

Adviesrapport Aldi



Melissa Beekenkamp	518358
Dieke Geurtsen	504374
Maura Krumeich	518478
Jeanette Lohnstein	494695
Shauni Wolters	494273

AOS B | 29-10-2014



De Aldi heeft een zware periode achter de rug waarbij de twee broers zich hebben opgesplitst in Aldi Nord en Aldi Süd vanwege een conflict. Het gerucht gaat dat ze vanwege het wel of niet verkopen van tabaksproducten zich hebben opgesplitst.

Ze werken nog steeds nauw samen maar de splitsing heeft gevolgen voor de bedrijfsvoering.

Wij, Advise, hebben 5 verschillende analyses uitgevoerd betreft de bedrijfsvoering van de Aldi en een conclusie en advies geschreven, over hoe de Aldi na de splitsing verder moet met haar bedrijfsvoering om te blijven bestaan en eventueel te groeien. Dit advies is vooral gericht op het gebied van social media.

Managementorganisatie	4
Inleiding	5
Achtergrond / positionering	6
Methodes / verantwoording	7
Bevindingen	9
<i>BCG-matrix</i>	9
<i>Treacy & Wiersema</i>	10
<i>SWOT-analyse</i>	11
<i>Business Model Canvas</i>	13
<i>7S-model</i>	17
<i>RBV-model</i>	22
Conclusie & advies	27
Bronnenlijst	28
Artikelen	35

In dit rapport staan de bevindingen van Advive naar aanleiding van de onderzochte modellen/analyses. De modellen die zijn behandeld: 7S-model, RBV-model, Treacy & Wiersema, BCG-matrix, Business Model Canvas en de SWOT-analyse. Iedere analyse heeft zijn eigen conclusie. Deze zijn allemaal gecombineerd tot één conclusie. Met behulp van de BCG-matrix zijn we er achter gekomen dat de Aldi beter moet investeren in een beter netwerk, want zonder netwerk zijn er geen klanten of connecties. Het RBV-model, 7S-model en de SWOT-analyse lieten ons zien dat de Aldi een stuk beter met haar personeel om moet gaan. Tijdens het maken van het Business Canvas Model is het duidelijk geworden dat de Aldi moet blijven investeren in haar wekelijkse aanbiedingen, die veel klanten lokken. Maar ook dat het probleem vooral ligt bij de communicatie en het luisteren naar elkaar. Duidelijk is dus dat de Aldi beter moet investeren in zichzelf.

Luisteren → reageren → in gesprek gaan → cao aanpassen/bedrijfsbeleid aanpassen → betere werkomstandigheden/winkelomstandigheden → tevreden medewerkers → tevreden klanten → goede recensies → meer klanten → meer omzet.

Dit kan worden bereikt door social media. Op het moment dat Aldi gaat luisteren naar haar werknemers, hiermee in gesprek gaat, de cao aanpast en de arbeidsomstandigheden verbetert, zullen hun werknemers meer tevreden zijn. Als ze in gesprek gaan met hun klanten kunnen ze achterhalen wat er beter moet en hun bedrijfsbeleid hierop aanpassen. Op het moment dat je tevreden werknemers hebt, zullen zij klantvriendelijker reageren. Hierdoor ervaren klanten een positievere ervaring tijdens het boodschappen doen en schrijven hierdoor betere recensies. Deze goede recensies leiden tot meer klanten en meer klanten leidt uiteindelijk tot meer omzet.

Duidelijk is dus dat we adviseren dat de Aldi social media moet inzetten voor de problemen die zij ervaren. Als al deze onderdelen worden behandeld, dan is de Aldi op de goede weg.

In het rapport gaan we dieper in op ons advies en vindt u het antwoord hoe we tot dit advies zijn gekomen. Onze bevindingen zijn te vinden vanaf bladzijde 9 en onze conclusie en het advies op bladzijde 28.

Advive is een adviesbureau dat wordt gerund door vijf jonge professionals die zich ieder sterk ontwikkelen als zakenvrouwen. Adviesbureau Advive bestaat uit Dieke Geurtsen, Melissa Beekenkamp, Maura Krumeich, Shauni Wolters en Jeanette Lohnstein. Adviesbureau Advive is in het kader van het semester AOS opgezet en hiermee een fictief adviesbureau.

De Aldi, een naam die iedereen kent en niet meer weg te denken is onder de supermarkten. Maar deze supermarkt heeft nog steeds een soort van underdog status. Over het algemeen is de eerste gedachten die naar boven komt bij de naam Aldi: goedkoop. Maar hoe komt dit eigenlijk? Wat is er met de Aldi gebeurt en hoe staat het bedrijf er nu voor?

De broers, Karl en Theo Albrecht, hebben een conflict gehad over het wel of niet verkopen van tabaksartikelen. Door dit conflict is de winkelketen opgesplitst in tweeën. Namelijk Aldi Nord en Aldi Süd, deze scheiding loopt dwars door Duitsland heen. Maar ondanks de splitsing treden ze richting de leveranciers gezamenlijk op en onderhouden beide bedrijven een vriendschappelijke relatie. Ondanks deze vriendschappelijke relatie loopt het toch niet helemaal spaak met de Aldi. In Nederland komen vaak nieuwsberichten naar voren over slechte werkomstandigheden voor de werknemers van de Aldi en ze verliezen veel klanten aan hun concurrent de Lidl. Nu hebben wij ons afgevraagd hoe dit komt en wat de Aldi kan doen om haar positie in de markt te behouden.

Naast de modellen vindt u twee artikelen die zijn geschreven over de Aldi met een blik op het gebruik van sociale media. De twee artikelen dagen elkaar uit om het wel of niet gebruiken van social media. Waarom zou de Aldi wel of niet gebruik moeten maken van social media? Deze artikelen zijn te lezen vanaf bladzijde 35.

Adfive heeft vijf medewerkers in dienst, die behoren tot de groep 'jonge professionals'. Naast het hebben van een baan, studeren deze medewerkers nog. Twee personen die deel uitmaken van de staff, studeren Communication & Multimedia Design. De andere drie jonge professionals studeren Business IT & Iedere analyse heeft zijn eigen conclusie waaruit een eindconclusie en advies naar voren zijn gekomen. Iedere analyse heeft zijn eigen conclusie waaruit een eindconclusie en advies naar voren zijn gekomen. Iedere analyse heeft zijn eigen conclusie waaruit een eindconclusie en advies naar voren zijn gekomen. Management. De leeftijden van deze medewerkers liggen dicht bij elkaar en variëren van 18 tot en met 25. Er is geen spreiding tussen man-vrouw aanwezig. Dit heeft er mee te maken dat Adfive alleen maar vrouwelijke werknemers heeft. Het bedrijf is door deze vijf jonge professionals opgezet.

Doordat de medewerkers nog studeren naast hun baan, wordt er steeds weer geïnvesteerd in menselijk kapitaal. Continu wordt de kennis vergroot en worden de competenties verbeterd en verhoogd. Innovatie en creativiteit zijn het gevolg van het ontwikkelen van nieuwe kennis, waardoor de motivatie steeds weer wordt gestimuleerd.

Door het starten van adviesbureau Adfive, kunnen de medewerkers ervaring op doen en krijgen zij kennis van het beroepenveld. Iedere medewerker richt zich op een bepaald onderdeel van het proces over advisering. Hierdoor kan iedereen uitblinken in haar talenten, om zo het beste uit de opdracht te halen.

Om een conclusie te kunnen trekken over de Aldi als organisatie en om hier een advies voor te kunnen uitbrengen over hoe de huidige problemen mogelijk verbeterd kunnen worden, is er gebruik gemaakt van een aantal modellen. Het gaat hier om organisatiekundige modellen, die een inzicht geven in de interne en externe organisatie. Ieder teamlid heeft zelf een keuze gemaakt voor een model, om ervoor te zorgen dat iedereen een model heeft die bij haar past. Na het kiezen van de modellen is er een volgorde opgesteld. Het maken van een volgorde leidt ertoe dat de output van het ene model gebruikt kan worden als input voor het andere model. De modellen volgen elkaar op en zo ook de informatie die het model weergeeft. Hieronder worden de methodes/modellen kort uitgelegd, deze staat in volgorde zoals ze in dit rapport zijn uitgewerkt.

BCG-matrix

Dit model is ontwikkeld door de Boston Consulting Group en heeft als doel het vinden van de balans binnen de huidige producten die op de markt verschijnen. Het resultaat hiervan kan gebruikt worden voor het opstellen of aanpassen van de strategie van een organisatie. Aan de hand van 'stars', 'cash cows', 'question marks' en 'dogs' wordt het portfolio van een bedrijf onder de loep genomen.

Treacy & Wiersema

Het creëren van onderscheidend vermogen dat een toegevoegde waarde ter weeg brengt, is het doel waar Treacy & Wiersema naar streven. Organisaties kunnen deze toegevoegde waarde ontwikkelen door uit de blinken in één van de drie waardestrategieën: operational excellence, product leadership of customer intimacy. Dit hulpmiddel kunnen organisaties helpen om een strategie te bepalen of om de huidige strategie aan te passen, mocht dat nodig zijn.

SWOT - analyse

Deze analyse zorgt ervoor dat de strategie van een onderneming eenvoudig bepaald kan worden. Het is een belangrijk onderdeel in het marketingplan van een onderneming. Door het invullen van de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes kunnen er verschillende strategische opties tot stand komen met het uiteindelijke doel; formuleren van een strategie.

Business Model Canvas (BMC)

Het Business Canvas Model is ontwikkeld door Alexander Osterwalder. Deze tool zorgt ervoor dat het business model van een organisatie duidelijk en helder in beeld wordt gebracht. Het is een spiegel voor de eigen organisatie. Aan de hand van een aantal verschillende variabelen worden de waarden van een onderneming weergegeven. Op basis van het model kunnen er besluiten worden genomen over de strategie van een onderneming, zo dat deze eventueel verbeterd kan worden.

7'S - model

Het gaat hier om een model dat betrekking heeft op de interne organisatie. De elementen die in het model worden behandeld, moeten grotendeels op elkaar afgestemd zijn. Door de kijken naar deze onderdelen, wordt stap voor de stap de interne organisatie in beeld gebracht en geanalyseerd.

RBV - model

‘Wat zijn de bronnen van een duurzaam concurrentievoordeel?’ Een belangrijke vraag voor het strategische management. Het model richt zich op middelen en vaardigheden die een bedrijf bezit, die unieke karakteristieken vertonen waar concurrenten mogelijk niet over beschikken. Het bedrijf creëert zo concurrentievoordeel, waardoor het op lange termijn winstgevend rendement op kan leveren.

Samenhang modellen

Treacy & Wiersema en de BCG-matrix zijn bij elkaar gevoegd, omdat de twee modellen beiden betrekking hebben op het toevoegen van waarde aan een bepaald product of dienst die een onderneming levert. Door uit te blinken in een waardestrategie van Treacy & Wiersema, kan er gekeken worden naar de huidige producten die de Aldi op de markt brengt. De uitkomst van Treacy & Wiersema, bevat input voor het invullen van de BCG - matrix.

Het portolio van een organisatie wordt onder de loep genomen, waardoor dit invulling geeft voor de SWOT-analyse. Factoren waar volgens de BCG - matrix niet meer geïnvesteerd moet worden, kunnen worden verwerkt in de zwaktes van de SWOT. Voor factoren waar juist wel in geïnvesteerd moet worden geldt dit natuurlijk ook; deze dienen als input voor de sterktes van de SWOT.

De SWOT - analyse heeft de spiegel die wordt voorgehouden aan een bedrijf door aan het Business Model Canvas. Er wordt wederom naar de eigen organisatie gekeken, waardoor het ene model input geeft voor het volgende model.

Waar in het BMC de organisatie al beschreven wordt, gaat het 7s-model van MCKinsey hier mee verder. Verschillende factoren komen aan bod die gaan over de interne organisatie.

De beschrijving van deze factoren kunnen wederom dienen als input voor het laatste model; Resource Based View of the firm (RBV). Deze factoren geven aanleiding tot het omschrijven en beschrijven van de aanwezige middelen en vaardigheden die de organisatie bezit.

BCG-Matrix

De BCG-matrix is een bekend model dat in de jaren zeventig is ontwikkeld door de Boston Consulting Group. The Boston Consulting Groep is een wereldwijd adviesbureau opgericht in 1963, actief op het gebied van bedrijfsstrategie.





