'7 Zekerheden': het hart van de formule

Op 3 oktober 2021 viert supermarktconcern Jumbo zijn honderdjarig bestaan. De huisstijl van het Brabantse familiebedrijf heeft in de afgelopen kwarteeuw onze steden en dorpen in rap tempo geel gekleurd. Na een druk coronajaar hopen ze op het eeuwfeest de bloemetjes weer buiten te kunnen zetten.

Het zijn indrukwekkende cijfers: vanaf 1996 in 25 jaar tijd uitgroeien van een groothandel met één supermarkt en tien man op het hoofdkantoor tot een concern met zevenhonderd winkels en liefst honderdduizend medewerkers. Nog meer getallen: een gemiddelde supermarkt heeft zo'n 25.000 verschillende consumentenartikelen, maar bij Jumbo houden ze er 50.000 op voorraad. De reden daarvoor is de nummer drie van de '7 Zekerheden', waar elke Jumbo-supermarkt zich op laat voorstaan: je vindt er alles. Oftewel: 'Mis je iets? Wij zorgen voor een alternatief of halen het product voor je in huis.'

Die zekerheden vormen de kern van het bedrijf: het hart van de formule, zegt CEO Frits van Eerd vanuit zijn positie 'onder in de frietzak' – waarover later meer. "Ons familiebedrijf begon honderd jaar geleden; dat is niet niks. We zijn begonnen in Veghel en we zitten hier over honderd jaar nog, hoop ik, als trotse Brabanders. Dat we de afgelopen jaren zo hard zijn gegroeid, hadden we nooit kunnen denken. Toen we in 1996 met onze nieuwe supermarktformule van start gingen, was het onze wilde droom om ooit, als het zou lukken, vijftig winkels te hebben." Lachend: "Het is allemaal een beetje uit de hand gelopen."

Drieklapper

De in 1921 opgerichte levensmiddelgroothandel Van Eerd, groot geworden als leverancier aan supermarkten door het hele land, kocht in 1983 z'n eerste eigen supermarkt onder de naam Jumbo en breidde vervolgens snel uit in het zuiden van het land. Het was nog een 'ouderwetse' formule, met folders vol aanbiedingen als lokkertjes om klanten de winkel in te krijgen. Van Eerd: "Ik heb zelf jaren in zo'n winkel gewerkt, maar het concept beviel me niet. Het gebeurde vaak dat een gewild product snel was uitverkocht en dan stond je steeds uit te leggen waarom het er niet meer was – dat was

Frits van Eerd

DEEL ONLINE

'WIJ ZIJN ER NIET VOOR DE SNELLE WINST; WIJ ZIJN EEN FAMILIEBEDRIJF'

immers de reden dat de mensen naar jouw winkel waren gekomen. Ik vond dat een raar principe."

In 1996 besloten ze het roer om te gooien en vol te gaan voor de drieklapper die altijd als onmogelijk werd gezien in de supermarktbranche: niet alleen de laagste prijs bieden, maar ook het breedste assortiment én de beste service. Ze bewezen dat het kon door radicaal te kiezen voor de klant. Alles werd gedaan om het winkelen in de supermarkt zo aangenaam mogelijk te maken. Ruime opzet, mooie inrichting, veel verswaar, extra service, uitgebreid assortiment en altijd de scherpste prijzen. De klant beloonde die inspanning door inderdaad langer te blijven en meer te kopen: de extra omzet die de drieklapper mogelijk maakte.

Daarbij kreeg de klant van Jumbo 7 zekerheden, over onder meer de prijsstelling, de voorraad, de versheid, de bediening en de klassieker 'niet tevreden, geld terug'.

De nieuwe Jumbo-formule sloeg aan en na elf jaar, in 2007, werd al de honderdste Jumbo-winkel geopend. Van Eerd: "Het is zo snel gegaan omdat we klanttevredenheid voor alles hebben gesteld, met die 7 zekerheden als basis. Daar is onze hele organisatie van doortrokken; daar hebben we zelfs een opleidingshuis – de Jumbo Academy – voor in het leven geroepen. Iedereen in dit bedrijf werkt volgens dezelfde principes, van boven tot onder in de frietzak."

Altijd beter

Hoe zit dat toch met die frietzak? Van Eerd: "Simpel: ik mag dan op de stoel van de CEO zitten, maar het zijn onze vele duizenden medewerkers in alle winkels die dit bedrijf dragen. Zij zorgen elke dag dat onze klanten tevreden de winkels uit lopen. Ik vind dat typische beeld van een bedrijf als piramide dan ook onzin; ik heb het omgedraaid: ik zie ons liever als frietzak. Onze taak op het hoofdkantoor is de mensen in de winkels alle mogelijkheden geven om hun werk zo goed mogelijk te doen, want daar wordt de mayonaise verdiend. Zij zijn het belangrijkst. En warmte stijgt altijd op naar boven: ik hoop van onder in de frietzak mijn warme gevoelens voor dit bedrijf, mijn enthousiasme voor dit vak, over te brengen op de rest. Dat hoort ook bij een familiebedrijf: wij zijn er niet voor de snelle winst, voor de beurs of voor de aandeelhouders; wij zijn er voor de klant. We willen ook niet de grootste worden; we willen de beste zijn. Nog steeds vind ik weinig leuker dan kijken hoe andere winkels het doen en wat wij zelf nog kunnen verbeteren. Van het broodje kaas tot de muziek in de winkel of het gratis muntje voor het karretje. Heerlijk!" <<