



***Jumbo, daar zegt nu heel Nederland hallo tegen***

*\* \* \* Winnaar Gouden Effie 2015 \* \* \**

Categorie      Merkcampagne  
Titel            Jumbo, daar zegt nu heel Nederland hallo tegen  
Adverteerder   Jumbo Supermarkten  
Bureau's        Alfred, Vijf890, Universal Media

## **1 KENMERK VAN DE CAMPAGNE**

### *Proloog*

#### Jumbo Supermarkten

Jumbo is een familiebedrijf met Brabantse wortels. In 1995 opent de familie Van Eerd uit Veghel de eerste Jumbo supermarkt in 's-Hertogenbosch. En met succes, waardoor al snel tientallen Jumbo supermarkten openen in met name Noord-Brabant, Zeeland en Limburg.

Jumbo is daarna heel hard gegroeid en in 2005 is landelijke dekking een feit. In 2011 neemt Jumbo C1000 over waarmee Jumbo er bijna 250 supermarkten bij krijgt. Inmiddels is Jumbo uitgegroeid tot tweede supermarkt van Nederland, achter Albert Heijn. In januari 2015 opent Jumbo de 500<sup>e</sup> supermarkt. De teller staat inmiddels op 580 supermarkten en de grootste ombouwoperatie uit de Nederlandse supermarktgeschiedenis is in juli 2015 succesvol afgerond.

Alle aandelen zijn nog altijd in handen van de familie Van Eerd en het hoofdkantoor staat nog steeds in Veghel.

#### De uitdaging voor Jumbo in de supermarktbranche

De Nederlandse supermarktbranche is enorm competitief. Geen enkel ander land in Europa heeft zoveel supermarkten per vierkante kilometer. Veel Nederlanders kunnen kiezen uit 2 à 3 verschillende supermarktformules in de buurt. Als Nederlandse supermarkt moet je dus elke dag weer strijden om de portemonnee van de klant. De hoge vaste kosten van een supermarkt drukken zwaar op de huishoudboekjes van de formules. Denk bijvoorbeeld aan onroerend goed, personeel, transport en materiaal. Meer transacties, en dus meer klanten, betekent meer omzet en daarmee een meer levensvatbare supermarkt. Om als supermarkt te overleven, moet je klanten dus een reden blijven geven om jouw supermarkt te bezoeken. Iedere dag opnieuw.

De supermarktoorlog, die in 2003 start met de prijzenoorlog, is nog steeds springlevend. Onder aanvoering van Albert Heijn zijn aanbiedingen het favoriete wapen in deze strijd. Jumbo heeft slechts beperkt beschikking over deze middelen. Als EDLP (Every Day Low

Pricing) supermarkt wil Jumbo haar klanten niet werven met tijdelijke aanbiedingen, maar met de unieke winkelformule. Hiermee gaat Jumbo regelrecht tegen de markt in.

Bij gebrek aan scherpe aanbiedingen, is een sterk merkbeeld cruciaal. Probleem is dat Jumbo al jaren geen consistente campagne heeft gevoerd. Mensen die niet bij Jumbo komen, weten niet goed waar het merk voor staat. Geen scherpe aanbiedingen, geen sterk merkbeeld, geen verankering in het noorden en westen van het land... Geen reden om Jumbo eens te proberen dus.

In deze context denkt Jumbo groot: de van oorsprong Brabantse supermarkt wil Albert Heijn naar de kroon steken en heel Nederland veroveren. Deze ambitie gaat gepaard met een enorme ombouwoperatie van - voornamelijk C1000 - supermarkten naar Jumbo winkels. Een operatie die focus verdient. Maar waar de bestaande winkels niet onder mogen leiden.

**Jumbo is een van oorsprong Brabantse supermarktformule met de ambitie heel Nederland te veroveren.**

*Wat is de looptijd van de campagne?*

De campagne looptijd is van oktober 2013 tot heden.

## **2 COMMERCIELE DOELSTELLINGEN**

Welke concrete commerciële merkdoelstelling moet de campagne voor de organisatie realiseren en binnen welk termijn?

De ambitie is om Albert Heijn naar de kroon te steken. Maar wanneer we kijken naar Jumbo identiek\*, verliest Jumbo juist terrein: de omzetontwikkeling van Jumbo identiek loopt al enkele jaren achter op die van de markt.

