

Het prijzencircus is dood, lang leve loyaliteit

08-06-2015 11:27

Door Rupert Parker Brady

Eigenaar [Retaildenkers](#)

Het klinkt misschien vreemd in de oren, maar de dagen van de dwaze aanbiedingen zijn geteld. Retailers hebben door schade en schande geleerd dat de consument niet meer warmloopt voor langlopende prijspromoties. V&D organiseerde op 26 maart jl. voor de vijftigste keer haar 'Prijzencircus'. Halverwege het feest werd al in de pers bekend gemaakt dat de omzet zwaar tegenviel. De 49e editie in oktober 2014 was ook al een flop.

De Bijenkorf heeft ondertussen in alle stilte afscheid genomen van de promotie 'Maffe Marathon', die tot 2014 elk jaar in april werd gehouden. De voorjaarsopruiming past niet meer bij het imago dat de retailer sinds 2013 nastreeft. Als troost voor de prijsbewuste klanten buiten de Randstad waren er rond Pasen in de drie kleine vestigingen, die in maart 2016 de deuren sluiten, wel 'Waanzinnige aanbiedingen' te vinden. Een zachte landing heet dat.

De Drie Doldwaze Dagen zullen begin oktober landelijk hun 31ste editie beleven. Het blijft een megasuccesvolle merkpromotie waar heel Nederland warm voor loopt. Volgens de officiële lijn past het reclameconcept, ongetwijfeld een logistieke nachtmerrie voor de organisatie, niet in de premium experience strategie. De directie weet maar al te goed dat het afschaffen van de Drie Doldwaze Dagen (DDD) vooralsnog zou leiden tot een ware volksoproer. Niet het warenhuis, maar de Nederlandse consument is verknocht aan de DDD. Een mooi dilemma, want je kunt mensen alleen van hun verslaving afhelpen door cold turkey te gaan. Als ze dat nu zouden doen, raken ze precies de doelgroep in de portemonnee die nog niet is geregistreerd als klant omdat ze geen Bijenkorf Card hebben. De Bijenkorf gaat er eerst voor zorgen dat al deze klanten zich aanmelden voor het Privilege Membership (PM). Als ik goed ben geïnformeerd is de doelstelling om in 2015 vierhonderdduizend PM-klanten binnen te halen. De Bijenkorf wil uiteindelijk zoveel mogelijk klanten bij naam kennen om ze te stimuleren zowel online als in de zeven resterende winkels geld te besteden. Omnichannel brengt aantoonbaar meer geld in het laatje.

Ik verwacht dat de directie van V&D in navolging van de Bijenkorf ook zal besluiten om het Prijzencircus na 25 jaar ten grave te dragen. De nieuwe inkoopstrategie is om flexibeler in te spelen op de marktvraag, zodat trends sneller naar de winkelvloer vertaald kunnen worden. De belangrijkste klanten zijn vrouwen. Deze doelgroep wordt niet warm of koud van afprijzingen als verkoopargument, want op prijs gaat V&D het never nooit winnen van Action, Zara, H&M en Primark. V&D moet de samenhang van het assortiment beter over het voetlicht brengen en haar bestaande klanten 'voller' maken. Het vernieuwde boter-bij-de-vis loyaliteitssysteem VIP moet ervoor zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers van V&D 'VIPklant' worden. Als ze dit programma nou koppelen aan La Place Extra's (meer dan driehonderdduizend pashouders), kan het heel snel gaan.

Twee warenhuizen hebben dus hun bevestiging van thematische prijspromoties en focussen zich op loyaliteit en klantbehoud. Je mag wel spreken van een trend. Nu het warenhuis van Jip en Janneke nog, dat een koning is in prijspromoties waarbij klanten zelf kortingen moeten stickeren op producten. Armoede. De afgelopen twee weken was het weer zo ver: 'HEMA op Hol'. Puur uit nood geboren om van handel af te komen. Ik ben erg benieuwd wat deze platte dozenschuiverij onder aan de streep oplevert. De communicatie is totaal verwarrend. HEMA vertelt me eerst als klant dat op verzoek van meer dan zestigduizend Nederlanders op zowat alle onmisbare producten in het assortiment (saillante uitzonderingen: de onmisbare tompoes en rookworst) een vaste bijstelling in de prijs naar beneden is doorgevoerd. Ondertussen zijn de 529 winkels veertien dagen op hol geweest met kortingen tot twintig procent, 1+1, 2+1 en 3+1 gratis aanbiedingen.

Ze beweren wel dat HEMA gewoon bijzonder maakt, ik vind eerder dat het management dat wat bijzonder is, veel te gewoon maakt. Het is een defensieve strategie, terwijl HEMA genoeg troeven in huis heeft om concurrenten als Flying Tiger en Action alle hoeken te laten zien. HEMA heeft echt producthelden uit eigen stal. Die hoeft je niet in prijs te verlagen, je moet juist beter vertellen waarom het helden zijn en tegelijkertijd nieuwe helden introduceren. Focus op kwaliteit, focus op vernieuwing van het assortiment en maak er weer een feestje van. Dat is toevallig, daar is uitgerekend V&D ook mee bezig. Wordt het misschien toch nog een mooie zomer zonder afprijzingen.

Wanneer HEMA besluit, het is een kwestie van tijd, om weer een marketingdirecteur aan te stellen, is het hoog tijd om de 'HEMA-kaart' ook in Nederland te introduceren. Het 'nieuwe' loyaliteitsprogramma wordt al sinds december 2013 onder alle Nederlandse medewerkers getest, en is in november 2014 ook in Duitsland actief. Maar niet van harte. Waarschijnlijk ziet ceo Tjeerd Jegen, supermarktman in hart en nieren, er wel de waarde van in.

Meeschrijven aan RetailWatching?

Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching dan een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.