In de BCG-matrix worden producten of bedrijfseenheden beoordeeld op een tweetal kenmerken: het relatieve marktaandeel en de potentiële groei van de markt. De BCG-matrix is onderverdeeld in vier groepen. De melkkoe, de ster, het vraagteken en de hond. (Zie afbeelding 1).

De melkkoe staat voor een hoog marktaandeel in een stabiele volwassen markt. De opbrengsten van de melkkoe kunnen worden gebruikt om te investeren in het vraagteken.

De ster staat voor een hoog marktaandeel in een groeiemarkt. Met de juiste investeringen kan een ster uitgroeien tot een melkkoe.

Het vraagteken staat bekend om een klein marktaandeel in een groeiemarkt. Hierbij is het nog onzeker of het product of de bedrijfseenheid uitgroeit tot een ster of een hond.

De hond staat voor een klein marktaandeel in een volwassen markt. Indien een bedrijf geen baat heeft bij dit product dient het te worden verworpen.

BCG-Matrix		relatief marktaandeel	
		hoog	laag
groei-potentieel	hoog	 star	 question mark
	laag	 cash cow	 dog

Treacy & Wiersema

Volgens de theorie van Treacy & Wiersema zijn er 3 waardestrategieën waaruit ondernemingen kunnen kiezen om zich van de concurrenten te onderscheiden en om een toegevoegde waarde aan het product of dienst toe te voegen. De waardestrategieën helpen ondernemingen om hun strategie te formuleren. De waardestrategie vormt een belangrijk punt binnen het strategisch marketingplan.

Er zijn drie waardestrategieën:

Operational excellence, product leadership en customer intimacy.

De Albrecht Discount (Aldi) heeft als strategie de Operational Excellence. Het doel van het bedrijf is het maximaliseren van de operationele winst door de kosten zo laag mogelijk te houden. Anderzijds proberen ze ook zoveel mogelijk meerwaarde toe te voegen voor de klant, zodat de opbrengsten worden verhoogd.

De Albrecht Discount (Aldi) valt momenteel onder de klasse melkkoe in de BCG-matrix. Dit houdt in dat de Aldi een relatief hoog marktaandeel heeft en een laag groeipotentieel. Als de Aldi besluit in het bedrijf te investeren kan het doorgroeien tot een vraagteken. Via het vraagteken kan het bedrijf uitgroeien tot een ster, de positie als melkkoe behouden of zakken naar de hond.

Argument – Betekenis - Conclusie:

Aangezien de Aldi momenteel in de klasse melkkoe valt, adviseren wij om te investeren in de Aldi. De Aldi kan het beste investeren in het creëren van een netwerk. Ze kunnen op zoek naar (nieuwe) partners die een bijdrage kunnen leveren aan de operational excellence. Bijvoorbeeld goedkope(re) distributie partners. Of een samenwerking met partners die relatief goedkoop producten kunnen leveren met een hoog groeipotentieel.

Als de Aldi er in slaagt om via een nieuw netwerk een betere bijdrage te leveren aan de operational excellence is het waarschijnlijk dat het bedrijf doorgroeit naar een vraagteken. Indien het proces succesvol verloopt zal de Aldi uitgroeien tot een ster.

SWOT-analyse

De SWOT-analyse, ook wel sterkte-zwakteanalyse genoemd, wordt gebruikt om de interne sterktes en zwaktes en in de omgeving de bedreigingen en kansen te analyseren. Dit is dan ook waar de letters van SWOT voor staan (Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats). Voor de Aldi ziet de SWOT-analyse er als volgt uit:

Strengths:

Aldi heeft de afgelopen jaren hard gewerkt aan de ultieme winkelervaring. Zo zijn in de nieuwe filialen bredere gangpaden te vinden, proberen ze de kartonnen dozen waar veel producten in aangeboden worden beter op elkaar af te stemmen en wordt er veel gedaan aan sfeer in de winkels. Hierdoor komt het rapportcijfer nu boven de 7 uit. Nog steeds het laagste van alle grote supermarktketens, maar de groei is er.

Verder heeft Aldi onder andere de best geteste wijn, wasmiddel en (olijf-)olie. Dit zijn dus producten die de consument zeker bij de Aldi zou kunnen halen. De combinatie van best geteste producten en lage prijs zorgen ervoor dat het aantrekkelijk is voor de consument.

Weaknesses:

Qua aanbod is de Aldi niet geheel compleet, er zijn altijd producten die niet in het vaste assortiment zitten en waar je dus voor naar een andere supermarkt moet. Ook is de service bij Aldi minimaal.

Opportunities:

Een prijzenoorlog zou voor de Aldi een opportunity kunnen zijn. Aldi onderscheidt zich al als goedkopere supermarkt, met een prijzenoorlog zou het verschil in prijzen tussen de A-merk supermarkten en de Aldi kleiner worden, hier zouden ze dan op in moeten spelen. Als het verschil in prijs tussen bijvoorbeeld de Albert Heijn en de Aldi niet zo groot is, is het vrij logisch dat de consument kan denken "Ach, het verschil is toch niet zo groot, ik ga wel naar de Albert Heijn". Dit is wat de Aldi moet proberen te voorkomen. Als ze mee kunnen in de prijsverlaging, kunnen ze hun positie op de markt behouden.

Threats:

De prijzenoorlog die eerst bij opportunities genoemd is, kan tegelijkertijd ook een threat zijn. Het kan zijn dat de Aldi niet lager kan met de prijzen, omdat er dan niet meer genoeg inkomsten binnen komen.

Een nog grotere opkomst van de Lidl zou ook een threat kunnen zijn. Door de jaren heen heeft Lidl een groot aantal klanten binnen gehaald, terwijl Aldi in dezelfde periode juist klanten heeft verloren. Als de Lidl blijft groeien is de kans groot dat de klanten van de Aldi wellicht overstappen naar de Lidl. Zij hebben bijvoorbeeld al een aantal jaren op rij de beste versafdeling van Nederland. Dit zijn dingen die mensen meenemen bij het kiezen van een supermarkt.

Confrontatiematrix SWOT-analyse

	Opportunities				Threats	
	Prijzen uurlof	Versafdeling verbeteren	Meer uilverteren	Arbeidsom- standigheid en verbeteren	Prijzen uurlof	Nog grotere opkomst Lidl
Strengths	Zijn bezig met verbetering (van de filialen)	X		X		X
	Best geteste producten	X				
Weaknesses	Aanbod is niet geheel				X	X

Argument – Betekenis - Conclusie:

Voor Aldi liggen de kansen vooral bij het verbeteren van de arbeidsomstandigheden. Dit heeft alleen maar voordelen voor de Aldi. Werknemers hebben meer plezier in hun werk, dit zullen ze uitstralen en de klantvriendelijkheid gaat dus omhoog. Daarnaast wordt de naam van Aldi op deze manier gezuiverd, ze zijn aardig slecht in het nieuws geweest door het gedoe met de arbeidsomstandigheden.

Verder zal het verbeteren van de versafdeling erg helpen. Lidl is nog steeds in opkomst, en met hun versafdeling staan ze al jaren op rij op nummer 1. Aldi heeft al laten zien dat ze de beste kunnen zijn, zij hebben ook een aantal best geteste producten.

Verder is Aldi met de verbetering van met name hun filialen erg goed bezig, dit is zeker een sterk punt. De grootte van de filialen en de breedte van de gangpaden waren toch altijd punten waar mensen mee zaten. Door dit te verbeteren is hun concurrentiepositie tegenover de Lidl ook al beter.

Business Model Canvas



Het business model canvas wordt gebruikt om een bedrijf op een transparante en overzichtelijke manier in kaart te brengen. Aan de hand van negen bouwstenen beschrijven wij van de Aldi het verdienmodel, klanten, relaties, leveranciers en de partners. In één overzicht is te zien waar eventueel bijgestuurd moet worden en hoe er meer omzet gecreëerd kan worden.

1. Customer Segments

De Aldi trekt consumenten aan die op zoek zijn naar producten van hoogwaardige kwaliteit met lage prijzen. Nederlandse gezinnen met een gemiddeld inkomen die scherp op de prijs letten. Het assortiment is daartegen niet groot, maar alle dagelijkse producten zijn er te vinden. Daarnaast trekt de Aldi met haar wekelijkse aanbiedingen koopjesjagers aan. Deze consumenten komen expliciet voor de aanbiedingen uit de folder. Dit zijn Nederlanders die erg op de prijs letten van bijvoorbeeld huishoudelijke producten en technische apparaten.

2. Value Proposition

De Aldi onderscheidt zich van de concurrentie door middel van een beperkt, expliciet aanbod dat tegen zeer lage prijzen wordt aangeboden. Kostenreductie staat bij de Aldi dan ook centraal. Aldi biedt zeer weinig A-merken aan en werkt daarentegen met een paar honderd aantal B-merken, vaak kleine en lokale leveranciers die afhankelijk zijn van leveringen aan Aldi. Zo weet de supermarkt bij de leveranciers kortingen af te dwingen en kunnen deze tegen zeer lage prijzen worden aangeboden. De Aldi is wereldwijd vertegenwoordigd in 18 landen met zo'n 7600 filialen. Ze opereren altijd in de supermarktbranche waarbij ze niet alleen voedsel verkopen maar ook producten die wekelijks verschillen. Deze producten staan in de wekelijkse folder, dit zijn bijvoorbeeld zeer laag geprijsde elektronische apparaten en huishoudelijke producten en/of apparaten.

3. Customer Relationships

De Aldi heeft grotendeels twee verschillende soorten klanten, de consument die er haar wekelijkse boodschappen haalt en de consument die er expliciet komt voor de aanbiedingen uit de folder. Het kan ook zijn dat de consument komt voor beide, maar dit terzijde.

De Aldi heeft naast kostenreductie ook kwaliteit hoog in haar vaandel staan. De supermarktketen wil producten van hoge kwaliteit aanbieden tegen een zeer lage prijs. Zo blijkt ook inderdaad vaak uit testen van bijvoorbeeld de consumentenbond dat er producten zijn die het label “best getest” of “beste koop” opgespeld krijgen.

De Aldi optimaliseert continu haar formule met onder meer nieuwe artikelen, het gebruik van aansprekende verpakkingen, een overzichtelijke wekelijkse klantenfolder en een toegankelijke website. Zo willen ze de komende jaren nieuwe filialen openen met een nieuw lichtconcept, fris kleurgebruik en bredere gangpaden.

4. Channels

De supermarktketen staat in contact met haar klanten door het verspreiden van een wekelijkse folder, deze wordt verspreid via e-mail en brievenbuspost (bij de wekelijkse folders/aanbiedingen). De Aldi maakt geen televisie- en/of radioreclame. Wel adverteren ze met hun wekelijkse aanbiedingen in lokale kranten. Dit ook omdat per filiaal de aanbiedingen verschillen. Verder maakt de Aldi gebruik van een website waar je de wekelijkse aanbieding en het assortiment kunt vinden. Consumenten kunnen zich hier ook inschrijven voor de wekelijkse e-mail nieuwsbrief. Het voedsel is niet online aan te schaffen, maar daarnaast biedt Aldi wel enkele andere online services aan. Zoals de Aldi fotoservice (complete service voor al je digitale foto's), Aldi Talk (mobiel prepaid bellen/internetten), de Aldi APP en het Aldi boodschappenlijstje.

Via de Aldi fotoservice kunnen consumenten hun digitale foto's af laten drukken op verschillende manieren. Een greep uit de mogelijkheden: zo bieden ze naast het afdrukken van foto's ook de mogelijkheid aan om een poster of een fotoboek te maken, ze bieden verschillende soorten wanddecoratie aan en bijvoorbeeld het maken van een kalender met je eigen foto's.

Via de Aldi APP blijven consumenten op de hoogte van nieuwe opgenomen producten in het assortiment en er is wekelijks een nieuw overzicht van de actuele aanbiedingen. Dit door middel van het gebruik van plaatjes. De Aldi APP is te downloaden via verschillende kanalen waaronder de APP store (Apple) en de Play store (Android). Hierdoor bereikt de Aldi een breed publiek.

5. Revenue Streams

De Aldi haalt het grootste gedeelte van haar inkomsten uit de verkoop van voedsel via winkels. Daarnaast halen ze inkomsten uit de wekelijkse aanbiedingen. Deze zijn zeer scherp geprijsd en meestal binnen een paar uur uitverkocht. (Kijk maar naar de computers die ze eens in de zoveel tijd aanbieden.)

