2017" uitgevoerd door Deloitte Branchegroep Retail. Hierin wordt aangegeven dat de gemiddelde besteding per inwoner bij supermarkten ongeveer € 44 excl. Btw per week bedraagt. Dit komt nagenoeg overeen met de € 40 die in het oorspronkelijke SPAR-format werd genoemd.

In het rapport wordt tevens gemeld dat gemiddeld 2,5 bezoeken aan de supermarkt per week worden gebracht. De gemiddelde bon per bezoek zou dan ruim € 17 bedragen. Ik denk echter dat dat bedrag in mijn supermarkt een stuk lager zal uitvallen, zo rond de € 10 - €11 per bezoek (per bon). Mijn supermarkt nodigt immers uit om snel kleine, verse en dagelijkse boodschappen te doen. De bezoekfrequentie schat ik daarom wel wat hoger in met 3,2 bezoeken gemiddeld per week door klanten afkomstig uit Plaats X. Het percentage klantenbinding heb ik geschat op basis van mijn ervaringen en mijn inschatting van de kracht van de concurrentie.

Het omzetverlies t.a.v. het totale potentieel van de inwoners van Plaats X zal afvloeien naar de Jumbo in Wijk bij Duurstede. Een groot deel van het omzetpotentieel in Langbroek vloeit ook hoofdzakelijk weg naar deze Jumbo, supermarkten in Doorn en beperkt naar de verswinkel in dat dorp.





7. MIJN SPAR

7.1 Mijn visie

“De SPAR-formule verrast haar klanten met gemak, persoonlijke aandacht, vriendelijkheid, betrokkenheid en service.” Een iets hogere prijs wordt ruimschoots goedge maakt door deze aspecten. Dat is niet alleen de visie van SPAR zelf. Het is ook mijn visie. En het is bovendien een visie die bij mij en mijn persoonlijke kwaliteiten past.

Bij zo'n kleinschalige dorpswinkel hoort een gezicht. Een gezicht dat bepalend is maar dat net als anderen bereid is om de handen uit de mouwen te steken. Een gezicht dat zich verantwoordelijk voelt voor zijn rol in de lokale gemeenschap. In alle bescheidenheid: in dat gezicht zie ik mijn eigen gelaat, het gezicht van **ONDERNEMER X**.

Maar ook ik kan het niet allemaal alleen. En daarom heb ik mensen om mij heen nodig die met 2 voeten in de lokale gemeenschap staan. In **Plaats X** zijn wij er voor elkaar en doen we het samen. Alles bij elkaar leidt dat tot een buurtsupermarkt (dorpssupermarkt) die “iets kleiner, maar wel veel fijner” is.

“SPAR **Plaats X?**
iets kleiner, maar wel veel fijner”

7.2 Mijn plan van aanpak

Dit marketingplan beschrijft mijn plan van aanpak in detail. Het plan beschrijft hoe ik als SPAR-eigenaar langdurig denk te kunnen overleven in **Plaats X**. De pijlers daarin benoem ik hierna nogmaals:

- Het voeren van een goed assortiment dat voorziet in de totale dagelijkse behoeften met extra aandacht voor versartikelen.
- Me inzetten voor optimale bereikbaarheid van de winkel zonder de lokale opinie uit het oog te verliezen. Ook extra aandacht voor bezorgen om lokale klanten te blijven binden.
- Begrippen als gemak, persoonlijke aandacht, vriendelijkheid, betrokkenheid en service om te zetten in praktisch handelen en daardoor tegengewicht te bieden aan concurrenten met significante prijsvoordelen.
- Als ondernemer met personeel lokaal bekend te zijn en te worden en het ook als persoon / personen door je klant “ge Gund” te krijgen omdat die zich verbonden met je voelt.



7.3 Mijn conclusie

De relatief kleinschalige SPAR-formule past bij mij als persoon. Ik kan en wil daar invulling aan geven en heb ook concrete ideeën hoe ik dat kan doen. Tegelijkertijd is Plaats X een vestigingsplek die ook nog eens ideaal aansluit op mijn historische en persoonlijke achtergrond. Ik zal hier goed kunnen gedijen. Wel zal ik hulp nodig hebben van SPAR zelf om de huidige vestiging naar een hoger plan te tillen.

Maar het exploiteren van de SPAR in Plaats X is een ideale kans voor mij die ik met beide handen wil aangrijpen.