

# De Illusie van Schaal: Waarom PLUS Nu Moet Kiezen

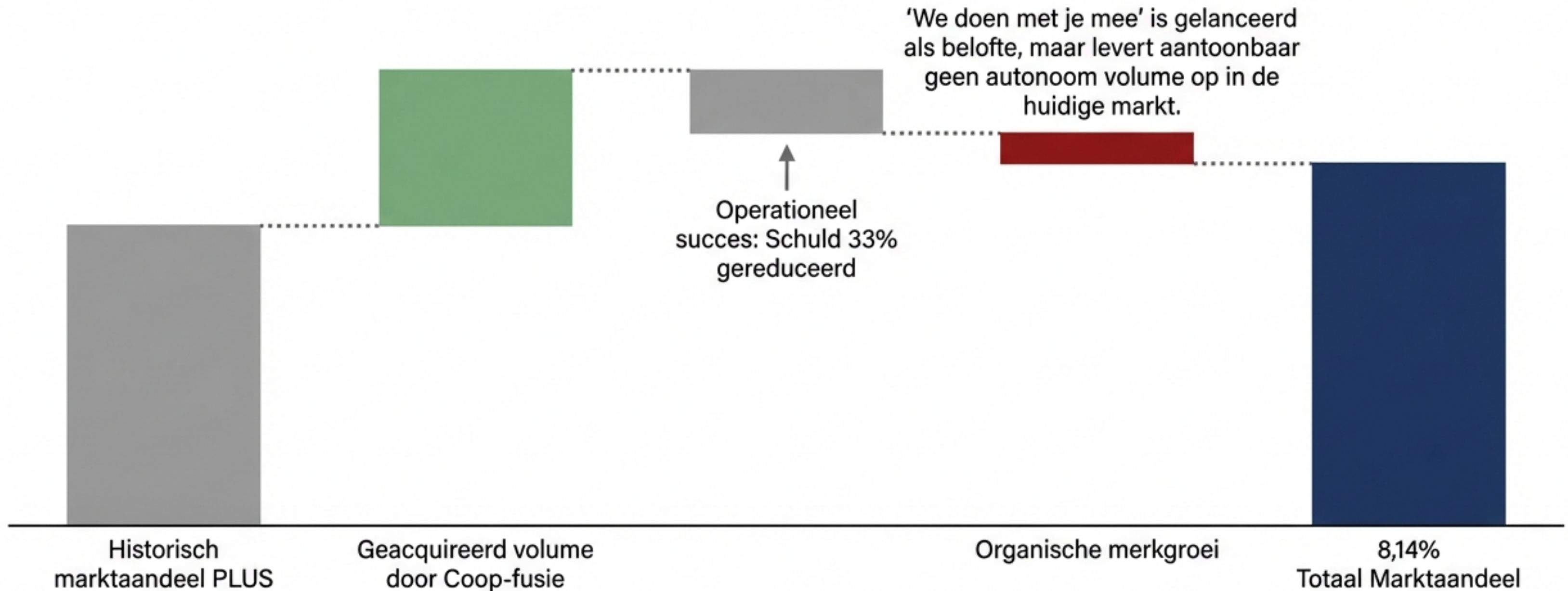


Van generieke buurtsuper  
naar landelijke speler via  
hyperlokale dominantie.

Consolidatie is geen organische groei. Het is tijd om de 335 lokale ondernemers in te zetten als ons krachtigste, onkoopbare strategische wapen.

# 8,14% Marktaandeel is een Fusie-Optelsom, Geen Merkgroei

De sanering is geslaagd, maar de marketingtechnische herpositionering ontbreekt.



PLUS is operationeel en financieel gezond, maar marketingtechnisch onzichtbaar.  
De huidige positionering drijft geen autonome klantkeuze.

# De 'V&D-Valkuil': Het Dodelijk Midden van de Retail

Digitalisering dwingt merken tot extreme keuzes. Het middensegment is een moeras.



De huidige communicatie is generiek. Directe concurrentie op schaal (AH/Jumbo) of prijs (Action) is in dit segment onmogelijk.