\*Identiek: deze cijfers hebben alleen betrekking op de Jumbo winkels die al langer dan een jaar open zijn. De groei in het aantal Jumbo winkels, veroorzaakt door de ombouw, wordt buiten beschouwing gelaten.

Dat moet anders. Want Jumbo wil niet alleen inlopen op Albert Heijn door winkels te kopen, maar ook door duurzaam te werken aan de formule. Dan moet er gewerkt worden aan het merk Jumbo. Zodat de identieke winkels niet achterop raken. Ambitieuw, want door zoveel nieuwe winkels te openen, neemt de kannibalisatie op de bestaande winkels toe.

Om met Jumbo identiek de marktgroei bij te houden, moet Jumbo beter gaan presteren op dezelfde meter. Jumbo moet de toenemende achterstand een halt toeroepen. Kortom, een trendbreuk is nodig.

Jaarlijks maakt Jumbo een prognose van de omzetontwikkeling van de supermarktbranche in het komende jaar, op basis waarvan doelstellingen en beleid bepaald worden. De groeiverwachting voor de totale supermarkt omzet voor 2014 is 0%. (bron: Jumbo intern). Jumbo moet in 2014 erop, om er in de jaren daarna - als de ombouw ten einde is - overheen te kunnen.

### 3 RELEVANTIE VAN DE COMMERCIELE DOELSTELLING

Toegegeven, de hierboven geformuleerde doelstellingen - gelijke tred houden met de markt - klinken op het eerste gezicht niet bijzonder ambitieus. En niet passend bij een gretige nummer 2 in de markt. De context waarin deze doelstellingen tot stand zijn gekomen, schijnen echter een ander licht op het ambitieniveau. Al is het maar omdat de omzetontwikkeling van Jumbo identiek al jarenlang achterloopt op die van de markt. Daarnaast heeft Jumbo identiek te maken met tegenwind op andere aspecten.

#### Kannibalisatie op bestaande Jumbo supermarkten

Jumbo is zwaar in transitie. De ombouw van C1000 supermarkten naar Jumbo is een belangrijk wapen in de strijd om Nederland te veroveren. Maar hierin schuilt ook een groot risico voor de Jumbo identiek winkels, waar de doelstellingen betrekking op hebben. Deze winkels groeien al jaren minder hard dan de markt. De ombouwoperatie haalt niet alleen focus, maar ook klanten weg bij de Jumbo identiek winkels. Steeds meer van deze winkels hebben te maken met een verbouwing van voormalige C1000 in hun marktgebied, wat onherroepelijk leidt tot kannibalisatie als er niets gebeurt. De Jumbo identiek winkel verliest klanten, en dus omzet, aan de nieuwe Jumbo winkel. Dus ja, al die nieuwe winkels leiden tot meer omzet voor de Jumbo formule als geheel, maar voor Jumbo identiek is het nadelig.

#### Jumbo mist een belangrijk wapen in de strijd om de klant

De bedreiging komt ook van buiten Jumbo. Het is oorlog in supermarktland. Al jaren. In deze enorm competitieve branche moet een supermarkt zich elke dag weer opnieuw bewijzen. In deze strijd om de klant, is het wapen bij uitstek de diepe aanbieding. Er wordt bijna geen kratje bier, doos vaatwastabletten of pak toiletpapier meer buiten de aanbiedingen om verkocht. Met deze zogenaamde 'fietsenspringers' lokken supermarkten mensen naar de winkel, waarna ze met een volle kar naar buiten lopen. Aanbiedingen make the supermarket world go round, toont ook een stijging in de promotiedruk van 15% in 2008 naar 22% in 2013 (bron: Nielsen). Van elke 5 euro, wordt er ruim 1 besteed aan een aanbieding!

Jumbo voert deze oorlog op twee fronten: aan de bovenkant met Albert Heijn, de formule die met de Bonusaanbiedingen koning is van de fietsenspringers. Aan de onderkant met discounter Lidl, die continu stunt met zeer lage prijzen op zowel food als non-food items.

En Jumbo? Jumbo heeft geen fietsenspringers. Jumbo volgt een Every Day Low Pricing strategie waarin aanbiedingen een kleine rol spelen. Jumbo kan de omzet dus niet 'kopen'. Met een promotiedruk van 10,7% - slechts de helft van gemiddeld supermarktland - ga je *die* wedstrijd niet winnen.

#### Jumbo heeft geen consistent merkbeeld

Bij gebrek aan een breed aanbodpakket, moet je mensen een andere reden geven om naar je supermarkt te komen. Een sterk merkbeeld is cruciaal. Probleem is dat Jumbo al jaren geen consistente campagne heeft gevoerd. Ad-hoc initiatieven dicteerden de marketingkalender. Daar komt bij dat het Jumbo merkverhaal, een paradoxaal verhaal is.

Jumbo belooft het beste te bieden op service én prijs. Geen makkelijke propositie om over te brengen. Ook op dit speelveld ligt Jumbo achter op de concurrentie.

**Geen consistent merkbeeld, geen fietsenspringers, een buitengewoon competitieve markt en een reële dreiging van kannibalisatie. In deze context is het bijhouden van de markt - na jarenlange achterstand - met de Jumbo identiek winkels in ombouw-jaar 2014 weldegelijk ambitieus.**

#### **4 COMMUNICATIE DOELSTELLING**

Welke kwalitatieve doelstellingen zijn geformuleerd voor de belangrijkste variabelen en op welk termijn?

Jumbo moet zich verdedigen tegen het fietsenspringer-geweld, zonder deze zelf te hebben. En dus moet Jumbo het over een andere boeg gooien. Jumbo moet zichzelf als uniek merk stevig op de kaart zetten: als de supermarkt met de beste balans tussen service en prijs. De rol van communicatie is het overbrengen van deze propositie en ervoor te zorgen dat boodschappend Nederland Jumbo omarmt.

Bekendheid en likeability zijn cruciaal: hoe meer mensen Jumbo in hun hart sluiten, hoe meer mensen Jumbo hun euro's gunnen.

#### **5 STRATEGIE**

Wat is het belangrijkste inzicht waarop de communicatie is gebaseerd? Welke keuzen zijn vervolgens op basis van dit inzicht gemaakt? Welke strategie is eruit voortgekomen?

Bij familiebedrijf Jumbo staat de klant centraal, iets wat ook sterk terugkomt in de missie: verwachtingen overtreffen. Elke dag weer probeert Jumbo de verwachtingen van de klant te overtreffen. Een mooie missie, een grootse missie, maar ook een risicovolle missie. Want op het moment dat je de verwachtingen van je klant consequent overtreft, kom je al snel in de reactiesfeer van "ja ja, daar zal ik wel zelf voor betaald hebben" en "waar doen ze het van?".

- Wij Nederlanders zitten graag voor een dubbeltje op de eerste rij en nooit, maar dan ook nooit, willen we het gevoel hebben ergens teveel voor te betalen -

Dit oer-Hollandse en tijke calvinistische inzicht ligt ten grondslag aan de strategie. Jumbo speelt hier slim op in door het scheppen van verwachtingen altijd in balans te brengen met een lage prijs. In Jumbo-taal: verwacht meer, betaal minder.

Deze balans tussen meer verwachten en minder betalen, vormt het uitgangspunt voor de themakalender van Jumbo. Aan de hand hiervan bepaalt het marketingteam hoe de campagnes gepland worden, welke boodschap wanneer verteld wordt, en hoe vaak. Campagnes die verwachtingen scheppen, worden zo afgewisseld en in balans gebracht met campagnes met een prijsboodschap. De optelsom van al deze campagnes, moet leiden tot de volgende afdrank: bij Jumbo mag ik meer verwachten, maar betaal ik verrassend genoeg minder.

Ook in de manier waarop Jumbo invulling geeft aan deze twee zijden van de weegschaal, staat de klant centraal. Want wat betekent 'verwachtingen overtreffen' nou in het dagelijks leven van een supermarktklant? In voorgaande jaren legde Jumbo dit uit aan de hand van de 7 Zekerheden. Jumbo stelde zich voor aan Nederland door voorbeelden te laten zien van dingen die bij andere supermarkten bijzonder zouden zijn, maar bij Jumbo juist heel gewoon. *Vierde wachtende in de rij, boodschappen gratis! of Niet tevreden? Vervangend product of uw geld terug.* Verwachtingen overtreffen is dus niet nieuw voor Jumbo.