Zo zorgt de Aldi er ook voor door juist te besparen op bepaalde kostenposten dat ze meer omzet genereren. Dit doordat ze gebruik maken van: verschillende leveranciers, zo min mogelijk personeel inzetten per filiaal en consumenten hun producten zelf moeten pakken uit pallets en niet uit schappen. Hierdoor is daarnaast wel weer weinig sprake van klantvriendelijkheid.

De Aldi wil investeren in de toekomst door hun filialen ruimer op te zetten met bredere gangpaden en het aanbieden van (nog meer) duurzame producten waarbij aandacht besteed wordt aan het milieu, zoals fair trade producten. Dit willen ze (blijven) doen door hun producten te (blijven) testen.

6. Key Resources

De Aldi maakt gebruik van bedrijfspanden die wat afgelegen liggen van het centrum. Hierdoor betalen ze minder huur.

In de winkels zelf worden bijna alle producten op pallets getoond en niet in schappen. Hiervoor maken ze gebruik van een heftruck of “trekker?” De kassa's zijn tegenwoordig voorzien van een barcode systeem en er is op een klein display af te lezen wat het bedrag is dat afgerekend moet worden.

Per filiaal wordt er ongeveer gebruik gemaakt van 10 personeelsleden. Hierdoor bespaard de Aldi op het gebied van personeelskosten. Maar hierdoor hebben zij wel een hoge werkdruk.

De Aldi heeft 9 distributiecentra verspreid over Nederland, waardoor alle filialen op tijd voorzien worden van de voorraden.

7. Key activities

Het Aldi principe is “Hoge kwaliteit – Lage prijs”. Ze proberen in alles te zoeken naar eenvoud en te komen tot de kern van de zaak. Bij innovaties stellen ze altijd de vraag of het de klant voordeel biedt, of het ze als bedrijf verder brengt en bovenal of het binnen hun principe past.

De Aldi heeft de afgelopen jaren een behoorlijke naam opgebouwd door middel van hun prijs/kwaliteitsverhouding. Ze zijn dan ook niet voor niets de derde grootste supermarkt na AH en Lidl qua bezoekers in Nederland.

De Aldi streeft naar een sociaal en milieubewuste bedrijfsvoering. Respectvol, eerlijk, open, fair en betrouwbaar, zo ziet de Aldi de omgang met haar medewerkers, klanten en leveranciers. Contracten en overeenkomsten worden doelgericht en fair onderhandeld, inhoudsloze beloften zien zij als sprookjes. Voor de Aldi geldt “afspraak is afspraak”.

“Onze keuze voor economisch succes op de lange termijn in plaats van het gaan voor korte termijnwinst, draagt bij tot duurzaam en verantwoordelijk ondernemen, waarbij onze focus consequent klantgericht is.”

8. Partners

In Nederland is de Lidl de grootste concurrent van de Aldi. Zij streven naar het beste voor hun klanten én de wereld om zich heen. Dit door milieubewust te zijn en hierbij ook te denken aan de prijs. De Lidl heeft klanttevredenheid hoog in haar vaandel staan met daarnaast de “Hoogste kwaliteit voor de laagste prijs”. De laagste prijs beleid komt overeen met de Aldi en hierdoor zijn dit twee sterke concurrenten van elkaar. De Lidl is nog steeds groeiend in Nederland terwijl de Aldi een deel van haar klanten hieraan verliest, mede doordat de Lidl klantvriendelijker is. En ook doordat de Lidl open is over haar bedrijfsvoering en streeft naar een duurzame en gezondere maatschappij.

De Aldi biedt tegenwoordig ook enkele A-merken aan zoals Coca-Cola. Hiermee hopen ze klanten weg te halen bij andere supermarkten, maar op dit moment heeft dit nog niet veel succes. Door contracten aan te gaan met A-merken zullen ze hier steeds meer producten van aan kunnen bieden. (Als de Aldi wil groeien zullen ze klantvriendelijker moeten worden en meer openheid moeten tonen over hun bedrijfsvoering.)

9. Cost structure

Vaste kosten

- Huur (gas, licht, elektriciteit).
- Wekelijkse folder.
- Distributie.
- Verzekeringen.

Variabele kosten

- Inkoop producten.
- Personeelskosten?
- Testen van producten.
- Onderhoud website.

Argument - Betekenis - Conclusie

De Aldi heeft als doel “Hoge kwaliteit - Lage prijs”. Dit merk je in alles wat ze doen qua indeling van de winkels, inzet personeel, aanbod van producten, et cetera. Maar op dit moment verliest de Aldi een groot deel van haar klanten aan de Lidl, omdat de Lidl veel klantvriendelijker is en betere producten heeft. Wil de Aldi blijven groeien in Nederland, dan zullen zij hun bedrijfsbeleid aan moeten passen qua klantvriendelijkheid (dit komt waarschijnlijk naar voren uit de arbeidsomstandigheden, weinig persoon en hoge werkdruk), productontwikkeling en indeling van de winkels.

Als de medewerkers vriendelijker zijn, worden hun klanten ook vriendelijker. De klanten zorgen voor betere reacties en recensies wat als gevolg heeft dat de Aldi niet als een “goedkope” winkel bestempeld wordt. De medewerkers worden vriendelijker op het moment dat hun arbeidsomstandigheden verbeterd worden, meer medewerkers per filiaal betekend een lagere werkdruk en dit betekend weer minder gezondheidsklachten en zieken.

Een sterk punt van de Aldi zijn de wekelijkse aanbiedingen omdat ze hiermee veel exclusieve klanten aantrekken. Door hierin te blijven investeren en uit te breiden zullen ze er meer winst uit gaan halen. Door de wekelijkse aanbiedingen te blijven verspreiden via een wekelijkse folder zullen de consumenten steeds weer naar de winkel terug komen. Met uitbreiding van het assortiment van de wekelijkse aanbiedingen en het streven naar een hogere kwaliteit kan Aldi een bredere doelgroep aanspreken. Waardoor ze meer omzet maken en geld over houden om te investeren in de wekelijkse aanbiedingen en kwaliteitstesten.

7S-Model

De bedoeling van een model is inzicht krijgen. Het 7S-model biedt elke, ook de beginnende manager, een handvat om een organisatie te beschrijven en te analyseren.

1. Strategie

Bij strategie gaat het om de afstemming tussen de organisatie, de klanten en de concurrentie. ‘Hoe kunnen we ons als organisatie handhaven’

Doelen.

Aldi heeft een aantal doelen die zij als richtlijnen gebruiken. “Hoe je groot wordt door ieder dubbeltje om te draaien.” Is er één van. Het is geen geheim dat Aldi heel erg op het geld let, bijvoorbeeld door te besparen op hun kassasystemen of de sfeer in de winkel. Ze beperken zich ook in het assortiment, dit doet zij omdat de Aldi er van uit gaat dat je zelfs met een klein assortiment succes kan hebben. Er wordt gebruik gemaakt van goedkope locaties waardoor zij kunnen besparen op hun kosten.

Concurrentie.

De belangrijkste concurrent van de Aldi is de Lidl. Deze winkel geeft bezoekers een betere sfeer, verkopen A-merken, is soms goedkoper dan de Aldi en doet aan social media, advertenties, krantjes en televisie/radio-commercials. Varas Kassa heeft onderzocht wat een volle tas boodschappen bij verschillende supermarkten kost. Lidl en Aldi staan bovenaan, en toch is de Lidl goedkoper. Het scheelt niet veel, maar toch.

Lidl: €42,57

Aldi: €42,95

Sterktes en zwaktes.

Sterktes: Lage kosten, verse producten.

Zwaktes: Splitsing van de Aldi, te klein assortiment, geen webshop.

Kansen: Web-shop, meer adverteren, A-merk assortiment uitbreiden, elektronische producten (non-food afdeling) uitbreiden.

Bedreigingen: Concurrentie van de Lidl.

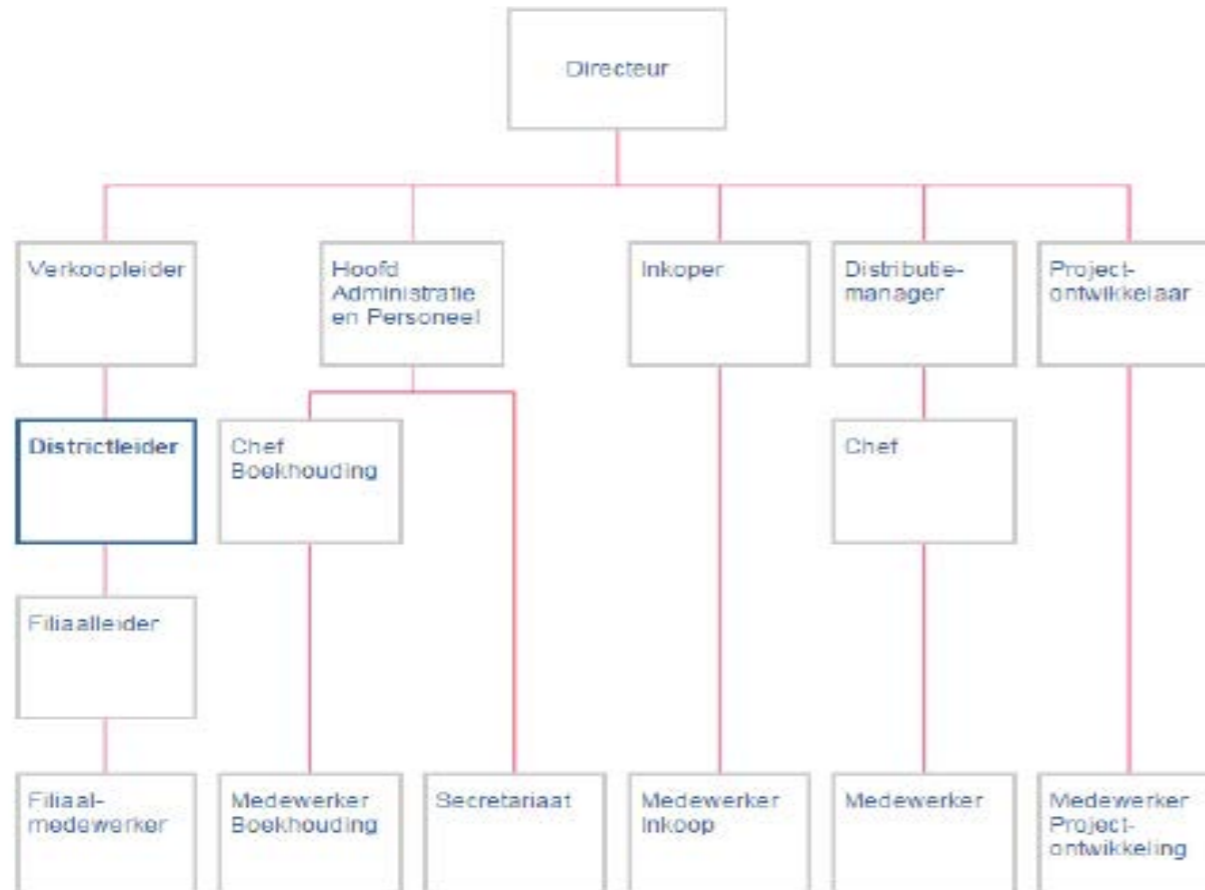
Wat willen externe belanghebbende? Heeft de Aldi genoeg inzicht?

Klanten: “Aldi mag dan wel een low-budget winkelketen zijn, wel kunnen ze er meer aan doen om de winkel aantrekkelijker lijken. Dan heb ik het over klantvriendelijkheid en indeling van de winkel.” – Jisca. “De aldi heeft geen top kwaliteit producten, maar daar staat een lage prijs tegenover. Daarnaast is de presentatie minder goed als bij vergelijkbare bedrijven. Overal door de winkel ligt verpakkingsmateriaal en er is weinig ruimte om te kunnen bewegen” – Jessica

En op verschillende websites waar er wordt geklaagd over de sfeer en uitstraling van de Aldi. Het is dus duidelijk dat de Aldi denkt dat deze inzicht heeft over de klanten, maar ondanks dat willen ze toch een iets warmere winkel.

2. Structuur

Platte organisatie met korte beslissingswegen.



3. Systemen

Weinig over bekend

4. Personeel

Personeelsopbouw

Er werken vooral volwassenen bij de Aldi en geen jongeren met een bijbaantje.