**Zonder radicale keuze voor hyper-relevantie wordt PLUS meedogenloos vermorzeld tussen de schaal van de marktleiders en de agressieve prijzen van discounters.**

# Het Asymmetrische Groeimodel: Lokale Dominantie als Nationale Strategie

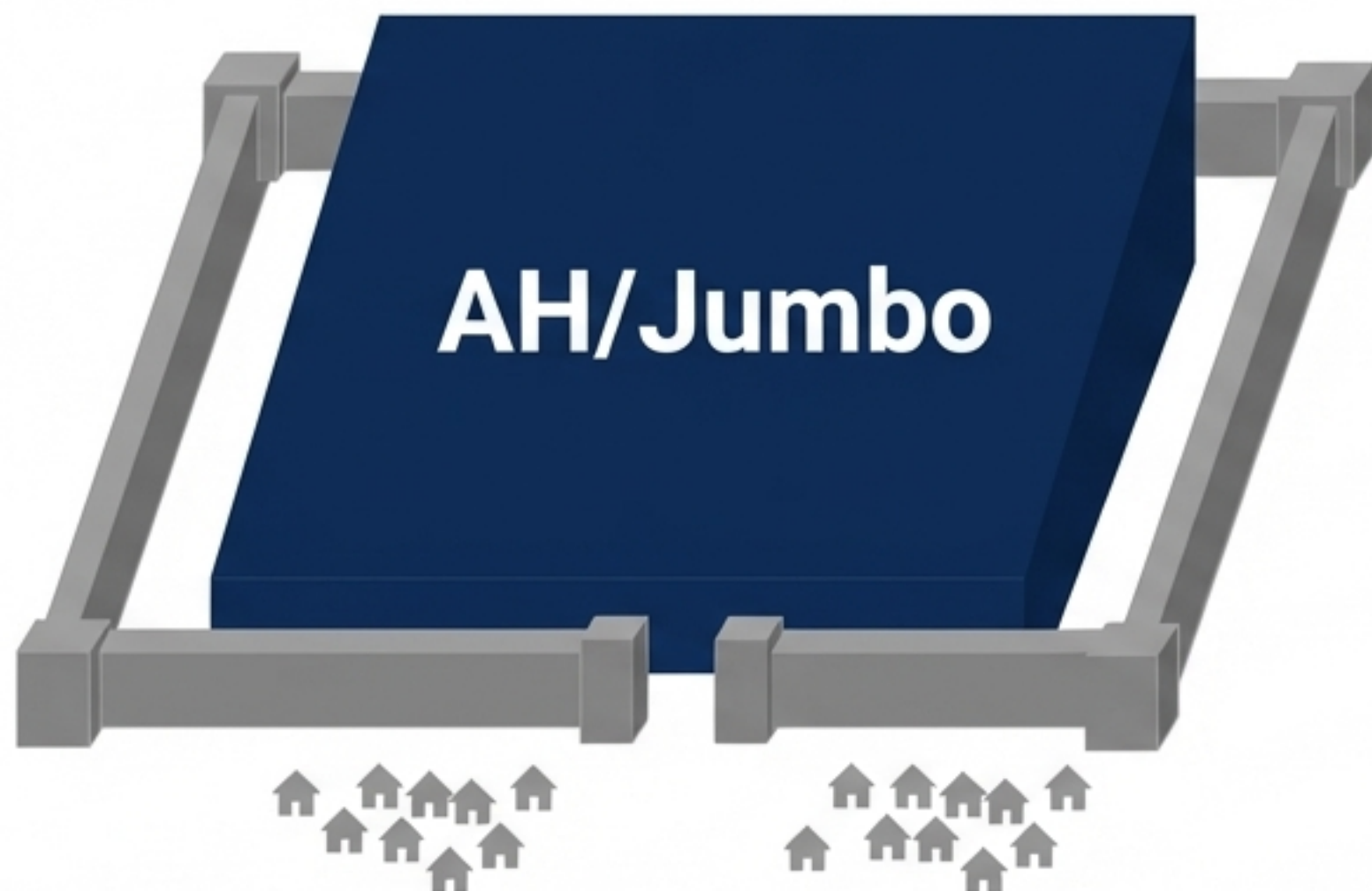
Oorlog voeren waar de concurrentie niet kan volgen.



