

# Albert in Tsjechië – met een vleugje Heijn

Praag! Mooie, historische stad, rijk aan cultuur. In 2021 speelde het programma 'Wie is de mol?' zich in Tsjechië af, de 'molloten' onder de lezers van dit blad zullen hebben gezien hoe mooi ook het land zelf is.

Met 11 miljoen inwoners is Tsjechië niet zo groot als Nederland en het is misschien niet het eerste land waar je aan denkt bij de opzet van je Europese export, maar het is wel een interessant marktgebied. De grootste formules zijn Lidl, Kaufland en Albert. Met marktaandeel van respectievelijk 21, 19 en 19%. Albert is uiteraard de Tsjechische formule van Ahold Delhaize. Maar: wil je met Albert in zee, dan zul je met het hoofdkantoor in Praag moeten praten – en niet in Zaandam.

Voor een van onze opdrachtgevers wil ik met Albert in zee. Albert heeft 90 hypermarkten en daarnaast nog ongeveer 240 supermarkten. Albert heeft over de hele formule een relatief smal assortiment. Zelfs in de hypermarkten zie je artikelen met heel veel facings staan. Niettemin, een mooie formule om de producten van onze opdrachtgever neer te zetten.

Dus aan de slag met de 'salespitch'. Engels zou toereikend moeten zijn, gegevens van mijn mogelijke contactpersoon gezocht en daarna in de telefoon geklommen.

Maar dat Engels valt in de praktijk wel tegen. Het is een moeizaam eerste verkennend gesprek, waarbij ik probeer te achterhalen wat de uitgangspunten van de categorie zijn. Hoe belangrijk is duurzaamheid, waar moeten verpakkingen aan voldoen, wat zijn de marges waar hij mee werkt, met hoeveel promoties moet ik rekening houden? Genoeg vragen om een beeld te krijgen en om een voorstel uit te werken. Ik meld hem

welke producten we graag willen aanbieden en namens onze op-

drachtgever werk ik onze salespitch af. We sluiten de moeizame Engelse conversatie af en ik beloof bij hem terug in de lucht te komen. De inkoper lijkt geïnteresseerd, maar zo'n eerste gesprek zegt ook niet alles.

Zo gezegd, zo gedaan. Een voorstel uitgewerkt, met alle facetten erin die we telefonisch besproken hebben. Ik ben ervan overtuigd dat er een plan ligt waar hij onmogelijk nee tegen kan zeggen. Enig opportunisme zit er natuurlijk altijd in bij salesmensen, maar op basis van wat ik heb gehoord aan de telefoon, heb ik overal wel een voorstel voor kunnen maken. Verzenden maar, geef het maar een paar dagen en dan weer bellen.

## *'Oké, waar ging dit nou mis, denk ik dan. Hoe ga ik dit omkeren...'*

Na een aantal pogingen lukt het om de inkoper weer te spreken. Wat blijkt? Geen interesse. Maar waarom dan niet? Ik krijg terug: in deze categorie werken ze met alleen grootverpakkingen. De marge is veel te laag (terwijl ik de bandbreedte die door hem aangegeven werd heb ingevuld).

Duurzaamheid is geen kwestie (terwijl over alle categorieën heen Albert met verschillende eigen merken werkt en Nature's Promise is daarbij 'het duurzaamheidshuismerk'). En hij ziet veel te weinig promoties in het plan. Oké, waar ging dit nou mis, denk ik dan. Hoe ga ik dit omkeren... Na wederom een moeizame Engelse conversatie krijg ik nog een kans om een herzien voorstel aan te leveren. Ditmaal vraag ik echter of hij zijn uitgangspunten op een rij wil zetten en mailen.

Promoties zijn cruciaal voor Albert, de formule heeft veel promoties en vaak ook 'diep', flinke afprijzingen. Het prijsniveau ligt gemiddeld

zo'n 25% lager dan in Nederland. Daarnaast is het nog niet zo makkelijk om leverancier te worden, want Albert checkt alles grondig om er zeker van te zijn dat ze met een stabiele fabrikant werken.

Albert is pas net met e-commerce begonnen: het biedt slechts in drie steden, Brno, Olomouc, Ostrava, de mogelijkheid om online boodschappen te bestellen. Rohlik, het grootste online-platform in Tsjechië, richt zich op convenience, terwijl Albert zich meer op de dagelijkse boodschappen richt. Daarmee hoopt Albert een bredere doelgroep aan te spreken.

Ik heb intussen in mijn mail een paar trefwoorden gekregen die ik meeneem in mijn herziene voorstel. Maar ook dat nieuwe voorstel pakt de inkoper uiteindelijk niet op. De kans op een assortimentsopname lijkt voorlopig even voorbij.

Ik zet alles nog eens op een rij en kom tot de conclusie dat ik misschien toch wel te snel wilde. We hebben te Nederlands gedacht: één gesprek en dan een 'go' of 'no go', anders dan de Tsjechische cultuur. Wil ik een nieuwe kans krijgen, dan zal ik eerst aan een hechtere relatie met die inkoper moeten werken en hem het gevoel moeten geven dat ik mijn voorstellen meer op zijn behoeften baseer. Dat gaat me dus wel tijd kosten, maar de weg naar structurele exportgroei gaat niet over één nacht ijs...

Albert blijft op mijn lijstje! ■



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnisten over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.'  
pepijn@exportpartner.com