Personeel

Er bestaat een forum waar de medewerkers van de Aldi bij elkaar komen, en hier allemaal dingen op zetten waar ze het oneens mee zijn.

“Supermarktketen Aldi gaat stappen nemen om de arbeidsomstandigheden van zijn personeel te verbeteren.

Het bedrijf zet daarbij voor het eerst in de geschiedenis een centrale afdeling personeelszaken (HRM-afdeling op holdingniveau) op, meldde CNV Dienstenbond dinsdag.

De maatregelen volgen nadat de Inspectie SZW in oktober vorig jaar Aldi had gevraagd om een verbeteringsplan. De keten had de Arbowetgeving op verschillende punten overtreden.

Volgens de inspectie had Aldi niet goed geïnventariseerd aan welke werkdruk en ongewenste omgangsvormen het personeel werd blootgesteld. Ook had de supermarkt onvoldoende maatregelen getroffen om te hoge fysieke belasting van medewerkers te voorkomen.”

Uiteindelijk staat er niks concreets in, dit laat weer zien dat de Aldi een gesloten bedrijf is, en gaan de geruchten door.

“De werkomstandigheden bij Aldi zijn ‘mensonwaardig’, aldus de vakbondsbestuurder. De vakbond opende woensdag een meldpunt van misstanden bij de Duitse supermarktketen, naar aanleiding van lichamelijke klachten bij medewerkers. Deze maand kwam naar buiten dat een bedrijfsarts alleen al in de regio Ommen bij zeker 20 medewerkers lichamelijke klachten heeft vastgesteld. “Voor zo’n kleine regio is dat schrikbarend veel. Wij verwachten landelijk zeker 200 klachten te verzamelen”, zegt Rahimi. De arts is inmiddels op non-actief gezet door Aldi.”

Bovendien heerst er bij Aldi een ‘angstcultuur’. Rahimi: “Mensen worden onderdrukt. Personeel dat weggaat, krijgt een soort omkoopregeling zodat ze hun mond houden.”

“Aldi huurt simpelweg veel te weinig personeel in”, aldus de vakbond. Bij de gemiddelde supermarktketen gaat 30 procent van de omzet naar personeelskosten, bij Aldi is dat 4,5 procent. “Weinig personeel doet heel veel werk. Het is bij Aldi normaal dat twee personeelsleden de hele winkel draaiende houden. Dus de kassa’s bedienen, vakken vullen, schoonmaken, alles.”

Het is duidelijk dat werken bij de Aldi geen pretje is. Aldi bespaard té veel op het menselijk kapitaal.

5. Managementstijl

Dit is wat Aldi zelf zegt over hun management stijl:

“Onze bedrijfscultuur kenmerkt zich door duidelijke afspraken en bevoegdheden, een vast omkaderd verantwoordelijkheidsgebied, open communicatie en regelmatig feedback van uw leidinggevende. Het succes van de leiding wordt bepaald door de onderlinge samenwerking, die gebaseerd moet zijn op wederzijds vertrouwen. De managementstijl is niet vrijblijvend, hoe een Aldi-bedrijf te leiden valt is vastgelegd in onze grondbeginselen.

Het delegatieprincipe, waarin het geven en nemen van verantwoordelijkheid besloten ligt, is een wezenlijke voorwaarde voor succes. Dit wordt binnen alle disciplines van de organisatie toegepast. Iedere medewerker kent een duidelijk gedefinieerd taakgebied, waarbinnen hij zelfstandig opereert, beslist en het beste uit zichzelf en zijn omgeving haalt.”

6. Gemeenschappelijke waarden

De mensen in de organisatie zijn er trots op dat de Aldi zich vanuit niets heeft opgebouwd, en nu nog steeds bestaat. Ook zijn ze er trots op dat ze producten voor een relatief lage prijs kunnen verkopen. De medewerkers van de Aldi zijn niet erg loyaal en totaal niet betrokken bij de organisatie. In het kopje 'personeel' is in verschillende artikelen beschreven hoe de Aldi met haar werknemers omgaat. De slogan die het best bij de doelen van de organisatie past is: Hoe je groot wordt door ieder dubbeltje om te draaien.

7. Sleutelvaardigheden

Gebieden	Sterk	Zwak
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe je groot wordt door ieder dubbeltje om te draaien. - Verse producten 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe je groot wordt door ieder dubbeltje om te draaien. - Beperkt assortiment - Splitsing van de Aldi - Inspelen op de concurrent
Structuur	<ul style="list-style-type: none"> - Duidelijke verdeling - Onderlinge samenwerking - Eigen taakgebied 	<ul style="list-style-type: none"> - Eigen taakgebied
Systemen		
Personeel	-	<ul style="list-style-type: none"> - Uitbuiten van medewerkers - Slechte publiciteit - Inspectie uitkomst
Managementstijl	<ul style="list-style-type: none"> - Onderlinge samenwerking - Eigen taakgebied 	
Gedeelde waarden		
Producten/diensten	<ul style="list-style-type: none"> - Elektronische apparaten - Wijn, wasmiddel, olie - Wekelijkse producten 	<ul style="list-style-type: none"> - Versafdeling - A-merken
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> - Kassasystemen 	<ul style="list-style-type: none"> - Late overstap naar Kassasystemen - Geen social media voor Aldi Nord

Argument - Betekenis - Conclusie

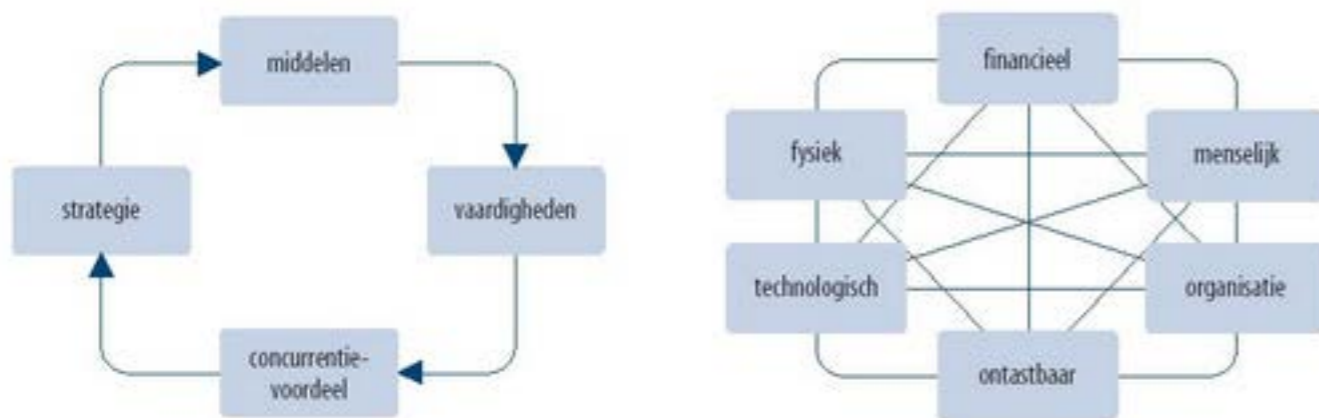
In het 7S-model, het RBV-model, het Business Canvas Model en de BCG-matrix zijn verschillende uitkomsten gekomen. Toch zijn deze allemaal te groeperen onder 1 categorie. De Lidl doet het beter. In het onderzoek uit het 7S-model blijkt dat een volle boodschappentas bij de Lidl een paar centen goedkoper is. Hoe kan het dan toch dat de Aldi zo'n slechte reputatie heeft? De Aldi doet er alles aan om hun producten zo goedkoop mogelijk te maken, maar de Lidl is een voorbeeld dat het ook anders kan. De Lidl adverteert overal, krantjes, televisie, radio. Het heeft mooie panden die sfeervol zijn aangekleed op ieder seizoen, hun medewerkers krijgen goede trainingen en staan bekend als klantvriendelijk. Dit ligt helemaal aan de mensen die de Aldi hebben opgericht. Ze waren gierig en dachten dat een klein assortiment mensen aantrok. Maar de tijden zijn veranderd, en de klanten ook. Ze verwachten een winkel-ervaring, en niet een kil blok beton waar je alles uit dozen moet trekken.

Hierdoor is de Lidl, Aldi's grootste concurrent. En dit heeft verschillende oorzaken, de Aldi behandelt haar medewerkers niet goed, investeren te laat in technische middelen en doen niet (genoeg) aan social media. Hierdoor lopen ze klanten mis die liever bij de Lidl winkelen.

Dus door eerder te investeren in kassasystemen hadden ze de medewerkers geholpen, nu hoeven ze niet meer alle codes uit hun hoofd te kennen, de afreken ervaring van de klanten verbeterd aangezien het nu sneller en foutloos kan. Als de Aldi nu vaker en sneller in techniek investeert verbeterd dit al een hoop. Ten tweede moet de Aldi haar medewerkers niet meer zo hard behandelen, dit zullen ze vast niet meer doen aangezien het overal in de media is geweest maar ze hebben alsnog een slechte reputatie hierover. Ook een groter en gevarieerder assortiment zou hen kunnen helpen. Er zijn veel mensen die én naar de Aldi én naar de Lidl gaan, omdat de ene winkel niet heeft wat ze willen. Een onderzoek naar de verschillende producten van de Lidl en Aldi zou hen hier mee kunnen helpen, hierna kunnen ze het assortiment aanvullen met de ontbrekende producten. En als laatste: meer reclamecampagnes, en dan niet eens alleen op social media. Lidl is overal van bekend. Bijvoorbeeld de Albert Heijn heeft een goed imago door de steeds terugkomende en herkenbare reclamespotjes met 'de man van de AH'. Als al deze onderdelen worden behandeld, dan is de Aldi op de goede weg.

Resource-based view of the firm / RBV-model

‘Wat zijn de bronnen van een duurzaam concurrentievoordeel?’ Een belangrijke vraag voor het strategische management. Het model richt zich op middelen en vaardigheden die het bedrijf bezit, die unieke karakteristieken vertonen waar concurrenten mogelijk niet over beschikken. Het bedrijf creëert zo concurrentievoordeel, waardoor het op lange termijn winstgevend rendement op kan leveren. Door dit model in te vullen voor de Aldi, ontstaat er een overzicht van middelen en vaardigheden waar het bedrijf over beschikt. Door de onderstaande cyclus te doorlopen, wordt er uiteindelijk gekeken of de vaardigheden concurrentievoordeel opleveren en of de strategie van de Aldi aangepast moet worden.



Aanwezige middelen

Financiële middelen

- Vermogen Karl (Aldi Nord) 18 miljard euro
- Vermogen Theo (Aldi Nord) 12,7 miljard euro
- Omzet Aldi 2013: schatting → 2,5 miljard euro
- Marktaandeel 7,4% in 2013

Fysieke middelen

- 7600 filialen, waaronder 4200 van Aldi Nord en 3300 van Aldi Süd. In Nederland zijn er 463 filialen, die vallen onder Aldi Nord.
- 9 hoofdkantoren die de winkels bevoorraden.
- Voorraden.
- Vrachtwagens.
- Winkelinrichting.
- Winkelwagens.