Maar waar dat voorheen veelal instrumenteel werd ingevuld, met concrete beloften rondom het boodschappen doen, besluit Jumbo nu verder te kijken. Jumbo kijkt naar het alledaagse leven van een klant. En Jumbo ziet dan dat er voor een gezin met een modaal inkomen, maar een heel klein stukje variabel budget per maand over is. Hiervan worden de boodschappen betaald, maar hiervan moeten gezinnen ook de 'leuke dingen' doen. Met z'n allen uit eten bijvoorbeeld, of een weekendje weg, misschien een avondje naar de film. Ieder gezin probeert - opnieuw lekker Hollands - zoveel mogelijk uit dat kleine variabele budget te halen. Verwachtingen overtreffen betekent dan: meer mogelijk maken met het variabele budget. En dan is het opeens heel logisch dat Jumbo de Laagsteprijsgarantie biedt en de Allerslimste Koop in het leven roept, maar ook dat je bij Jumbo - een supermarkt! - kunt sparen voor korting op een avondje uit eten in een restaurant.

**Verwachtingen overtreffen kan alleen maar als je begrijpt hoe het er thuis bij de Nederlandse gezinnen aan toe gaat.**

## **6 CREATIEF IDEE**

*Hoe geeft het creatieve idee invulling aan de strategie?*

Hoe praat je dan over zoiets groots als 'verwachtingen overtreffen'? Hoe laat je zien dat je begrijpt hoe het er in Nederlandse gezinnen thuis aan toe gaat? Hoe zorg je dat Nederland naar je campagne kijkt en denkt: ja, die hebben het begrepen, want *zo gaat het bij ons thuis ook?*

Jumbo hanteert hiervoor drie simpele stelregels: maak het echt, maak het klein en maak het leuk.

### **1. Maak het echt**

Het moet een campagne zijn die naadloos aansluit op de identiteit van Jumbo als familiebedrijf. Een familiebedrijf dat de klant centraal stelt. Het ligt dan ook voor de hand om te kiezen voor een campagne waarin een familie, een gezin, centraal staat.

Opvallend genoeg doet geen enkele andere supermarkt dat in 2014. Het concurrentieveld wordt gedomineerd door zendercampagnes. Campagnes waarin het draait om de supermarkt. Campagnes die vertellen wat voor moois ze nu weer in de aanbieding hebben. Ook in de campagne van Jumbo stond de supermarkt met de 7 Zekerheden centraal. Terwijl het toch zo logisch lijkt om een familie als vehikel te gebruiken. Al is het maar omdat daar de

bulk van het volume vandaan komt. Of omdat een familie voor iedereen herkenbaar is; we zijn immers allemaal ooit deel van een familie geweest of zijn dat nog steeds.

Door het dagelijks gezinsleven centraal te stellen, creëren we bovendien een lenige campagne. Het rijke gezinsleven stelt ons in staat verschillende elementen van het Jumbo merk - prijs, service en thematische proposities - te etaleren. Hierdoor kunnen we makkelijk schakelen tussen de schalen van de weegschaal, en de balans tussen 'verwacht meer' en 'betaal minder' in evenwicht houden. De paradoxale merkboodschap - beste service en laagste prijs - wordt zo tastbaar en geloofwaardig. De brug van het gezinsleven naar de winkel kunnen we gemakkelijk slaan, door het gezin ook boodschappend te laten zien.

Bij 'maak het echt' hoort wel een bepaald soort familie. Een familie die herkenbaar is. Een familie die niet perfect is. Een familie waarin de moeder de wijste is en op de centjes let en vader af en toe het vierde kind blijkt te zijn. Een puberzoon die niks wil, een bijdehante dochter en een nakomertje. Kortom, een normaal disfunctioneel gezin dat goed, gezond en liefst niet al te kostbaar onderhouden moet worden. En daarnaast nog leuke dingen wil doen. Een familie die bij boodschappend Nederland een glimlach van herkenning teweeg brengt.

Kortom, een familie waarvan je denkt "zo gaat het bij ons thuis ook".

## **2. Maak het klein**

Herkenbaarheid en sympathie staan dan voorop. En dus moet je dicht bij de dagelijkse realiteit van je klanten gaan staan. Dat vraagt om kleine fijne inzichten in het dagelijks leven die niet alleen herkenbaar, maar ook invoelbaar zijn. Zoals:

- een dagje uit in het water zien vallen als de accu van de auto het begeeft
- je verbazen over hoe snel alles steeds weer op raakt in een gezin, vooral de bananen
- iets lekkers kunnen kopen omdat je geld overhoudt na het boodschappen doen
- het eeuwige onderhandelen binnen een gezin over wie nu weer welke taakjes moet verrichten
- het weer opnieuw een beetje verliefd worden op elkaar tijdens een romantisch avondje uit zonder de kinderen

Kortom, alledaagse situaties waarvan je denkt "zo gaat het bij ons thuis ook".