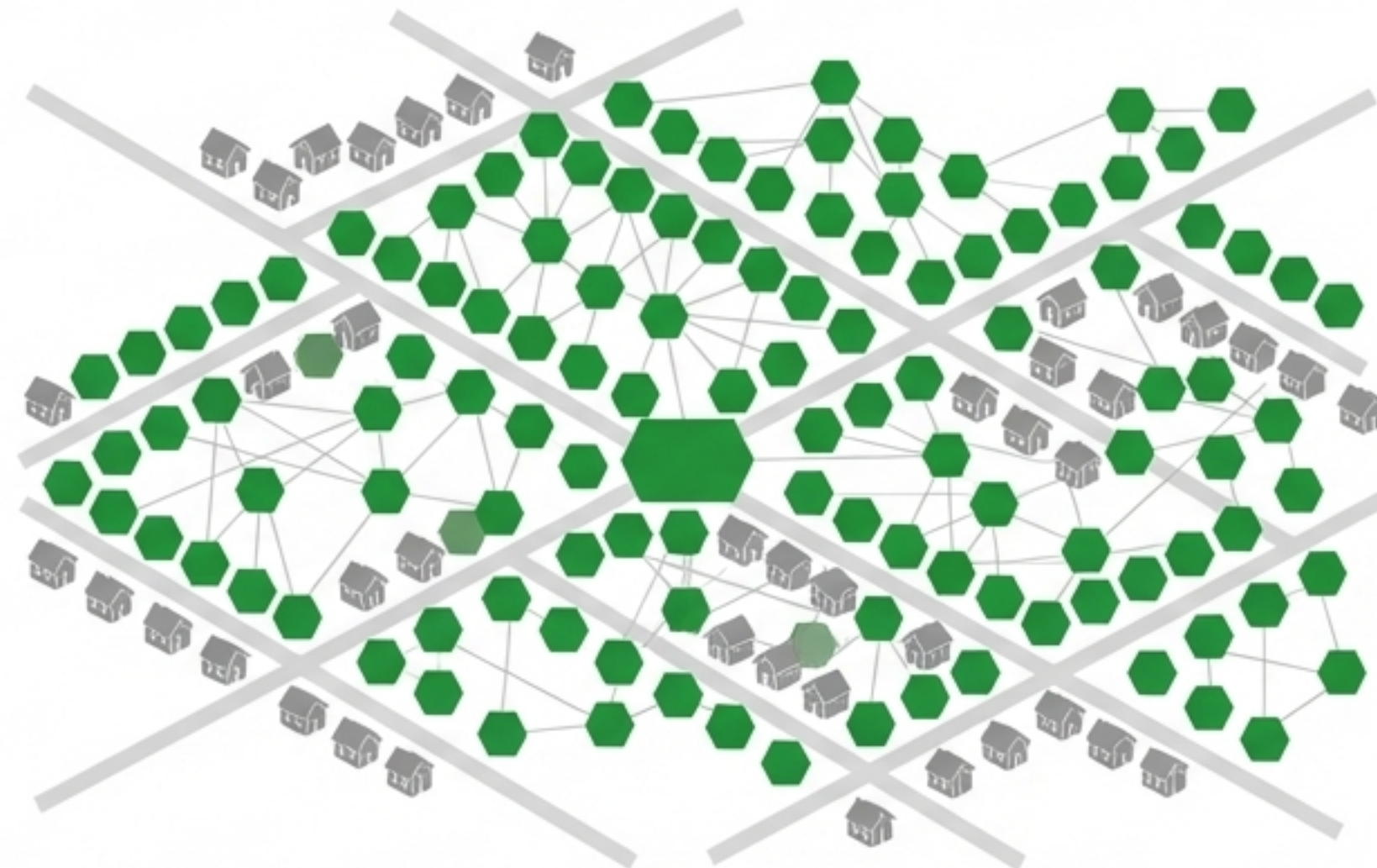
Bouw geen nationaal merk met holle tv-campagnes. De enige route is het opschalen van 335 lokale monopolies tot één landelijk dekkend netwerk.

