

De gebroeders Albrecht als bron van inspiratie

Opmars van discount in de retail

Het zijn spannende tijden in supermarktland. Albert Heijn heeft met haar nieuwste winkel opnieuw een ander koers ingezet. Na de in de media gevoerde prijzenoorlog wil men ook op de winkelvloer duidelijk maken dat het op de kleintjes blijft letten. Een sobere, soms discount-achtige uitstraling. Het lijkt wel of ze de magazijnstellingen van Dirk van den Broek hebben overgenomen. Kwaliteit koppelen aan een scherpe prijs. Wat wil de consument nog meer? Nou, in ieder geval een caissière waarbij je je spullen af kan rekenen. Een volle kar zelf scannen, artikel voor artikel, blijkt toch niet te werken. Dat was toch te voorzien lijkt me. Als je nu door een poortje kan rijden waar alles in een keer gescand wordt, dan heb je tenminste tijdwinst. Maar zo kost het alleen maar meer tijd. Misschien moet het zelfscannen beloond worden met een korting of extra airmiles? Voor wat hoort wat, niet waar?

Verder wordt het belang van het menselijk contact schromelijk wordt onderschat. Ik zoek altijd naar mijn favoriete caissières, die vriendelijkheid koppelen aan snelheid. Of die assistent-bedrijfsleider die altijd zulke grappige opmerkingen maakt. Persoonlijk lijkt het me lastig om een dergelijke relatie met een scanpaal op te bouwen. En voor de categorie eenzame ouderen is de caissière misschien de enige persoon die hen die dag aanspreekt. Al is het maar een eenvoudige begroeting en de vraag of de klant behoefte heeft aan een bon.

Maar het is duidelijk dat supermarkten bezig zijn zich te ontdoen van alle franje. Service? Een verouderd concept. Raadpleeg onze website of bel ons bijna gratis 0900-nummer (€ 0,15 per minuut). Het idee dat de Konmar nieuwe stijl destijds paraplu's wilde uitlenen aan klanten om de boodschappen droog over te brengen. Het klinkt als een goede grap. Nee, lean is mean. De klant moet werken voor de vrijwillig door de detailhandel ingeleverde marge. De handen uit de mouwen, de spullen uit de dozen en dan ook nog eens zelf afrekenen.

In mijn Super de Boer-vestiging is na de zoveelste verbouwing de servicecounter weer verdwenen.. Geen strippenkaarten of fotorolletjes meer, maar een armetierig non-food hoekje met wat speelgoed. De vraag is of dit nu een vorm van zwalkend beleid is of inspelen op de wens van de consument. Een consument die opeens geen service meer wil, maar uitsluitend een volgende ronde in de prijzenoorlog? De tijd zal het leren, maar kijkend naar Duitsland vrees ik het ergste. Een verdiscounterisering van de maatschappij met als boegbeelden de gebroeders Albrecht? Laat het in godsnaam overwaaien.

Jeroen Verwaaijen
Directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

verschenen in Shopping Center News november 2005