## **3. Maak het leuk**

De derde stelregel is een principiële stelregel en komt voort uit respect voor de klant. Jumbo maakt reclame, en doet dat in geleende tijd van consumenten. Zij hebben er niet om gevraagd. Als je als ongenode gast de huiskamer binnenkomt, zorg dan dat je in elk geval iets leuks meeneemt. Iets wat goed gemaakt is, en waar je om kan lachen. Humor is daarom een must voor Jumbo, een bedankje richting de klant voor het ontvangen van onze boodschap.

**De klant staat centraal in een campagne vol kleine inzichten in het dagelijks leven van een gezin, waarvan de klant met een glimlach denkt "zo gaat dat bij ons thuis ook".**

## 7 MIDDELSTRATEGIE

*Welke media en middelen zijn ingezet en met welk doel?*

Met een mediabudget dat miljoenen euro's lager is dan dat van AH en Lidl (bron: Nielsen 2014) draait de mediastrategie van Jumbo om focus, impact en efficiëntie.

*TV*

TV speelt een cruciale rol, want televisie is als geen ander medium in staat effect en efficiëntie te bundelen, merkwaarden te laden en positieve emoties over te brengen op vele boodschappers in Nederland. Thematische proposities en service boodschappen worden afgewisseld met laagste prijs boodschappen als Laagsteprijsgarantie en Allerslimste Koop.

Omdat de campagnes van Jumbo over het algemeen een korte looptijd hebben van slechts 2 tot 4 weken, is snelle bereikopbouw noodzakelijk. Daarom richt Jumbo campagnes dusdanig in dat boodschappers direct aan het begin van de campagne geactiveerd worden.

*Winkelvloer*

Met miljoenen klanten per week is de winkel zelf één van de belangrijkste media voor Jumbo. De winkel is de belichaming van de Jumbo positionering 'verwacht meer, betaal minder' en biedt gewicht aan beide zijden van de weegschaal. Service en klantgerichtheid staan voorop bij de Jumbo winkelmedewerkers. Niet het vullen van de vakken, maar het helpen van de klanten heeft prioriteit. Interactie in plaats van efficiëntie. In een echte familie zeg je tenslotte ook "Hallo" en "Goedemorgen" tegen elkaar. Illustratief is het feit dat bij de ombouw van een C1000 winkel naar de Jumbo formule het voltallige team van medewerkers met de gele Jumbo bus naar Veghel wordt gebracht om daar een dag lang getraind te worden in het helpen van klanten op de winkelvloer.

Aan de kassa is de prijs het bewijs dat je voor al deze plussen, minder betaalt.

Als communicatiemedium speelt de winkel ook een belangrijke rol. Iedere campagne wordt ondersteund met een uitgebreid pakket van winkelmateriaal, die door creatief gebruik van de verschillende middelen wekelijks de aandacht trekken van miljoenen klanten en de brug naar de TV campagne slaan.

Waar op de winkelvloer het zwaartepunt ligt op service, ligt dat in de TV campagne op het voordeel voor de klant: het meeste uit het variabele budget kunnen halen door lage prijzen en korting op 'leuke dingen'. Mensen komen immers naar een supermarkt vanwege het prijsvoordeel, maar ze komen terug vanwege de service.

*Overig*

Omdat het budget vergeleken met de belangrijkste concurrent fors lager is en televisie al een zeer hoog netto campagnebereik realiseert (bron: UM tracking), zet Jumbo andere media selectief in. Ook hier dicteren focus, impact en efficiëntie. Daarom valt er niet elke week een Jumbo folder op de mat naast de AH Bonus folder, doet Jumbo alleen aan gerichte

radiocampagnes, plaatst Jumbo selectief landelijke advertenties en doet Jumbo slechts enkele keren per jaar een landelijk rondje outdoor.

PR, zowel owned als earned, speelt wél een cruciale rol in de mediastrategie. Zo kon de WK campagne van Jumbo, zowel voorafgaand als tijdens het WK, rekenen op een ongeken­de hoeveelheid publiciteit. Continu was Jumbo onderwerp van gesprek in nieuwsmedia en op social media. En ook de Kerst donatieactie van Jumbo profiteerde van veel gratis publiciteit.