# Van Generieke Belofte naar Onkoopbaar Lokaal Kapitaal

Gecentraliseerde Schaal (Losgekoppeld)



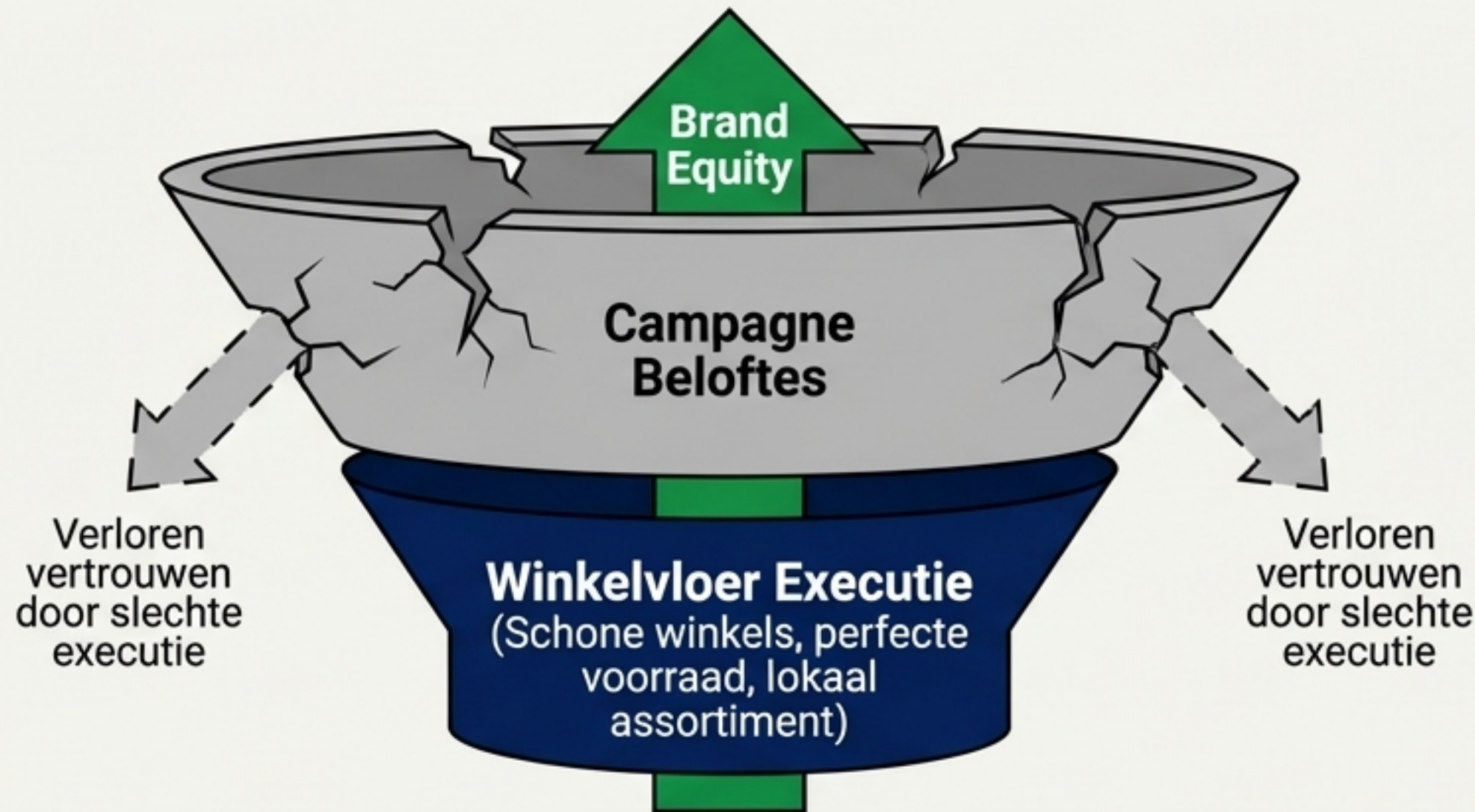
335 Lokale Ondernemers (Verankerd)



Wat	Hoe	KPI
Verschuif de focus van 'Wij als PLUS' naar 'Jouw lokale ondernemer [Naam]'.	Lokale ondernemers worden de helden van het merk; assortiment gestuurd door buurt-specifieke data.	Brand Distinctiveness Score & Lokale Share-of-Wallet.

