

30-03-2016 09:27

Ik moet u bekennen, ik ben er geweest. Bij de laatste tijdelijke opening van V&D. Was het een soort van ritueel afscheid namens mijn opa en vader die er hun hele leven lang vol plezier gewerkt hebben? Of was het uit nieuwsgierigheid? Of was ik gewoon achter koopjes aan, net als de rest? Het was in ieder geval een zeer treurig afscheid.

En dat het veel mensen waren blijkt ook uit de verhalen van andere filialen. De bedrijfsleider van het filiaal in Rijswijk heeft zelfs de winkel moeten sluiten door ruziënde koopjesjagers, waardoor hij de veiligheid van de winkelbezoekers niet meer kon garanderen.

Na het openen van de deuren ontstond er een ware run op de winkel en de stellingen. Duwen en trekken om op de roltrap te komen om maar als eerste bij de gewenste producten te komen. En dat voor â&#128;&#147; in het begin â&#128;&#147; twintig procent korting op artikelen.

Ik heb me laten vertellen dat V&D en andere retailers zeer frequent twintig procent korting stickers hebben uitgedeeld, maar dat deze acties bij lange na niet het aantal consumenten heeft getrokken als nu het geval was.

Na de run ontstond er een soort verzamelwoede waarin mijn mede-V&D-bezoekers als ware hamsters allerlei producten om zich heen verzamelden, voordat ze in een enorme rij moesten gaan staan om af te rekenen. Overal zag je mensen zitten met spullen om zich heen en andere mensen die uit alle hoeken en gaten kwamen om daar nog meer spullen bij te gooien.

Er waren maar een beperkt aantal kassa's open, die soms nog niet eens werkten. De wachttijden moesten zeker een uur of meer zijn geweest. Bizar! Gevolg was dan ook dat heel veel mensen hun spullen lieten liggen, zodat je overal achtergelaten hoopjes meuk zag liggen en inmiddels kapot gevallen artikelen.

En dat allemaal in een norm troosteloze omgeving, waar hele hoeken leeg waren waar bijvoorbeeld een La Place had gezeten, stellingen die al geheel leeg waren omdat leveranciers hun spullen al weg hadden gehaald, verdiepingen die met linten afgesloten waren en licht dat maar op halve kracht werkte. Zo leek het tenminste.

Dan de klachten die je om je heen hoort. &#128;&#152;Waarom is de winkel pas om 10.00 uur open?&#128;&#153;, &#128;&#152;Waarom is er zo weinig personeel?&#128;&#153;, &#128;&#152;Waarom zijn de rijen voor de kassa zo groot?&#128;&#153;, &#128;&#152;Schandalig!&#128;&#153;.

Wat triggert consumenten dat zij voor â&#128;&#152;slechtsâ&#128;&#153; twintig procent korting dit gedrag laten zien? En dat terwijl veel van de artikelen die daar verkocht werden tegen dezelfde kortingen bij andere winkels in de omgeving te krijgen waren.

De retail heeft dit gedrag deels zelf veroorzaakt. Door de laatste jaren van de crisis alleen maar focus te hebben op prijs, korting en actie is de consument een verkeerd signaal gegeven. De consument heeft absoluut geen besef van de waarde van producten meer.

De retail kijkt alleen nog maar naar de hoogte van de omzet in vergelijking tot vorig jaar en tot het budget. Als die om welke reden dan ook achterloopt, breekt er paniek uit en wordt er aan de prijssknop gedraaid. Daarbij wordt de retail zenuwachtig als er in voorgaande jaren een succesvolle actie is geweest. Want hoe ga je die dit jaar overtreffen? Met nog diepere acties.

Retailers zouden meer moeten kijken naar wie ze zouden willen zijn en waarom ze überhaupt op deze wereld zijn in plaats van alleen maar bezig zijn met het â&#128;&#152;watâ&#128;&#153; en â&#128;&#152;hoeâ&#128;&#153; van hun activiteiten. Prijs wordt dan minder belangrijk. Pas dan ga je weer waarde toevoegen en relevant zijn voor de consument.

