

Praxis: Altijd Laag

15-10-2008 00:00

Praxis heeft een grote naams- en merkbekendheid in Nederland. Uit onderzoeken komt stevast naar voren dat consumenten de formule zeer waarderen vanwege het brede assortiment, het serviceconcept, het decoratie aanbod en het vriendelijke personeel. Op het gebied van prijsbeleving bleef Praxis echter achter. Kortom: werk aan de winkel.

Prijs is momenteel een pijler waar menig retailer zich op richt. De kredietcrisis en het wegzakkende consumentenvertrouwen zorgen ervoor dat Nederland weer op de centen let. De Doe-Het-Zelf-markt is een hevige concurrentiemarkt. Wil een dhz-keten de omzet en winst elk jaar laten toenemen, dan is het van belang dat zoveel mogelijk consumenten over de vloer komen, die vaak en veel besteden.

Toen commercieel directeur Linda Keijzer acht maanden geleden aantrad bij Praxis kwam ze er na een kennismaking met het bedrijf achter dat Praxis op veel gebieden de juiste snaar wist te raken. Maar op het gebied van prijsbeleving moest worden vastgesteld dat Praxis in de ogen van de consument – of beter nog, ‘tussen de oren’ van de consument – als relatief duur werd ervaren. “En dat terwijl Praxis ten opzichte van de concurrentie heel goede prijzen hanteert. Het was voor ons het teken aan de wand hier iets aan te doen”, geeft Keijzer aan.

Alles over de prijsbeleving bij Praxis is te lezen in het oktobernummer van RetailTrends.

Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)

Een kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl