

Commodization: dunne spoeling

25-08-2006 00:00

Als je de hedendaagse marketingliteratuur erop naslaat, wordt het snel duidelijk dat 'commoditization' het buzzwoord is. Dat stelt Will Reijnders in zijn column in het augustusnummer van RetailTrends.

"Het komt er grofweg op neer dat producten (en ook diensten) steeds meer op elkaar gaan lijken, zodat het onderscheidend vermogen in de ogen van de consument steeds meer afneemt. Hierdoor wordt het steeds moeilijker voor aanbieders om hun producten te positioneren. Gevolg: een prijzenslag. Denk hierbij aan de supermarktoorlog."

Deze ontwikkeling is niet alleen kenmerkend voor de food-sector. Ook in non food speelt het gebrek aan onderscheidend vermogen. Discounters, zoals Scapino, Zeeman, Wibra, Hans Textiel, en de zogenaamde value-retailers, zoals Zara en H&M, zijn aan de winnende hand. De kern van hun succes is gelegen in kostenleiderschap, actualiteit en (omloop)snelheid.

De gehele column is te lezen in het augustusnummer van RetailTrends, en op het [Forum](#) van RetailNews.nl
Een jaarabonnement op RetailTrends? [Klik hier](#)
U kunt vrijblijvend een proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl