

Amerikaanse retailer dicht voor nieuwe prijsstrategie

29-12-2016 08:36

Gezondheidswinkelketen GNC heeft woensdag al zijn ruim 4400 winkels dichtgehouden. Dat deed de Amerikaanse retailer om zijn prijsbeleid in de winkels nieuw leven in te blazen, schrijft [The Wall Street Journal](#).

De topman van GNC stelde in oktober dat het bedrijf een achterhaald verdienmodel heeft. De prijzen en kortingen waren te verwarrend en bovendien in zijn winkels en op zijn websites niet overal hetzelfde. Daarnaast lagen ze altijd hoger dan bij online concurrenten, waardoor de verkopen in de transparante gezondheidsmarkt terugliepen.

Bij de heropening op donderdag staat er volgens het bedrijf een nieuw GNC. Er is één prijs in de winkels en online, terwijl de app is vernieuwd en een loyaliteitsprogramma is gelanceerd. Ongeveer de helft van de producten is in prijs verlaagd, terwijl een kwart van de prijzen hoger liggen.

GNC voelt zich gedwongen tot de aanpassingen vanwege de opkomst van smartphonegebruik in zijn winkels. "Je komt nu de winkel binnen en denkt: 'Wat zijn de tachtig andere winkels waar ik dit product kan kopen en welke zijn dichtbij?'" , aldus marketingdirecteur Jeff Hennion.