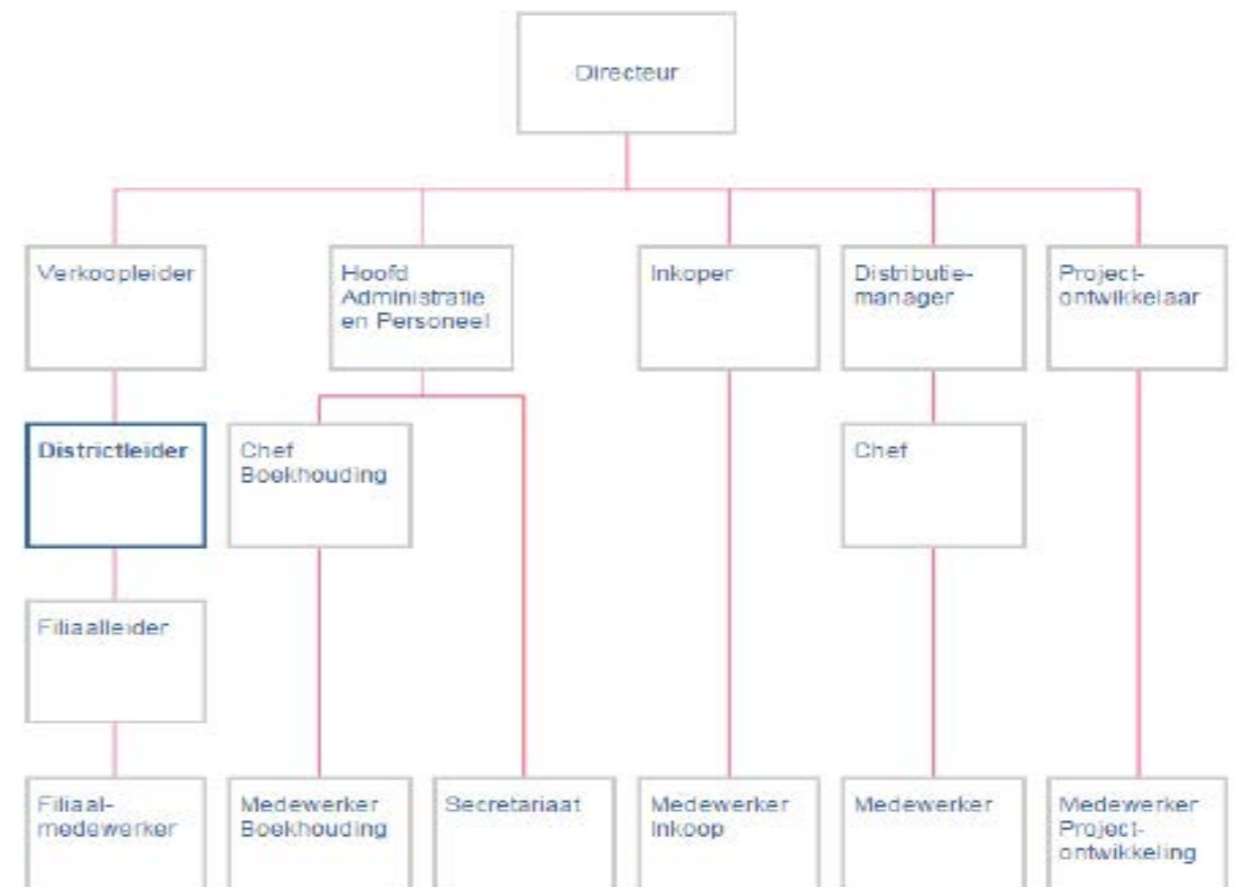
Menselijke middelen

- Gemiddeld tien medewerkers per filiaal. Dat zijn 4.630 winkelmedewerkers in Nederland en 42.000 winkelmedewerkers verspreid over Aldi Nord.
- Voornamelijk volwassen medewerkers.
- Werknemers zijn veelal ontevreden: hoge werkdruk, werkgerelateerde blessures → Aldi bespaart op menselijk kapitaal, menonwaardige werkomstandigheden bij de Aldi.

Organisatiemiddelen

- Structuur: Eenvoud, platte organisatie, decentrale structuren, doelmatige bedrijfsprocessen
- Cultuur: Eenvoud, eerlijk, respectvol, open, fair en betrouwbaar, doelgericht, afspraak is afspraak, open communicatie, feedback van leidinggevende, duidelijke afspraken en bevoegdheden, verantwoordelijkheidsgebied vast en duidelijk omkaderd.
- Succes van de leiding afkomstig door samenwerking met als basis onderling vertrouwen.
- Delegatieprincipe, iedere medewerker beschikt over een heldere taakomschrijving, is zelfstandig, kan beslissen en weet het beste uit de omgeving en uit zichzelf te halen.
- Profiel: overzichtelijk en uitgekiend assortiment met ongeveer 700 verschillende producten.

Platte organisatie met korte beslissingswegen.



Technologische middelen

- Website.
- Aldi App.
- Aldi Talk.
- Kassasysteem, inmiddels beschikken beide Aldi's over een barcodescanner, maar voorheen moesten caissières alle codes voor de producten uit hun hoofd kennen. Ieder product moest handmatig 'aangeslagen' worden door er een code voor in te voeren.

Immateriële middelen

- Weinig reclamevoering, alleen de wekelijkse reclamefolder en mogelijk een advertentie in de regionale krant.
- Aldi formule: beperkt assortiment, producten van hoogwaardige kwaliteit en lage prijzen.
- Sinds een aantal jaar a-merken in het assortiment, zoals bijvoorbeeld: Coca Cola, Mars, Snickers en Merci.
- Supermarkt met slechte artikelen voor arme mensen, zo luidde het imago van Aldi vroeger.
- Imago van tegenwoordig: Mensen met een gemiddeld inkomen doen ook boodschappen bij de Aldi. De kwaliteit van de producten varieert van goed tot zeer goed.
- Hoog cijfer als het gaat om naamsbekendheid, wie kent de discounter niet?

Vaardigheden

'Processen en activiteiten die tastbare en niet-tastbare middelen omzetten in goederen en diensten.'

Voorbeelden vaardigheden

- uitstekende klantenservice.
- uitstekende productontwikkelingscapaciteiten.
- innovatiegraad van producten en diensten.
- mogelijkheid om werknemers aan te trekken, te motiveren en vast te houden.
- JIT-toepassing.
- Total Quality Management.

Vaardigheden Aldi

- Hoge kwaliteit, lage prijs.
- Verkoop A-merken.
- Producten beschikken over een goede tot zeer goede kwaliteit.
- Gewilde acties die snel uitverkocht zijn, met name elektronica.
- Een BV kan extra producten kiezen naast het basisassortiment, zo beschikt iedere regio over eigen 'extra's'.
- Aldi Talk, de eigen mobiele netwerk operator van Aldi en Medion Mobile.
- Online diensten → app, fotoservice, boodschappenlijstje, herinneringsservice.

Argument - Betekenis - Conclusie

Na alle aanwezige middelen en vaardigheden op een rij gezet te hebben, wordt het tijd om te gaan kijken waar de Aldi kansen laat liggen of waar er grote problemen zijn. Deze problemen of kansen kunnen mogelijk verholpen of opgelost worden door middel van de middelen en vaardigheden waar de Aldi over beschikt. Het is de taak om deze zo goed mogelijk in te zetten, waardoor er een mogelijk uniek concurrentievoordeel ontstaat.

Uit het vorige model dat is behandeld in dit rapport, het 7S-model van McKinsey, is gebleken dat er weinig geïnvesteerd wordt in staff; het personeel. De Aldi is al verschillende keren in het nieuws geweest, omdat winkelmedewerkers van de Aldi het werk veel te zwaar vinden. Zij zouden fysiek te zwaar werk doen en de medewerkers zouden werk moeten verrichten voor twee. Inmiddels is er een forum opgericht waar Aldi medewerkers vertellen op welke gebieden ze het werk te zwaar vinden en waar ze het mee oneens zijn als het gaat over arbeidsomstandigheden. Kortom, de arbeidsomstandigheden van het personeel kunnen flink verbeterd worden. Om het beleid te verbeteren, is voor het eerst in de geschiedenis van de Aldi geïnvesteerd in een centrale afdeling voor personeelszaken. Via deze weg zou het beleid aangepast kunnen worden, maar ook door de middelen en vaardigheden op een juiste manier in te zetten, kan er heel wat verbeterd worden ten aanzien van het personeelsbeleid.

Het probleem met betrekking tot ontevreden medewerkers valt onder het onderdeel 'menselijke middelen'. Hierdoor zijn de vijf andere categorieën (financiële, fysieke, organisatie, immateriële en technologische middelen) als het ware 'over', waardoor er in deze categorieën gekeken kan worden voor oplossingen.

Gemiddeld heeft ieder filiaal van de Aldi tien werknemers, waardoor het werk dat in de winkel uitgevoerd moet worden te zwaar wordt. Iedereen moet hierdoor net iets teveel hooi op de vork nemen, waardoor het eigenlijk wachten is tot de bom barst. De Aldi zelf schetst een heel ander beeld van 'werken bij de Aldi'. Open, fair, betrouwbaar, doelgericht, duidelijk afspraken en bevoegdheden; het klinkt als een fijne werkomgeving en zodoende behoort het tot de aanwezige organisatiemiddelen. Het succes van de Aldi is van de leiding afkomstig, die vertrouwen als belangrijkste basis voor een goede samenwerking zien.

Door te investeren in menselijke middelen; meer medewerkers per filiaal, zouden de taken nog beter verdeeld kunnen worden. De medewerkers kunnen hun taakgebied nog beter omkaderen en weten zo wat ze wel en niet hoeven te doen. Taken die fysiek zwaar zijn, kunnen zo met meerdere medewerkers aangepakt worden. De hoge werkdruk neemt zo af en de taken worden minder zwaar om uit te voeren. Via deze weg is de mogelijkheid om het beste uit jezelf te halen, nog meer aanwezig dan ooit. De Aldi in Nederland blijft momenteel maar groeien en groeien, ondanks dat de concurrentie met de Lidl groot is. Door te groeien, bestaat de kans dat de omzet stijgt.

De kosten die de Aldi maakt, zullen gelijk blijven, omdat de grondprincipes van de Aldi nog altijd bestaan uit 'zo goedkoop mogelijk producten leveren met een hoge kwaliteit' en 'goedkoop, goedkoper, goedkoopst'. Door een hogere omzet en een gelijk aantal kosten, zou de winst van de Aldi kunnen stijgen. Investeren in personeel, in meer medewerkers per filiaal, zou dan ook een goede optie zijn voor de Aldi. Hierdoor worden de organisatiemiddelen van de Aldi verbeterd, en kunnen ze de lovende woorden over 'werken bij de Aldi' waarmaken. Hieruit kan dan vervolgens een nieuwe vaardigheid ontstaan wat betrekking heeft op positieve berichten omtrent de Aldi. Tevreden medewerkers, werkgelegenheid; hoe mooi zou dat zijn?

Door te investeren in de middelen, bestaande middelen in te zetten om andere middelen te verbeteren en het creëren van een nieuwe vaardigheid ontstaat er een nieuwe strategie. Medewerkers die positief zijn over hun werk, consumenten die graag terugkeren om goedkope producten met een hoge kwaliteit te kopen; de Aldi beschikt over mogelijkheden om nog meer te gaan concurreren met de Lidl en om misschien wel op gelijke hoogte te komen. Aldi, luister naar je werknemers, haal het beste uit de bestaande middelen en investeer hierin, creëer een nieuwe vaardigheid en ga een goede toekomst tegemoet!

Iedere analyse richtte zich op een specifiek en verschillend gebied waardoor we uiteindelijk vijf verschillende conclusies hebben. Maar in grote richtlijnen komen alle vijf de conclusies op hetzelfde neer, namelijk: luisteren.

De Aldi is geregeld in het nieuws betreft de werkomstandigheden van haar werknemers, maar deze zijn nog steeds niet verbeterd. Consumenten spreken hun mening uit op de sociale media, maar de Aldi reageert hier niet op. Dit komt mede doordat ze niet actief zijn op de sociale media. De Aldi heeft een gesloten bedrijfsvoering en alleen als je hoog genoeg in de top werkt, weet je wat er speelt binnen het bedrijf.

Er is een forum opgericht voor de medewerkers van de Aldi waar ze hun vragen en klachten kunnen stellen, maar dit forum leeft niet onder de werknemers ("Grootst aantal gebruikers online was 75 op Vr Jan 28, 2011").

Op het moment dat Aldi gaat luisteren naar haar werknemers, hiermee in gesprek gaat, de cao aanpast en de arbeidsomstandigheden verbetert, zullen hun werknemers meer tevreden zijn. Als ze in gesprek gaan met hun klanten kunnen achterhalen wat er beter moet en hun bedrijfsbeleid hierop aanpassen. Op het moment dat je tevreden werknemers hebt, zullen zij klantvriendelijker reageren. Hierdoor ervaren klanten een positievere ervaring tijdens het boodschappen doen en schrijven hierdoor betere recensies. Deze goede recensies leiden tot meer klanten en meer klanten leidt uiteindelijk tot meer omzet.

Luisteren → reageren → in gesprek gaan → cao aanpassen/bedrijfsbeleid aanpassen → betere werkomstandigheden/winkelomstandigheden → tevreden medewerkers → tevreden klanten → goede recensies → meer klanten → meer omzet.

Maar het wrikt nog op het gebied van social media. Op het moment dat klanten communiceren over de Aldi via de sociale media, zal Aldi dit niet meekrijgen, omdat de Aldi geen gebruik maakt van social media. Hierdoor weet de Aldi niet dat haar klanten tevredener zijn en met lof over ze praten. Hier kan de Aldi op dat moment niet op inspelen via social media waardoor ze "nieuwe" klanten missen. Ze kunnen het gesprek met hun klant niet aangaan op social media waardoor ze engagement missen. Fouten kunnen ze niet rechtzetten door gemis van communicatie via social media.