**Marktleiders kunnen assortiment en prijs kopiëren, maar geen 335 authentieke relaties in de buurt. Dit is ons enige echte strategische verdedigingsmechanisme.**

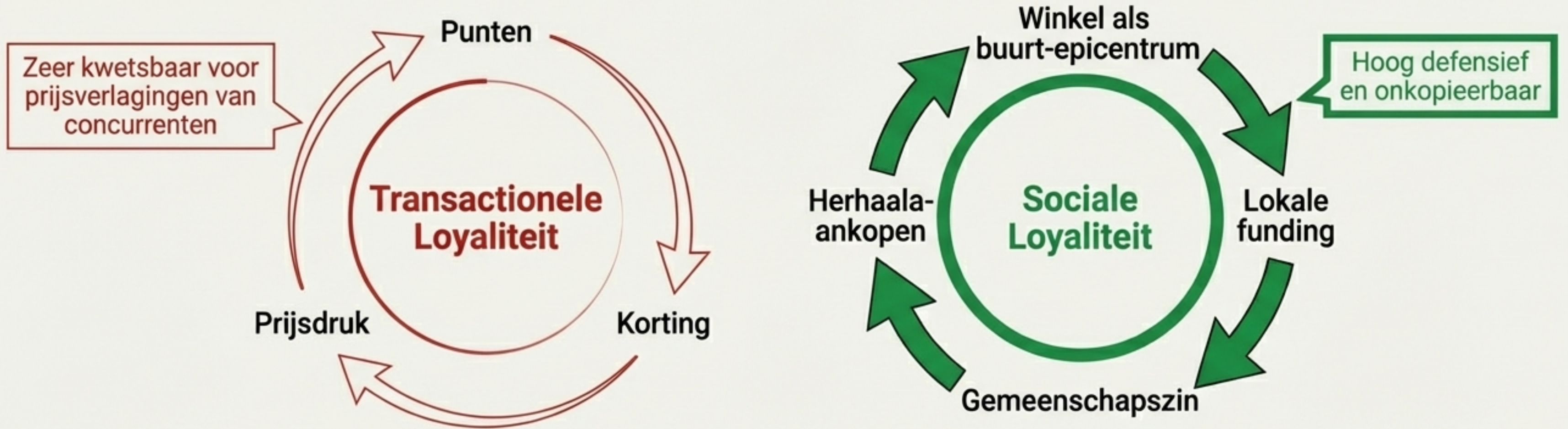
# Het 'IKEA-Principe': Marketing is Wat je Regelt, Niet Wat je Zegt



“Ik gaf IKEA een 7 voor binnenkomst en een 9 bij vertrek. Geen campagne had daar iets mee te maken.”

1	<b>Wat</b>	Budget shift van landelijke TV (imago) naar winkelvloer-executie.
2	<b>Hoe</b>	Laat operationele bewijsvoering spreken. Stop met praten over meedoen, regel het lokaal.
3	<b>KPI</b>	<b>NPS op winkelniveau &amp; Mentale beschikbaarheid</b> per postcode.

