

Bouwmarkt wordt verdringingsmarkt

19-04-2006 00:00

Markt voor doe-het-zelf-zaken ontwikkelt zich van een groeimarkt naar een verdringingsmarkt. Dat stelt Laurens Miedema, hoofd marktinformatie & expansie bij Intergamma, bekend van Gamma en Karwei. Hij deed die stelling op het op de vijftiende editie van het congres [What's Going on in Retailing?!](#), georganiseerd door [European Business Studies](#).

De redenen voor deze conclusie zijn de stagnerende doe-het-zelf-markt, het niet verder groeiende bouwmarktaandeel, een verdergaande schaalvergroting, een blijvende toename van het aantal winkels en de groter wordende invloed van buitenlandse retailers.

Belangrijk onderdeel van Intergamma's strategie in deze verdringingsmarkt is het loyaliteitsconcept. Volgens Miedema kan deze de bezoekfrequentie verhogen, zodat klanten hun "hele klus bij ons kopen", net als het aantal transacties. Bovendien kan Intergamma de klant zo beter leren kennen, en zo persoonlijker en gericht communiceren. Dit loyaliteitsconcept resulteert uiteindelijk in de klantenkaarten en voordeelcoupons van de Intergammaketens.

De resultaten zijn positief volgens Miedema. Het systeem lijkt volgens hem te worden gewaardeerd door de consument, en gepromote artikelen vertonen een sterke verkoopstijging. Maar, realiseert hij zich: "Het is een illusie te denken dat de gemiddelde klant alleen om een paar couponnetjes of een klantenkaart bij jou zal kopen", maar: "De wetenschap dat er een coupon met een bepaalde waarde in je portemonnee zit, maakt dat je wellicht eerder een keus zult maken voor een bepaalde formule."