Wij adviseren de Aldi om gebruik te maken van social media. Op het moment dat ze gebruik maken van social media kunnen ze de dialoog aangaan met de consument. Er wordt engagement gecreëerd en klachten kunnen worden behandeld. Consumenten krijgen op dat moment het gevoel dat ze worden gewaardeerd en dat ze serieus worden genomen. Aldi kan haar bedrijfsbeleid aanpassen waardoor de sfeer in de winkels positiever wordt. (Door bijvoorbeeld bredere gangpaden, nettere rekken, meer personeel en meer kleur). De consument zal haar nieuwe positieve winkelervaring delen via social media en dit zal uiteindelijk leiden tot nieuwe klanten die blijven terugkomen bij de Aldi.

Titelpagina

Levensmiddelenkrant. (z.d), *Aldi gevel A840x630*. Geraadpleegd op 29 oktober 2014, via <http://www.levensmiddelenkrant.nl/uploads/foto/Aldi-gevel-A840x630.jpg>

*Bevindingen***BCG-matrix**

Wikipedia. (09-06-2014). *BCG-matrix*. Geraadpleegd op 10-10-2014, van: <http://nl.wikipedia.org/wiki/BCG-matrix>

Wikipedia. (03-02-2014). *Boston Consulting Group*. Geraadpleegd op 10-10-2014, van: http://nl.wikipedia.org/wiki/Boston_Consulting_Group

Berenshot. (z.d). *Operational Excellence*. Geraadpleegd op 10-10-2014, van: <http://www.berenschot.nl/expertise-diensten/expertise-diensten/operational/>

Natalya. (z.d). *Waardestrategieën van Treacy & Wiersma*. Geraadpleegd op 15-10-2014, van: http://www.leerwiki.nl/Waardestrategie_van_Treacy_en_Wiersema

SWOT-analyse

Wikipedia (2014), *Sterkte-zwakteanalyse*. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sterkte-zwakteanalyse>

Meijssen, J. (2014), *Aldi toont blauwdruk voor topwinkels*. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, via <http://www.distrifood.nl/Formules/Algemeen/2014/4/Aldi-toont-blauwdruk-voor-topwinkels-1501089W/>

Aldi (z.d.), *Best getest*. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, via http://www.aldi.nl/aldi_best_getest_producten_Best+getest.html

Redactie AD (2007), *Lidl rukt op, Aldi verliest klanten*. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, via <http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/2245320/2007/07/24/Lidl-rukt-op-Aldi-verliest-klanten.dhtml>

Stolk, N. voor Elsevier (2013), *Aldi moet arbeidsomstandigheden verbeteren*. Geraadpleegd op 29 oktober 2014, via <http://www.elsevier.nl/Economie/nieuws/2013/10/Aldi-moet-arbeidsomstandigheden-verbeteren-1393031W/>

Business Model Canvas

Wikipedia. (okt. 2014). *Aldi*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Aldi>

RTL Z. (okt. 2014). *Ah en Lidl winnen klanten, terwijl Aldi klanten verliest*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/ah-en-lidl-winnen-klanten-terwijl-aldi-klanten-verliest>

Aldi. (z.d.). *Hartelijk welkom bij Aldi*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via http://www.aldi.nl/aldi_over_ons_11285.html

Vosje. (juli 2014). *Aldi: een Duits succesverhaal*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/58302-aldi-een-duits-succesverhaal.html>

Sprout. (april 2014). *Het business model van de Aldi*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.sprout.nl/artikel/ondernemer/het-businessmodel-van-de-aldi>

Aldi foto service (z.d.) Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.aldifoto.nl/home/>

Aldi. (z.d.) Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.aldi-vacature.nl/ons-dna.php>

Lidl. (z.d.). Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.lidl.nl/nl/4986.htm>

Essential. (z.d.) *Business model canvas*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://essentialbi.nl/business-model-canvas/>

Akkeren, R. van (okt. 2014) *CANVAS verdienmodel*. Voor het laatst geraadpleegd op 13 oktober 2014, via <http://www.zzpcoach zwolle.nl/canvas-verdienmodel/>

7S-model

Ondernemers van harte welkom. Welkom. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van: <http://www.aldi-vacature.nl/toekomstig-management.php>

Onze waarden zijn ondernemerswaarden. Door en door. Ons DNA. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van <http://www.aldi-vacature.nl/ons-dna.php>

De wereld is al gecompliceerd genoeg. Ons Principe. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober 2014 van <http://www.aldi-vacature.nl/ons-principe.php>

Platte organisatie met korte beslissingswegen. Onze organisatie. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van <http://www.aldi-vacature.nl/onze-organisatie.php>

Omgaan met verantwoordelijkheden. Onze managementstijl. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober 2014 van <http://www.aldi-vacature.nl/onze-managementstijl.php>

Het businessmodel van de Aldi. Sprout., Geraadpleegd op 14 oktober 2014 van <http://www.sprout.nl/artikel/ondernemer/het-businessmodel-van-de-aldi>

Wat kost een dagelijkse tas vol boodschappen. (12 januari 2013,) Kassa/Vara. .Geraadpleegd op 14 oktober van <http://kassa.vara.nl/tv/afspeelpagina/fragment/wat-kost-een-tas-vol-wekelijkse-boodschappen/speel/1/>

Aldi ervaringen en reviews. Preferenso., Geraadpleegd op 14 oktober van <http://www.preferenso.nl/winkels-en-webwinkels/supermarkten/aldi-markt>

Ingezonden brief, slechte behandeld achter de aldi kassa. Supermacht (2007). Geraadpleegd op 14 oktober van <http://www.supermacht.nl/2007/11/03/ingezonden-brief-slechte-behandeld-achter-de-aldi-kassa/>

Aldi wil werkomstandigheden voor personeel verbeteren. Z24 door ANP. (2014) Geraadpleegd op 14 oktober van <http://www.z24.nl/ondernemen/aldi-wil-werkomstandigheden-voor-personeel-verbeteren-474679>

Aldi personeel werkt zich kapot. De ondernemer. Geraadpleegd op 14 oktober van <http://www.deondernemer.nl/deondernemer/648531/Aldi-personeel-werkt-zich-kapot.html>

RBV-model

Ondernemers van harte welkom. Welkom. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van: <http://www.aldi-vacature.nl/toekomstig-management.php>

Onze waarden zijn ondernemerswaarden. Door en door. Ons DNA. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van <http://www.aldi-vacature.nl/ons-dna.php>

De wereld is al gecompliceerd genoeg. Ons Principe. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober 2014 van <http://www.aldi-vacature.nl/ons-principe.php>

Platte organisatie met korte beslissingswegen. Onze organisatie. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober van <http://www.aldi-vacature.nl/onze-organisatie.php>

Omgaan met verantwoordelijkheden. Onze managementstijl. Aldi. Geraadpleegd op 13 oktober 2014 van <http://www.aldi-vacature.nl/onze-managementstijl.php>

Aldi. Formules. Distrifood. Geraadpleegd op maandag 13 oktober van <http://www.distrifood.nl/Formules/Aldi/>

Aldi: een Duits succesverhaal. Onderneming. Zakelijk. Infonu.nl. Geraadpleegd op 13 oktober 2014 van <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/58302-aldi-een-duits-succesverhaal.html>

Aldi wordt populairder in steeds meer landen. Detailhandel. Zakelijk. Geraadpleegd op 16 oktober 2014 van <http://zakelijk.infonu.nl/detailhandel/70848-aldi-wordt-populair-in-steeds-meer-landen.html>

De verschillen in supermarktketens. Supermarktketens. Specials. Celientje1. Geraadpleegd op 16 oktober 2014 van <http://celientje1.infoteur.nl/specials/supermarktketens.html>

Aldi dreigt personeel met schorsing en ontslag. Mireille Derks. Zibb. Geraadpleegd op 19 oktober 2014 van <http://web.archive.org/web/20090815083319/http://www.zibb.nl/10109641/Bedrijfsvoering/human-resources/Nieuws/Human-resources-nieuwsbericht/Aldi-dreigt-personeel-met-schorsing-en-ontslag.htm>

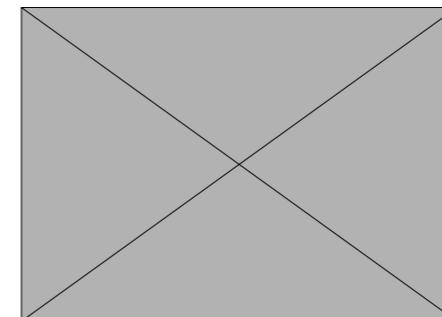
Het businessmodel van de Aldi. Sprout. Geraadpleegd op 21 oktober 2014 van <http://www.sprout.nl/artikel/ondernemer/het-businessmodel-van-de-aldi>

BRONNENLIJST

CNV: 450 klachten Aldi personeel. Retailnieuws.nl. Geraadpleegd op 21 oktober 2014 van <http://www.retailnews.nl/nieuws/Iv0zDIT7EeOSgiIACiAWJg-0/cnv-450-klachten-aldi-personeel.html>

Aldi ziet winst Nederland groeien. Profnews. Geraadpleegd op 21 oktober 2014 van <http://www.profnews.nl/994101/aldi-ziet-winst-in-nederland-groeien>

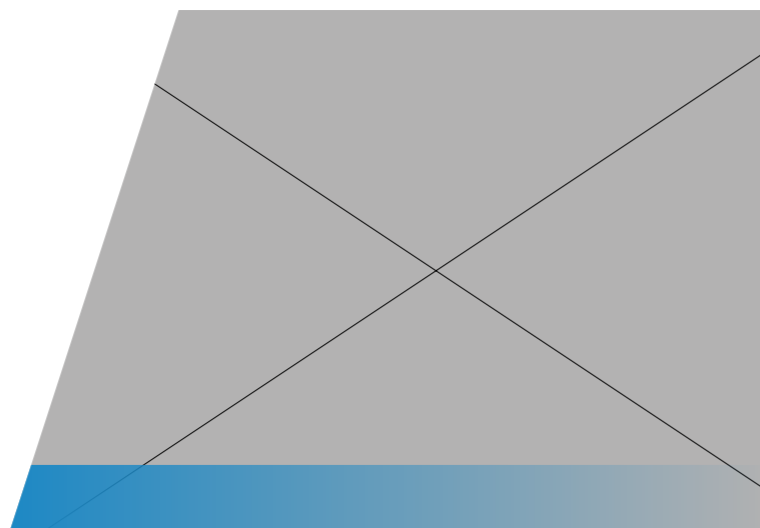
ARTIKEL 1



OPINIE SOCIAL MEDIA ALDI NORD & SUD

Melissa Beekenkamp	518358
Maura Krumeich	518478
Jeanette Lohnstein	494695
Dieke Geursten	504374
Shauni Wolters	494273

>> Gevreesd faillissement voor de 40 jaar bestaande Aldi



De Duitse supermarkt Aldi vierde vorig jaar haar 40 jarig bestaan in Nederland. In 1973 werd de eerste Nederlandse Aldi geopend. Inmiddels zijn er 500 winkels in Nederland en er komen er steeds meer. Maar blijft de Aldi populair?

Aldi heeft een klein assortiment dat alsnog moet concurreren met winkels zoals Lidl of Jumbo. Laurens Sloot, retailspecialist verbonden aan de Universiteit Groningen: "Lidl is groot geworden in Nederland, en die winkel heeft ook een assortiment met voordelige producten, met een goeie prijs-kwaliteitsverhouding." Er is dus genoeg concurrentie, en als dat al niet erg genoeg is is het imago van de Aldi ook niet al te best. Hoe kan de Aldi social media inzetten om verschillende problemen te voorkomen, verminderen of op te lossen? Denk met name aan de concurrentie, het imago en de nog steeds zichtbare scheidingslijn tussen Aldi Nord en Sud. Allereerst wordt de geschiedenis van de Aldi duidelijk, de scheidingslijn en hoe deze is ontstaan, het publiciteitsgebruik, hoe kan social media ingezet worden en waarom en uiteindelijk een samenvatting en conclusie.

Goedkoop, goedkoper en goedkoopst is al jaren de filosofie van de supermarkt Aldi. Deze naam is een afkorting van Albrecht Discount. Twee broers hebben het winkeltje van hun moeder overgenomen en binnen 100 jaar waren er al 87 Aldi's opgericht. Dit was het begin van een goedkope supermarktketen.