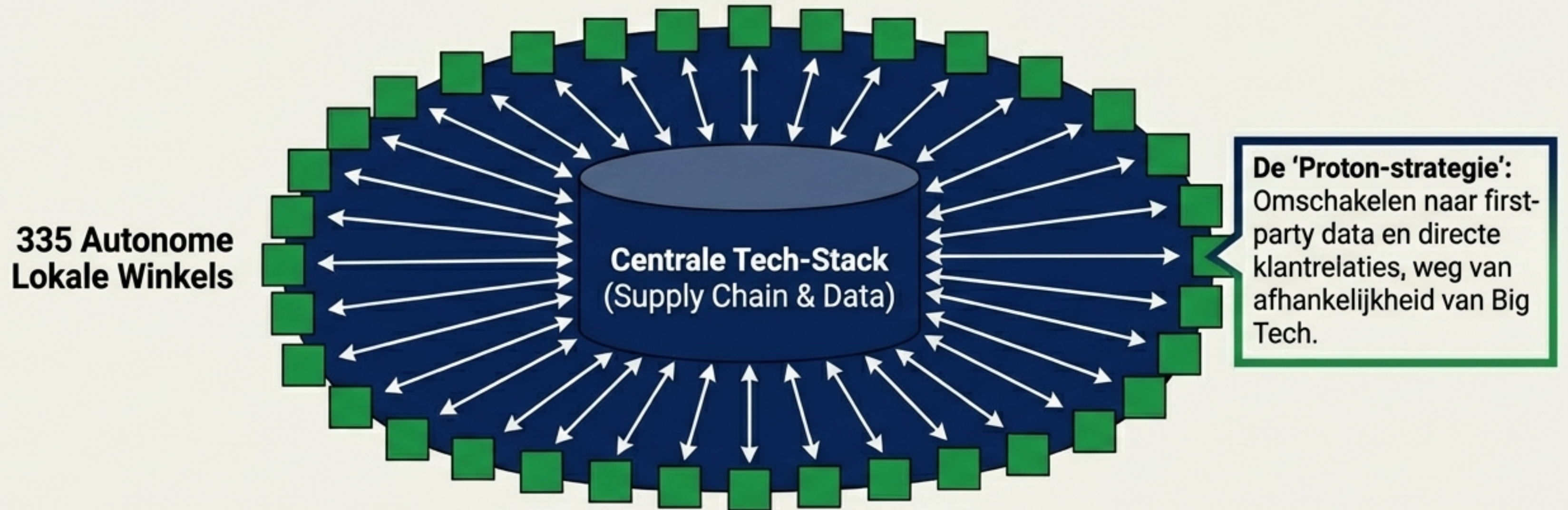
# Loyaliteit door Sociale Verankering, Niet door Zegeltjes



Wat	Hoe	KPI
De PLUS als onmisbaar sociaal knooppunt in de wijk.	Decentrale budgetten voor ondernemers om lokale sportclubs/initiatieven te funden via klantstemmen.	Churn rate reductie & % actieve huishoudens in primair verzorgingsgebied.

Maak overstappen naar een concurrent niet alleen een financiële afweging, maar een emotionele en sociale barrière voor de consument.

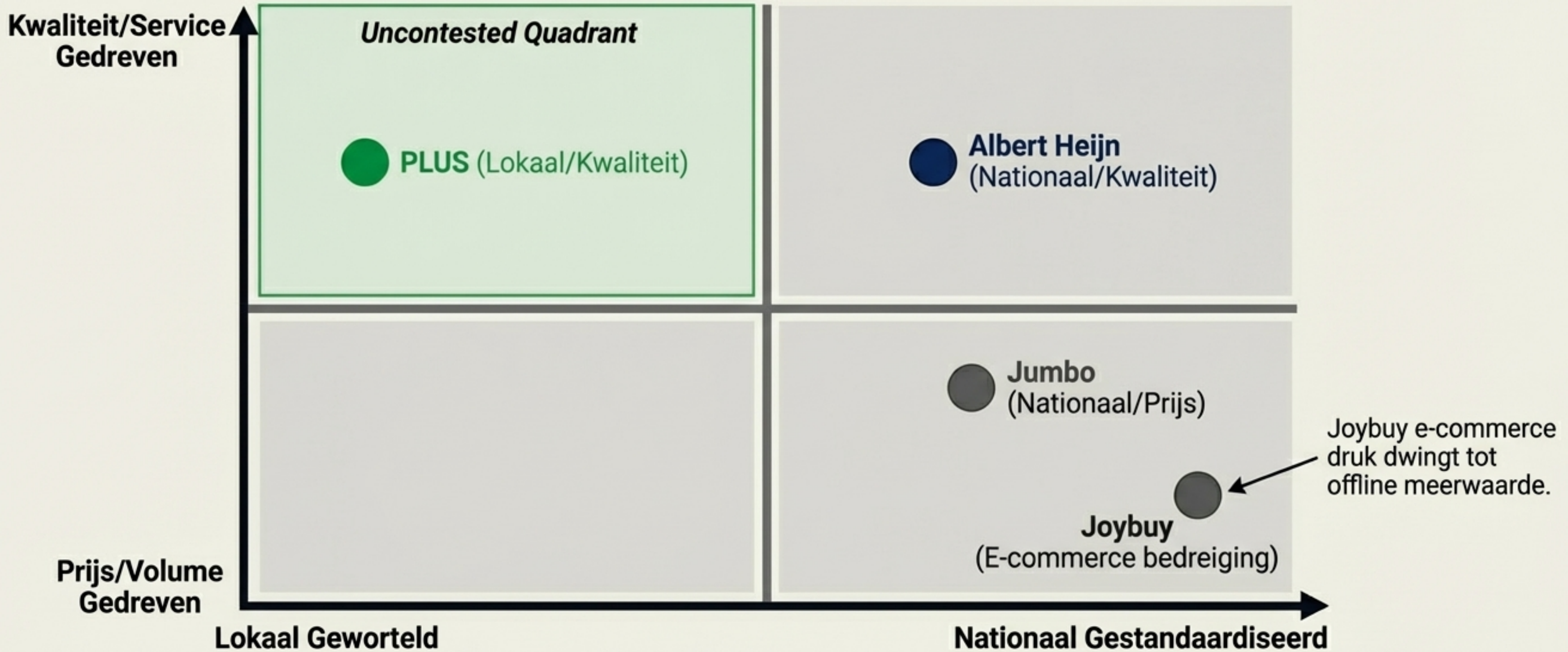
# Franchise 2.0: Het Schaalbaar Maken van 'Lokaal'



