

De race naar de bodem

10-03-2015 13:04

De retail holt zichzelf volgens ABN AMRO uit met de structurele prijsfocus. Als de hele sector naar het [prijswapen](#) grijpt verdwijnt immers het onderscheidende kenmerk ervan. In de supermarktbranche is volgens de bank zelfs een [loopgravenoorlog](#) gaande, waardoor supermarkten het gevecht om schaalgrootte aangaan om marges op peil te houden.

Jumbo is wellicht het meest in het oog springende voorbeeld met een groei van 128 naar vijfhonderd winkels in vijf jaar tijd. De laagste prijsgarantie heeft de Veghelse supermarktketen daarbij zeker geen windeieren gelegd. Klanten krijgen hun aankoop gratis mee als die bij andere supermarkt, ook online, goedkoper blijkt. Jumbo is ook niet vies van een paginagrote prijsvergelijkingscampagne om zijn belangrijkste concurrent ermee om de oren te slaan.

***Kijkt u vooral even
vóór de komma***

[illegible]

Dat is nou de laagsteprijsgarantie van Jumbo

Bij Jumbo weten wij dat u niet van verrassingen houdt. Zeker niet als u met een vol winkelwagenje voor de kassa staat. Daarom hebben wij de laagste prijsgarantie. En om te laten zien wat dat in de praktijk betekent, hebben we even twee bonnetjes voor u naast elkaar gelegd. Kunt u het zelf allemaal nog eens rustig bekijken. Best fijn om te weten voordat u weer boodschappen gaat doen toch? Klik, en ook daarom heeft u ons verkozen tot beste supermarkt van Nederland.

JUMBO
Hallo laagsteprijsgarantie

De consument is dol op prijsvergelijken. Waar dat voorheen veelal online gebeurde via verschillende vergelijkingssites, doet [vier op de tien](#) dat tegenwoordig ook in de winkel via zijn telefoon. Maar wie heeft Kieskeurig of Beslist.nl nodig, als de retailer zelf aantoont dat hij de laagste prijzen hanteert?

Waar Jumbo het nog op de 'ouderwetse' manier doet met een printcampagne of krijtborden in de winkel, pakt PLUS in Huizen het heel anders aan. De supermarkt introduceerde daar het koersbord, waarmee de prijzen van twintig producten realtime (lees: per uur) vergeleken worden met branchegeenoten.

Elektronica

De stap doet denken aan de dynamische prijskaartjes die Media Markt een jaar terug introduceerde. De prijskaartjes werden destijds in alle vestigingen vervangen door flatscreen e-readers waarop de prijs en productspecificaties worden weergegeven. De prijzen van producten worden elke dag voordat de winkels openen volledig geautomatiseerd aangepast op basis van een vergelijking met 25 concurrerende elektronicaretailers. Ruim een half jaar later zag Media Markt naar eigen zeggen zijn marktaandeel al [oplopen](#) door het dynamische prijsbeleid.

Media Markt was zeker niet de eerste elektronica-retailer met digitale prijskaartjes. Zo gaf Ben van Dijk de laagste prijsgarantie een paar maanden eerder al een geheel nieuwe dimensie. De elektronica-retailer uit Uden introduceerde eind 2013 de Live Prijsvergelijker: een digitale schapkaart die realtime anticipeert op de prijzen van branchegeenoten als Media Markt, BCC en het bijna ter ziele gegane Harense Smid.

Laagste prijsgarantie

Ben van Dijk zorgt er altijd voor in de top drie van beste keuzes te staan, waar Jumbo erop gebrand is de allerlaagste prijs te bieden. Ook spelers als BCC, Piet Klerkx, Profijt Meubel en Hornbach hanteren een laagste prijsgarantie. Die belofte komt echter nog niet met realtime prijsvergelijkers terug in de winkel, maar net als bij Jumbo vaak via marketingcampagnes of online. Een gemiste kans?