

PERSBERICHT

Retailer gaat volop voor doorstart met nieuwe commerciële strategie MAKRO zet in op DNA en wil zo klanten (terug)winnen

18 juni 2018 - MAKRO zal voluit inzetten op een nieuwe commerciële aanpak waarin het merk haar DNA als grote sterkte opnieuw wilt uitspelen. Dit vertaalt zich in een assortiment geïnspireerd door professionals, grote volumes en interessante aanbiedingen. Daarenboven wil MAKRO ook de inwoners die naast de deur wonen niet in de kou laten staan door meer te focussen op producten op maat van hun interesses en voorkeuren. Deze commerciële strategie, die vandaag bekendgemaakt werd tijdens een nationale ondernemingsraad, moet het merk opnieuw laten groeien na een periode van verlies van klanten en omzetzakking. Zusterbedrijf METRO – exclusief voor horeca – doet het goed en wil op dat elan verdergaan.

Het doel van de nieuwe strategie voor MAKRO is klaar en duidelijk: klanten terugwinnen en nieuwe klanten aantrekken. Deze moeten tegelijk vaker komen en meer kopen. Hiervoor werd een duidelijke strategie uitgetekend. Allereerst wil MAKRO terug naar haar DNA. Daarnaast wil het merk inzetten op haar professionele assortiment toegankelijk voor iedereen, maar ook de buurtbewoners worden niet vergeten: voor hen wil MAKRO een alternatief bieden voor de lokale supermarkt om hun dagdagelijkse boodschappen te doen.

DNA herstellen

Het DNA van MAKRO staat voor een ruim productassortiment met interessante aanbiedingen voor professionals waarbij grote volumes een belangrijke rol spelen. Met de jaren is MAKRO deels haar DNA kwijtgespeeld. Door opnieuw in te zetten op deze typische kenmerken van haar DNA wil MAKRO klanten terugwinnen en meer laten kopen.

Kopen als een 'pro'

Maar MAKRO moet ook nieuwe klanten aantrekken en hiervoor wil de retailer zijn pijlen richten op het professionele milieu in al zijn facetten. Via deze weg wil MAKRO zich differentiëren van de andere retailers op de Belgische markt. “Bij MAKRO zal je producten vinden die je elders niet vindt, omdat ze door de band enkel beschikbaar zijn voor professionelen”, verduidelijkt Vincent Nolf, CEO van MAKRO & METRO. “Ik denk hierbij onder meer aan de hobbykoks, die bij MAKRO net zoals professionele chefs zullen kunnen kopen. Voor zowel de basisingrediënten als de minder standaard ingrediënten ben je bij MAKRO aan het goede adres. Hier heb je de grootste keuze aan verse vissoorten, Belgisch en buitenlands vlees, verse groenten, fruit en biokruiden of droge voeding ingrediënten die zowel een bekende sterrenchef als een kok van een lokale brasserie gebruikt. Ook de non food-afdeling blijft niet achterwege, want daar vind je bijvoorbeeld professionele messensets, een uitzonderlijk barbecue-assortiment, hippe partytafels, etc. Dit maakt ons uniek.”

Maar MAKRO mikt hiermee tegelijk ook op verenigingen zoals scouts, ouderverenigingen van scholen, sportsclub, enzovoort die bijvoorbeeld een eefestijn organiseren. Zij raakten

het afgelopen jaar de weg een beetje kwijt naar MAKRO, maar maken ook deel uit van het DNA. Ook zij zijn professionals aangezien ze zelf aan het kokkerellen gaan en grote hoeveelheden nodig hebben. Dit geldt immers ook voor wie thuis een feestje met vrienden organiseert. Bij MAKRO kunnen ze alles vinden, zowel in grote als in kleine verpakkingen.»

Lokale verankering

MAKRO wil tevens buurtbewoners aanspreken die vandaag de winkel voorbijrijden om hun 'dagdagelijkse' boodschappen te doen. Om hen aan te trekken zal MAKRO enerzijds inspelen op het productassortiment. Zo zal de retailer met producten werken die perfect afgestemd zijn op de lokale behoeften. Aangezien er bijvoorbeeld in Charleroi veel inwoners van Italiaanse origine wonen, zullen in de vestiging van Lodelinsart meer Italiaanse specialiteiten aangeboden worden. MAKRO kan hiervoor rekenen op het brede assortiment eigen merken van haar zusterbedrijf METRO in Italië en op die manier uniek zijn op de markt. Zo zal voor elke winkel een aangepast assortiment aangeboden worden, zonder dat daarbij wordt afgeweken van de nationale identiteit van MAKRO. Anderzijds zal er ingezet worden op de winkelinrichting. Een ander voorbeeld is de fast track: deze snelle route moet shoppers in staat stellen om ook op een kwartier tijd hun boodschappen te doen bij MAKRO.

Het tij keren

MAKRO is er vast van overtuigd dat deze nieuwe strategie het tij zal doen keren. "Van begin af aan werden de werknemers intern bij dit plan betrokken en dit zal ook het geval zijn bij de implementatie", klinkt het bij de CEO. "Bovendien zullen we niet alles overal tegelijk uitrollen, maar in fases. We zullen eerst testen alvorens uit te voeren. Dat gebeurt nu al in de zogenaamde 'lab store' in Deurne. Als kers op de taart zullen we significant meer marketingbudget uittrekken om dit alles te ondersteunen. Op die manier kunnen we commercieel terug het verschil maken voor onze bestaande klanten, maar ook nieuwe klanten aantrekken."

Over MAKRO

MAKRO opende zijn eerste winkel in 1970 te Deurne. Ondertussen telt België 6 MAKRO-winkels. Voor de elektronica-afdeling trok MAKRO MediaMarkt mee aan boord. Het assortiment is een combinatie van gereputeerde merkproducten en uiterst scherp geprijsde en kwalitatief hoogstaande eigen merken, beschikbaar in de winkel én online. MAKRO is toegankelijk voor iedereen. De MAKRO-kaart kan aan de onthaalbalie van elke winkel aangevraagd worden. Voor meer informatie, surf naar www.makro.be.

Over METRO

Het succesverhaal van METRO Cash & Carry begon in 1964 met de opening van de eerste zelfbedieningsgroothandel in Duitsland. Sinds 2003 zijn er ook METRO-winkels in België en de toegang hiervan is exclusief voorbehouden voor horecaprofessionals en handelaars. METRO telt momenteel elf winkels: in Middelkerke, Hasselt, Wevelgem, Brussel, Luik, Evergem, Sint-Katelijne-Waver, Vorst, Namen en in Antwerpen met twee winkels. Wereldwijd stelt METRO Cash & Carry niet minder dan 100.000 collega's tewerk, voor België zijn dat er 3.000. Voor meer informatie, surf naar www.metro.be.