Wat	Hoe	KPI
Bouw een tech-stack die de ondernemer versterkt, niet vervangt.	First-party data inzetten om lokale buurtvoorkeuren voorspelbaar te maken voor specifieke inkoop.	Adaptatiesnelheid van nieuwe tech per filiaal & Data-gedreven omzetstijging.

**Expansie betekent vandaag niet meer vierkante meters, maar meer datapunten per lokale klant om de ondernemer van munitie te voorzien.**

# De Concurrentie-Matrix: Waar PLUS de Oorlog Wint



Direct concurreren in het nationale kwadrant is zelfmoord. Extreme lokale relevantie is de enige verdedigingslinie tegen oprukkende e-commerce en discounters.

# Do's & Don'ts: Randvoorwaarden voor Executie

## DO'S

- ✓ **Decentraliseer** marcom budgetten naar 335 ondernemers.
- ✓ Investeer in **first-party data** (Het Proton-model).
- ✓ Kies keihard voor de **premium-buurt** ervaring (Bijenkorf succes).

## DON'TS

- ✗ Vechten om nationale zendtijd met marktleiders.
- ✗ Blijven hangen in het middelmatige prijs/kwaliteit segment (V&D valkuil).
- ✗ Geloof hechten aan pay-offs zonder operationeel bewijs (Hema USA faalfactor).

Discipline in wat we NIET doen is belangrijker dan wat we WEL doen. Geen compromissen in het middensegment.

# De Eerste 30 Dagen: Van Concept naar Tractie

Executie via het politieke 'Spoedcampagne' model.



Snelheid is essentieel. Behandel deze shift als een politieke spoedcampagne: regisseer centraal strak, executeer lokaal meedogenloos.

# Sturen op Wat Echt Telt: Het 'Local Dominance' Dashboard



**Organische Groei  
(excl. M&A)**

De enige keiharde waarheid  
over merkkracht.



**Lokale Mentale  
Beschikbaarheid**

Top-of-mind positie binnen  
3 km per filiaal.



**Ondernemers-  
Activatie**

Percentage van de 335 nodes  
dat autonoom budget inzet.

