

'Prijswapen leidt klant naar online'

20-03-2014 00:00

De focus op prijs zal consumenten van de fysieke winkels naar het online kanaal leiden. Wanneer prijs de enige onderscheidende factor is, heeft de klant namelijk geen reden om naar de winkel te gaan. Dat stellen sectorspecialisten retail Jos Voss en Alexander Heijkamp van Rabobank in RetailTrends 3.

Veel retailers grijpen volgens hen als reactie op de marktomstandigheden naar het prijs- en kortingswapen. In een competitieve markt zorgt dat er echter voor dat de hele markt onder druk komt te staan, omdat alle retailers mee moeten met de lagere prijzen. 'Het wordt steeds moeilijker om deze trend te keren', stellen Voss en Heijkamp. Het prijsgevecht leidt uiteindelijk tot een vlak formulelandschap, omdat alle retailers naar het midden van de markt opschuiven.

Lage prijzen werken volgens de twee sectorspecialisten verslavend voor zowel consumenten als retailers. Consumenten verliezen hun aandacht voor assortimentskeuze en service, terwijl retailers gewend zijn om alleen nog naar prijs te kijken. De prijzenslag is volgens Voss en Heijkamp daarnaast steeds lastiger te winnen. 'Dit vergt grote volumes of een extreme prijsfocus.'

Voss en Heijkamp bespreken aan de hand van het rapport 'Retailing Beyond Borders: Disruption? Recharge!' vijf strategische opties voor retailers om antwoord te kunnen geven op fundamentele veranderingen. In het maartnummer van RetailTrends gaan zij bijvoorbeeld in op de bouw van excellente formules en samenwerking op het gebied van online en vastgoed.