In 1961 gingen de twee broers uitelkaar en hadden ieder hun eigen Aldi. Nord en Sud. Er loopt sindsdien een denkbeeldige scheidingslijn door Duitsland, vanaf de Nederlandse grens tot het punt waar vroeger de DDR, Bondsrepubliek en Tsjecho-Slowakije samenkwamen. Deze lijn heet de 'Aldi-equator'. Het is geen toeval dat de grens zo specifiek is verdeeld. 1961 was het jaar dat de Berlijnse muur werd gebouwd.

>> Nord vs Sud

Ooit, niemand weet het fijne er van, is er een onenigheid ontstaan tussen de twee broers. Hierna zijn deze ieder hun eigen weg gegaan, met ieder hun eigen Aldi. Theo (Aldi Nord) wilde wel sigaretten verkopen aangezien hij dit een goede toevoeging van het assortiment vond maar zijn broer Karl (Aldi Sud) vond dit veel te diefstalgevoelig. Hierdoor zijn de twee broers uit elkaar gegaan. Hoewel Aldi Sud uiteindelijk ook sigaretten ging verkopen is de relatie nooit meer geworden zoals die was. Er gaan vele geruchten over de ruzie, en of het überhaupt wel een ruzie was. Sommige bronnen vermelden dat de broers vriendschappelijk met elkaar om kunnen gaan, maar andere bronnen vertellen over het boycotten van elkaars leveranciers.

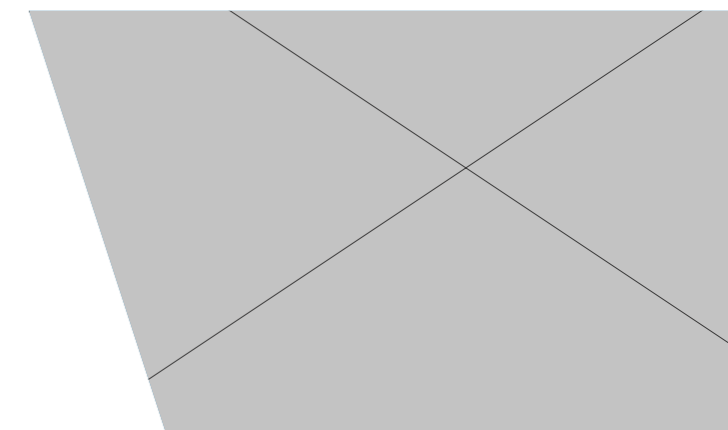
>> Bedrijfsbeleid

De Aldi probeert kosten te besparen door winkelpanden op goedkope locaties te huren of te kopen en deze sober in te richten. Ze geven geen geld uit aan bijvoorbeeld muziek, een warme uitstraling of klantvriendelijkheid. Voor wie nog nooit in de Aldi is geweest, is dit een goede omschrijving van de Aldi.

"Al direct bij binnenkomst schijnt het harde licht van tl-buizen de bezoeker tegemoet. Het eerste dat opvalt, is de karige inrichting. Alles wat ook maar enigszins op luxe zou lijken, is afwezig. Wel aanwezig zijn dozen, vele dozen. In die dozen bevinden zich de producten. Van elk artikel staan een paar exemplaren in het schap. Als het schap leeg is, kan de klant zelf uit een doos een volgend exemplaar van het artikel pakken. Want de filosofie van Aldi is dat de klant niet geïnteresseerd is in een fraai ingerichte winkel, maar gewoon zijn inkopen tegen de laagst mogelijke prijs wil doen" aldus Adrie Boxmeer.

Het gaat er vooral om dat hun producten de laagste prijs hebben, de rest is bijzaak. Bijvoorbeeld op technologie besparen ze ook. Lange tijd was er geen kassa met barcode scanner. De medewerkers moesten alle codes uit het hoofd leren en intikken. Ondanks de lage prijzen vertrokken behoorlijk wat klanten naar de Lidl of de Jumbo. In December 2012 probeerde Aldi hier iets aan te doen door ook A-merken te verkopen.

Het gaat vooral om de
producten de rest is bijzaak



>> Publicatiegebruik

Qua publiciteit is Aldi een gesloten bedrijf. Er worden geen interviews gegeven door de directie, Aldi Nord gebruikt geen social media en het personeel mag niet met de pers praten. Toch komt er in 2015 een film uit over de broers, Karl en Theo.

>> Huidig social media gebruik

Qua social media zet de Aldi zich niet optimaal in. Aldi Nord heeft niet eens een Facebookpagina terwijl Aldi Sud hier 158.000 volgers op heeft. Er is wel een app beschikbaar voor klanten waar het assortiment en aanbiedingen te bekijken zijn.

AANTAL VOLGERS
NORD: 0
SUD : 158.000

>> Slecht imago

Sinds de verdeling van de Aldi's hebben de twee Aldi's verschillende imagos. Aldi Sud is modern en durft meer qua producten of reclames terwijl Aldi Nord heel zuinig, conservatief is en zet alleen een nieuwe campagne op als die bij Aldi Sud al een keer is geslaagd. De Aldi straalt ook geen warmte of klantvriendelijkheid uit. Sabine1991 zegt: "De aldi heeft geen top kwaliteit producten, maar daar staat een lage prijs tegenover.

Daarnaast is de presentatie minder goed als bij vergelijkbare bedrijven. Overal door de winkel ligt verpakkingsmateriaal en er is weinig ruimte om te kunnen bewegen." De mening over de winkel is dus niet iets om naar huis te schrijven. Ook al blijven er mensen komen vanwege de lage prijzen, mensen moeten zich ook welkom voelen in een winkel. Ook moeten ze goede associaties hebben bij de Aldi. Ook moeten Nord en Sud qua sfeer dicht bij elkaar gebracht worden. Er zit nu een te groot verschil tussen de twee winkels, die eigenlijk een eenheid moeten vormen. Door social media in te zetten kunnen veel van deze problemen voorkomen, verminderd of opgelost worden.

>> Social media

Social media, de weg naar eenheid
Ondanks het feit dat Aldi Nord een andere weg bewandeld als Aldi Süd, is eenheid wel een factor die van groot belang is. De ene Aldi hoeft de andere Aldi niet te zijn, maar om verschillende problemen te voorkomen, verminderen of op te lossen, is het gebruik van social media cruciaal. Hoe kan een moderne, nieuwe winkel, zoals de toekomstvisie van Aldi verteld, nu een weg vinden in het digitale tijdperk zonder social media?

Social media is een breed begrip, omvat geen duidelijke grenzen en betreft vele verschillende kanalen en platforms; ieder met een eigen doelstelling. Tegenwoordig hebben veel supermarkten een webshop, waardoor de klanten in staat zijn om 24/7 boodschappen te doen. 'Even boodschappen halen' krijgt zo een hele andere betekenis, maar het kan op ieder moment van de dag.

Rekening houden met openingstijden, vervoer en andere factoren is niet meer belangrijk. Een lage prijsgarantie en zuinigheid zijn elementen die Aldi erg belangrijk vindt. De consumenten komen bij de Aldi, omdat producten een prima kwaliteit hebben, maar ze in verhouding met andere supermarkt niet duur zijn. Dit principe zou toe te passen zijn op de webshop; bij een volle boodschappenkar gratis verzending en de zo laag mogelijk mogelijke verzendkosten hanteren als er maar een aantal producten worden gekocht middels de webshop. Het online bestellen van boodschappen die thuisbezorgd worden, voldoet aan de wensen van een consument in het huidige tijdperk.

Tevens zorgt de realisatie van de webshop voor een betere concurrentiepositie. Aldi kan zo op hoogte komen van andere supermarkten die inmiddels al een webshop hebben. Ook zijn de elektronica producten niet zo snel uitverkocht. Iedere Aldi krijgt bijvoorbeeld maar 4 of 5 computers, terwijl er om 8 uur al 10 mensen voor de deur staan te wachten. Hierdoor hoeft de klant niet meer vroeg op te staan voor een teleurstelling. Consumenten besteden de laatste paar jaren steeds meer aandacht en tijd aan social media. Een idee voor het eten op doen? Google is your best friend. Door Pinterest in te zetten als online receptenboek, kunnen de klanten van Aldi via social media een idee vormen voor hetgeen wat er vanavond op tafel verschijnt. Zij hebben de mogelijkheid om dit recept met vrienden te delen en aan dit aan te prijzen.

>> Gevreesd faillissement voor de 40 jaar bestaande Aldi

Zoals eerder in dit artikel werd geschreven, heeft Aldi Sud 158.000 volgers op Facebook. Hier worden dagelijks aanbiedingen of recepten op gezet. Bij Aldi Nord gebeurt dit niet aangezien Nord helemaal geen Facebookpagina heeft. Hier is weer duidelijk een scheidingslijn zichtbaar. Het is logisch dat Aldi Nord ook een eigen Facebookpagina krijgt en hier de inspiratie van Pinterest hierop deelt. De Lidl is altijd erg veel met haar klanten bezig, online of offline. Als de Aldi dit niet snel ook doet, verliezen klanten hun interesse in Aldi.

Om mogelijke problemen intern te voorkomen, verminderen of op te lossen, kan er gewerkt worden met Yammer. Dit netwerk is speciaal ontworpen voor bedrijven, om de interne communicatie te verbeteren.

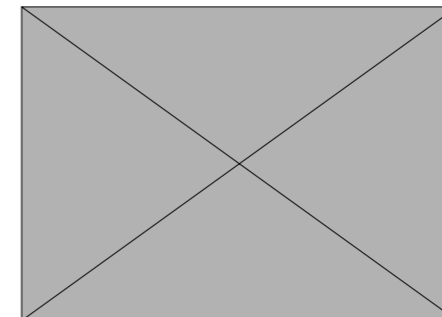


Medewerkers die actief zijn op Yammer, kunnen statussen over aanwezigheid, de voortgang van een product delen en hier bij elkaar op reageren. Daarnaast is het mogelijk om nieuwtjes te plaatsen, vragen te stellen en deze te beantwoorden. Hierdoor houden medewerkers elkaar op te hoogte en kost het weinig moeite om informatie te krijgen over de taken die een bepaalde medewerker uitvoert en/of zich mee bezig houdt. De managers van de twee Aldi's kunnen op deze manier informatie met elkaar uitwisselen. Het opstellen van campagnes kan via dit medium, zodat de beiden winkels dezelfde doelstelling en uitvoering hanteren. Er kan met elkaar gedeeld worden welke leveranciers belangrijk zijn. Mogelijke beleidsveranderingen kunnen op Yammer worden gedeeld, zodat de twee Aldi's naar elkaar toe groeien en hetzelfde beleid gaan hanteren.

