

Omarm de digitale transparantie

13-03-2015 09:29

Door René Hendriks

Happy Retail Activator en oprichter bij Aan Zee

Heb jij Yippie al ontdekt? Ik pas sinds kort, maar wat ik toen zag, is iets wat ik al langer verkondig. De partijen die het beste in staat blijken om van de digitale transparantie een vriend te maken, zullen de winnaars van vandaag en vooral morgen blijken te zijn. Yippie is een nieuwe variant prijsvergelijker en laat momenteel al 2.154 (online) shops meelopen binnen haar vergelijkingen. Door het activeren van Yippie wordt de prijsvergelijking direct in-screen weergegeven.

Dit screenshot laat direct zien wat ik hiermee bedoel. Het is slechts nog een kwestie van tijd dat een vergelijkbaar initiatief ook op de fysieke winkelvloer haar intrede doet. Het is essentieel om hier als retailer nu al op voor te sorteren! Immers wat moet je straks nog doen om op de fysieke vloer te winnen?

Zorg dat je prijs matcht

De transparantie geeft de consument (maar ook jou als retailer) houvast of de prijsstelling die jij hanteert reëel is. Een afwijking van enkele procenten is geoorloofd, maar zorg er wel voor dat je binnen het psychologisch acceptabele prijsniveau blijft. Het alternatief is immers maar één klik verwijderd. Een prettige winkelomgeving en de juiste aandacht en service vanuit het winkelpersoneel zorgen er vervolgens voor dat jij een streepje voor hebt op het digitale alternatief.

Zorg dat je waarde toevoegt

Als de prijs die je hanteert hoger ligt, dan is het zaak dat je een enorm goede reden geeft waarom dit het geval is. In het voorbeeld gaan we uit van een wasmachine van Samsung. Als je deze aanbiedt tegen het bol.com-tarief van 429 euro en niet tegen het concurrerende tarief van 394,80 euro, leg dan uit waarom jouw prijs hoger is. Krijg de consument bijvoorbeeld een jaar langer garantie. Of verstrek je voor een half jaar aan gratis

wasmiddelen erbij? Let op: alleen met een betere beleving en /of meer aandacht voor de klant ga je het in de nabije toekomst volgens mij niet redden.

Zorg ervoor dat je binnen je assortiment artikelen voert die lastig vergelijkbaar zijn

Vooraf private labels zijn lastig op prijs vergelijkbaar. Zorg er dus voor dat een behoorlijk gedeelte van jouw assortiment 'onvergelijkbaar' (of uniek) is en hou hier binnen de margemix rekening mee. Zeker gezien het feit dat je in bepaalde gevallen marge weg moet geven om de prijs te matchen.

Ik ben ervan overtuigd dat de retailers die het beste om weten te gaan met de digitale transparantie zullen (blijven) winnen.