

Koelemeijer: 'Productdenken is doodlopende weg'

10-09-2020 08:00



In gesprek met [Anouk Beeren \(Intergamma\)](#), Jan Willem Roest (Detailhandel Nederland) en Pieter Zwart (Coolblue) benadrukt hoogleraar Marketing & Retailing Kitty Koelemeijer de 'enorme toename van e-commerce' binnen de Nederlandse consumentenbestedingen. Die ziet ze ook tot uitdrukking komen in de detailhandelscijfers van het CBS.

Veerkracht of niet

Koelemeijer, verbonden aan Nyenrode Business Universiteit én commissaris van Intergamma, wijst ook op een aantal andere verschuivingen in coronacrisistijd. "We zien dat mensen steeds meer lokaal gaan kopen, dat ze de grote winkelstraten en mensenmassa's mijden, dat is echt een trendbreuk. Ten slotte zien we dat de coronacrisis genadeloos het onderliggend lijden blootlegt, de veerkracht van retailers komt aan het licht, of het ontbreken daarvan. De zwakkere partijen vallen het eerst om."

Margedruk door transparantie

"De toegenomen prijstransparantie heeft tot blijvende margedruk geleid in markten waar veel dezelfde producten worden verkocht. Algoritmes, die de prijzen van concurrenten monitoren en matchen, leggen de bodem in de markt. We kunnen er sowieso vanuit gaan dat er in de toekomst veel minder geld zal worden verdiend met producten, ook doordat er partijen zijn zoals Amazon, die hun geld verdienen met andere dingen dan producten (zoals clouddiensten, red.). Je kunt je richten op de groep met koopjesjagers, die echt wel blijft bestaan, maar je kunt ook een ander segment opzoeken. Service verlenen, voor mensen die bereid zijn daarvoor te betalen."

Doodlopende weg

Denken in producten of in kanalen noemt de hoogleraar 'een doodlopende weg'. “De échte grote vraag voor retailers is: in welke behoefte van de klant voorzie ik? Hoe vul ik dat aan? Daarbij kun je onder andere denken aan dienstverlening of bijvoorbeeld aan aanbodverbetering door partnerships te sluiten. Waarde toevoegen in de customer journey, daar draait het om. Het gaat niet alleen om het doorschuiven van producten.”

In MIX 2020-5 kun je lezen hoe [Anouk Beeren \(Intergamma\)](#), Kitty Koelemeijer (Nyenrode + commissaris Intergamma), Jan Willem Roest (Detailhandel Nederland) en Pieter Zwart (Coolblue) aankijken tegen de toekomst van retail.

Redactie