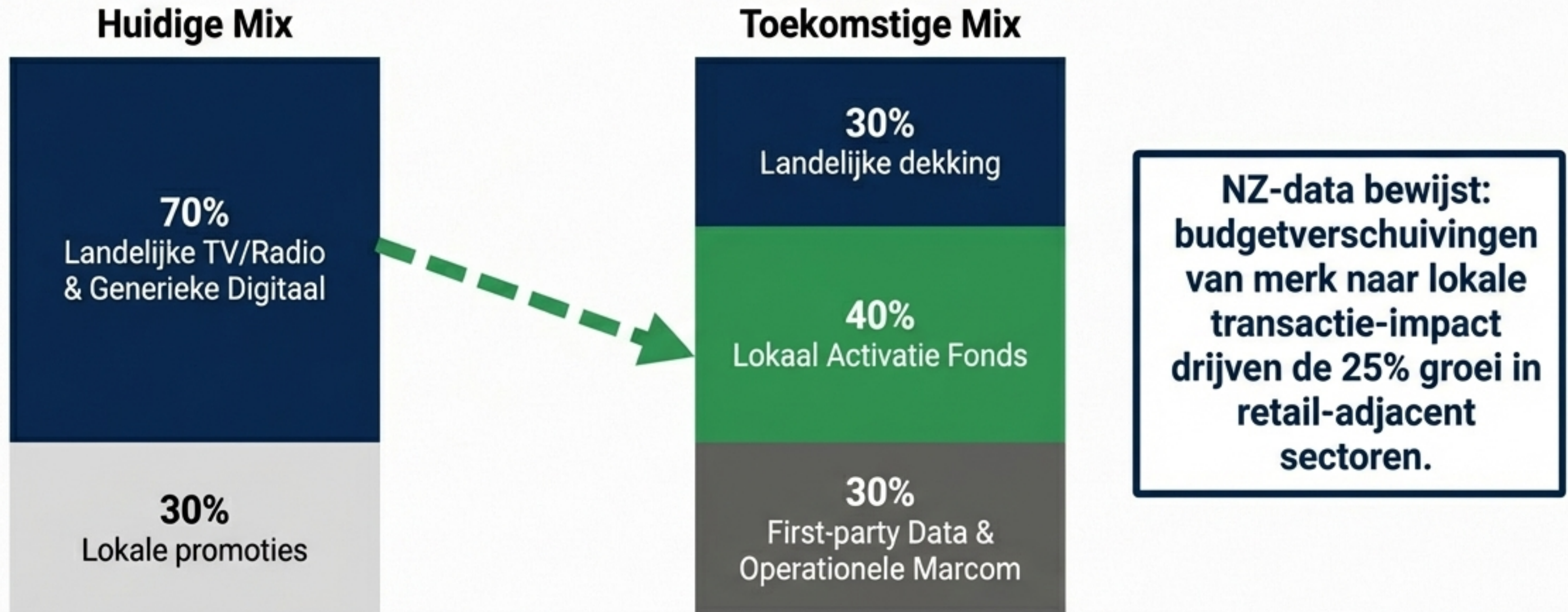


**Operationele NPS**

De 'IKEA' proxy-score voor  
winkelvloer executie.

# Herallocatie, Geen Extra Investeringen: De Nieuwe Budget Mix

Volg het budget naar het transactiepunt (Nieuw-Zeeland retail benchmark).



Dit vereist geen budgetverhoging, maar een **fundamentele herverdeling**.  
**Verschuif 40% van het abstracte landelijke budget direct naar de winkelvloer.**

# Executive Summary: De Essentie van de Shift

1

## De Cijfers Liegen:

8,14% marktaandeel is een fusie-illusie; organische merkgroei ontbreekt.

2

## Kies of Sterf:

Vermijd het dodelijke V&D-middensegment door extreme lokale relevantie.

3

## Het Wapen:

De 335 lokale ondernemers zijn het enige onkoopbare voordeel tegenover de marktleiders.

4

## Operatie is Marketing:

Perfekte winkelvloer executie (IKEA-principe) verslaat holle TV-campagnes.

5

## Shift het Budget:

Heralloceer landelijke miljoenen direct naar lokale first-party data en wijk-executie.

**PLUS wordt geen landelijke speler door de marktleiders te imiteren,  
maar door 335 keer de onverslaanbare beste buurtwinkel te zijn.**

## Start de Transitie: Directe Acties voor de CMO



**[ 1 ] Datapunt Nul:** Isoleer morgen de organische groeicijfers (zonder Coop-data) en presenteer de 'burning platform' realiteit aan het bestuur.



**[ 2 ] Budget Freeze:** Bevries geplande imagocampagnes ('We doen met je mee') totdat de operationele bewijsvoering op lokaal niveau geborgd is.



**[ 3 ] Ondernemers Raad:** Selecteer deze week de 10 best presterende franchisenemers voor de 'Franchise 2.0' taskforce om het lokale fundingsmodel te ontwerpen.

Het plan is pas goedgekeurd zodra de eerste budgetten daadwerkelijk verschuiven. De actie begint vandaag.