Bronnenlijst

- >> *Goede cijfers voor Aldi Sud.* (24-7-2014). Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.agf.nl/artikel/114057/Goede-cijfers-voor-Aldi-S%C3%BCd>
 - >> Hannik, E. (01-12-2014). *Eenvoudig kosten besparen als Aldi.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.enthouasmeren.nl/eenvoudig-kostenbesparen-als-aldi/>
 - >> Distrifood. (z.d.). *Marktaandelen 2007-2012.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.distrifood.nl/Service/Marktaandelen/>
 - >> Pas te H. (07-03-2011). *Aldi probeert succes Lidl te kopiëren.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.distrifood.nl/Formules/Algemeen/2011/1/Aldi-probeert-succes-Lidl-te-kopieren-DIS138926W/>
 - >> Aldi. (z.d.). *Over ons.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: http://www.aldi.nl/aldi_over_ons_11285.html
 - >> Wikipedia. (03-10-2014). *Aldi.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Aldi>
 - >> Leeuwen, van R. (21-07-2014). *Het succesrecept van Karl Albrecht ALDI.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.mt.nl/332/87061/business/het-succesrecept-van-karl-albrecht-aldi.html>
 - >> Meijsen, J. (28-07-2010). *Opinie en analyse.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.distrifood.nl/Formules/Algemeen/2010/7/Portret-van-een-discountkoning-DIS137191W/>
 - >> *Herstel hindert discounters niet.* (09-05-2007). Geraadpleegd op 5-10-2014, via: http://vorige.nrc.nl/economie/article1795945.ece/Herstel_hindert_discounters_niet
 - >> Neerman, P. (04-08-2010). *Het verhaal van Aldi's Theo Albrecht.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.retaildetail.nl/case-van-de-week/item/474-het-verhaal-van-aldis-theo-albrecht>
 - >> Boxmeer, A. (01-01-2001). *Unser Aldi.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.mt.nl/1/476/home/unser-aldi.html>
 - >> Preferenso. (z.d.). *Aldi ervaringen en reviews.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://www.preferenso.nl/winkels-en-webwinkels/supermarkten/aldi-markt>
 - >> Aldi. (z.d.). *Aldi App.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: http://www.aldi.nl/aldi_aldi_app_11129.html
 - >> Schutlijsen, J. (26-06-2013). *De aldi is niet zo hip meer.* Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://nos.nl/artikel/522597-de-aldi-is-niet-zo-hip-meer.html>
-
- >> KPMG [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: <http://www.kpmgfamilybusiness.com/wp-content/uploads/2013/05/family-business.jpg>
 - >> Wikipedia. (z.d.). *Aldi Woerden.* [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/ALDI_Woerden_02.JPG
 - >> Curiosity Killed the consumer. (z.d.). [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: <http://curiositykilledtheconsumer.files.wordpress.com/2012/05/aldi-sc3bcd.jpg>
 - >> Buro Online. (z.d.). [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: <http://www.buroonline.nl/wp-content/uploads/2013/03/Social-Media-in-Business-Social-Media-Applications-Guide.jpg>
 - >> Spotta. (z.d.). *Aldi folder.* [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: http://static1.spotta.nl/images/media//aldi/533e94e14eba4Logo_Aldi.jpg

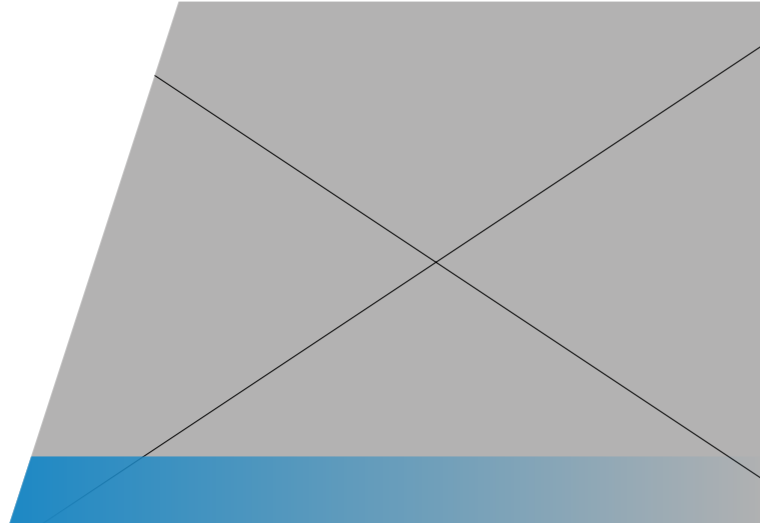
ARTIKEL 2



OPINIE SOCIAL MEDIA ALDI NORD & SUD

Melissa Beekenkamp	518358
Maura Krumeich	518478
Jeanette Lohnstein	494695
Dieke Geursten	504374
Shauni Wolters	494273

>> Social Media Fails



Je kent ze wel, die filmpjes op You-Tube waarbij je alleen maar bloopers ziet en waarbij je zelf denkt, dit laat ik mezelf nooit overkomen. Zo denken bedrijven ook over zichzelf als het gaat om social media marketing en campagnes, ze willen uiteindelijk dat de campagne slaagt. Maar dit gaat maar al te vaak mis. U kent het voorbeeld waarschijnlijk wel, het voorval tussen Youp van 't Hek en T-Mobile.

Zijn zoon had een probleem wat T-Mobile niet op kon lossen. Youp van 't Hek heeft meerdere klachten ingediend, hij schreef een column in het NRC, publiceerde hij het eenmalige magazine "Help", Twitterde veelvuldig over het probleem en het item kreeg nationale televisie aandacht. Maar hierop besloot T-Mobile niet te reageren.... Doordat T-Mobile niet reageerde ontplofte het op de social media en na 1000-en (re) tweets gaf T-Mobile toch maar een reactie. Maar dit was uiteindelijk al veel te laat en de schade was niet meer te herstellen.

Aldi Süd maakt op dit moment bijna geen gebruik van social media. Ze hebben een Facebookpagina met 158.654 vind ik leuk's en ze versturen wekelijks een nieuwsbrief via de e-mail. Dit wil de Aldi Süd graag zo houden omdat het heel erg veel tijd en geld scheelt om geen gebruik te maken van social media.

Ze besparen in deze tijd al kosten doordat ze alle medewerkers in ieder filiaal in kunnen zetten en ze op beperkte schaal reclame maken door middel van het verspreiden van een wekelijkse folder.

Wij raden het dan ook af dat Aldi Nord begint met social media. Dat Aldi Süd er "succes" mee heeft geboekt betekent nog niet dat dit voor Aldi Nord een succes zal worden. Aldi Nord wil als vestiging niet te veel geld uitgeven aan reclame maken. Door middel van het gebruik van social media zullen zij hier geld in moeten stoppen. Het beheren van social media kost nu eenmaal geld, maar ook voordat je ziet dat je er wat uithaalt zijn ze waarschijnlijk al 2 jaar verder met een heleboel investeringen achter de rug zonder dat Aldi Nord hier meteen resultaat in ziet. Door te besparen op social media zal Aldi Nord alle producten in haar winkels nog steeds tegen redelijk lage prijzen aan kunnen bieden. We zullen het hieronder verder toelichten.

Aldi Nord heeft als bedrijf een vrij conservatieve uitstraling. Ze zijn erg minimalistisch ingericht op campagne- en promotieniveau, vandaar dat ze ook nog niet actief zijn op social media. Aldi Süd daarentegen is erg modern, waren bijvoorbeeld ook het eerste filiaal dat A-merken aan ging bieden. Aldi Nord volgde dit voorbeeld na een tijdje, omdat ze zagen dat het een succes was bij Aldi Süd.

Aldi USA (zij vallen onder Aldi Süd) heeft een eigen Facebook pagina, en met (op dit moment, 9-10-2014) 1.004.635 likes is dit een aardig succesvolle pagina. Met het aanbod van verschillende services en het regelmatig posten van berichten zijn ze aardig actief. Voor Aldi Süd dus een mooie zet om "bekendheid" te verkrijgen.

Wat social media betreft is het voor Aldi Nord niet verstandig om Aldi Süd te volgen. Het conservatieve imago dat ze hebben (dat wil zeggen: niet houden van verandering), en volgens mij graag willen behouden, gaat hiermee verloren. Verder wil het niet zeggen dat het voor Aldi Nord succesvol zal zijn, omdat het ook succesvol bij Aldi Süd is.

Beide partijen hebben een verschillend imago, en daarmee ook een andere benadering naar de doelgroep toe. Aldi Nord wil graag dat alles zo simpel en goedkoop mogelijk gaat, het probleem met social media is dat het tijd en geld kost en dat er mensen voor nodig zijn om deze taak te vervullen. Omdat Aldi, en met name Aldi Nord zich vooral richt op het zo goedkoop mogelijk producten van de fabriek de winkel in te krijgen en verder niet echt aandacht aan besteed hoe de promotie van hun winkel en producten verloopt, zijn wij van mening dat Aldi Nord niet moet beginnen aan social media, dit mede ook om de volgende redenen.

>> Kostenbesparing en kwaliteit van de producten hoogste prioriteit

Alle producten van de Aldi worden uitvoerig getest en moeten voldoen aan strenge kwaliteitseisen. Zo blijkt ook uit testen van bijvoorbeeld de consumentenbond waar regelmatig producten van de Aldi als beste uit de test komen. Verder heeft de Aldi een eenvoudige winkelinrichting en een minimum aan personeel.

Beide partijen hebben een verschillend imago, en daarmee ook een andere benadering naar de doelgroep toe.



Goedkoop
Oedkoopst

Bronnenlijst

>> Makor, G. (08-2010). *Tien redenen waarom je social media ABSOLUUT NIET moet gebruiken*. Voor het laatst geraadpleegd op 6 oktober 2010, via <http://computaal.nl/tien-redenen-waarom-je-social-media-absoluut-niet-moet-gebruiken/>

>> Alphenaar, J. W. (z.d.). *De werkelijke kosten en ROI van social media. #infographic*. Voor het laatst geraadpleegd op 6 oktober 2014, via <http://www.powerpr.nl/2011/08/de-werkelijke-kosten-en-roi-van-social-media-infographic/>

>> Vosje. (30-07-2010). *Aldi: een Duits succesverhaal*. Voor het laatst geraadpleegd op 4 oktober 2014, via <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/58302-aldi-een-duits-succesverhaal.html>

>> Daalderop, T., (02-2013). *De 7 grootste social media fails allertijden*. Voor het laatst geraadpleegd op 6 oktober 2014, via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/23/de-7-grootste-social-media-fails-allertijden/>

>> Berghuis, L., (12-2010). *De 47 slechtste social media cases #fail*. Voor het laatst geraadpleegd op 6 oktober 2014, via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/20977>

>> Marconcepts. (z.d.). *Social media fails*. Voor het laatst geraadpleegd op 6 oktober 2014, via <http://www.marconcepts.nl/missers-blog/social-media-fails/>

>> Digischool. (z.d.). *Aldi*. Voor het laatst geraadpleegd op 9 oktober 2014, via <http://wp.digischool.nl/duits/oe-fenen/land-en-mensen/duitsland-abc/aldi/>

>> Aldi Süd Facebook pagina. Voor het laatst geraadpleegd op 9 oktober 2014, via <https://www.facebook.com/ALDI.SUED?nr>

>> Aldi USA Facebook pagina. Voor het laatst geraadpleegd op 9 oktober 2014, via <https://www.facebook.com/ALDI.USA>

>> Schutlijsen, J. (26-06-2013). *De aldi is niet zo hip meer*. Geraadpleegd op 5-10-2014, via: <http://nos.nl/artikel/522597-de-aldi-is-niet-zo-hip-meer.html>

>> KPMG [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: <http://www.kpmgfamilybusiness.com/wp-content/uploads/2013/05/family-business.jpg>

>> Wikipedia. (z.d.). *Aldi Woerden*. [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/ALDI_Woerden_02.JPG

>> PowNed (z.d) *Aldi stopt verkoop dvd Friso*. [Online afbeelding]. Gedownload op 10-10-2014, van: http://www.powned.tv/images/fotos/aldiintimi_gr.jpg

>> Buro Online. (z.d). [Online afbeelding]. Gedownload op 6-10-2014, van: <http://www.buroonline.nl/wp-content/uploads/2013/03/Social-Media-in-Business-Social-Media-Applications-Guide.jpg>

Op het moment dat Aldi absolute geheimhouding nastreeft gaat dit niet werken in combinatie met social media. Social media is open en vrij toegankelijk.

Zoals eerder aangehaald is Aldi Nord een conservatief, en misschien zelfs wel een beetje een ouderwets, bedrijf. Verandering is een woord dat ze niet graag in de mond nemen. Zij waren bijvoorbeeld ook het filiaal dat sigaretten bleef verkopen, terwijl er genoeg voordelen aan zitten om dit niet meer te doen. Ze willen hun gegevens geheimhouden, zo weinig mogelijk kosten uitgeven en personeel dat breed inzetbaar is. Laat Aldi Nord maar hun gang gaan met hun reclamefolders, hier halen zij al genoeg klandizie uit. Social media is een no go, in ieder geval nu nog niet. Wat er in de toekomst gebeurd is natuurlijk niet te voorspellen.

Door social media toe te voegen zullen ze personeel aan moeten nemen die gespecialiseerd zijn op het gebied van social media. Deze werknemers zijn niet breed inzetbaar en zullen duurder zijn dan de mensen die in de winkels werken.

>> Absolute geheimhouding

Aldi deelt alleen de gegevens die ze volgens de wet verplicht zijn om te delen, zoals filialen, omzet, winsten, inkoop, leveranciers, personeelsbeleid, enz. Maar dit is ook hun enigste communicatie naar buiten toe over de bedrijfsvoering.

Dit kan tegenstrijdig werken in een periode waar bedrijven die actief zijn op social media juist open zijn over hun bedrijfsvoering, communicatie en werkmethodes. Social media gebruikers verwachten van Aldi dat ze gegevens delen via de social media.

AANTAL VOLGERS
NORD: 0
SUD : 158.000