### *Groots*

Ook in aanwezigheid overtreft Jumbo de verwachtingen. Door focus, impact en efficiëntie leidend te laten zijn, lijkt Jumbo groter dan het is. Met de mentaliteit en het gedrag van een winnaar kiest Jumbo ervoor een aantal campagnes per jaar op te blazen tot proporties die Nederland niet van een nummer twee verwacht. Met de gedurfde WK Juichpakken en Kerst donatiecampagne is Jumbo overal zichtbaar. Slim, want zichtbaar betekent in de ogen van het publiek: groot en succesvol. Mensen shoppen graag bij de winnaar. Wil je een winnaar worden, dan moet je je ernaar gedragen. En dus een beetje lef tonen.

**Met focus, impact en efficiëntie als leidraad schept Jumbo verwachtingen op TV, om deze vervolgens op de winkelvloer te overtreffen. Van massaal en groots naar uiterst persoonlijk, boodschappend Nederland kan niet om Jumbo heen.**

## **8 COMMERCIELE RESULTATEN VAN DE CAMPAGNE**

*Welke resultaten zijn gerealiseerd op commerciële doelstellingen, zoals vermeld in het antwoord op vraag 2? Hoe verhouden de commerciële resultaten zich tot de doelstellingen?*

Na jaren van achterblijvende omzetontwikkeling, slaagt Jumbo er in 2014 in harder te groeien dan de markt. Veel harder. De omzetdoelstelling - gelijk opgaan met de markt - is met een enorme marge overtroffen.

Het marktaandeel volgt deze groei en buigt een daling in het jaar ervoor, om in een stijging.

En dat zonder verandering in concept. Zonder structurele prijsverlagingen. Zonder fietsenspringers. Maar met een nieuwe campagne.

Waar komt de enorme groei vandaan? Uit een toename van het aantal transacties bij Jumbo identiek (bron: Jumbo intern). Dit betekent dat Jumbo erin geslaagd is meer mensen naar de bestaande winkels te trekken. Een onomstotelijk bewijs dat de campagne ervoor gezorgd heeft dat meer mensen Jumbo in hun hart sluiten.

**De ambitie was, en is nog steeds: Albert Heijn naar de kroon steken. Daarin heeft Jumbo in 2014 een belangrijke slag geslagen. Een slag die de eigen verwachtingen overtrof.**



## **9 COMMUNICATIE RESULTATEN**

*Welke resultaten zijn gerealiseerd op de variabelen, zoals vermeld in het antwoord op vraag 4? Hoe verhouden de communicatieresultaten zich tot de merkdoelstellingen?*

Met een budget dat ruim onder dat van Albert Heijn ligt, maakt Jumbo flinke stappen in bekendheid. In Top of Mind naamsbekendheid zien we weinig ontwikkeling maar loopt Jumbo toch in op nummer 1 Albert Heijn, dat in dezelfde periode wegzakt. Sinds de start van de nieuwe campagne laat Jumbo een enorme stijging zien in reclameherinnering. Een stijging die nog imposanter wordt als we de laatste meting - Q1 2015 - meenemen. Het creatief concept en de mediastrategie hebben van Jumbo één van de meest bekende campagnes gemaakt.

## **10 RELEVANTIE ANDERE INVLOEDEN**

*Welke andere factoren zijn mogelijk van invloed geweest op het behalen van het resultaat?*

De naweeën van de economische crisis zijn nog steeds voelbaar in zowel het gedrag van klanten als van supermarkten. 80% van de consumenten zegt veel op aanbiedingen te letten in de supermarkt (bron: Jumbo Imago Monitor) en 56% zegt dat nog meer te doen dan voorheen (bron: Nielsen). Supermarkten spelen hierop in, getuige de sterk toegenomen promodruk.

## **11 DE KRACHT VAN DE CASE SAMENGEVAT**

'In een uiterst zwaar concurrentieveld - gedomineerd door prijzenoorlogen, fietsenspringers en zendercampagnes - overtreft Jumbo zelfs de eigen verwachtingen. Met een campagne die kijkt als een sitcom en verkoopt als trein, laat Jumbo zien dat het begrijpt hoe het eraan toegaat bij Nederlandse gezinnen thuis.

De lenige tv-campagne creëert een optimale balans tussen service en prijs, die klanten naar de winkel trekt. Eenmaal in die winkel overtreft Jumbo hun verwachtingen zodat ze blijven komen.