

Vier redenen voor faillissement

06-12-2014 16:08



Vier redenen liggen aan de basis van deze faillissementen, aldus merkendeskundige Hendrik Beerda en retaildeskundige Cor Molenaar in de Volkskrant.

1. Internet: te laat en te weinig
2. Imago: niet vasthouden aan je eigen merk
3. Prijsstrategie: te veel in het midden
4. Organisatie: te kleine schaal

Veel merken hebben te lang geleefd in de veronderstelling dat het winkelend publiek op straat alleen maar zou toenemen. Mensen hebben echter minder te besteden en ook minder tijd. Internet is daarom onontbeerlijk voor succes. De consument wil kopen waar en wanneer het hem uitkomt. Winkelketens hebben vaak geen goede webshop en als ze die wel hebben, is hij te weinig zichtbaar, luidt de conclusie.

Qua imago wijken veel ketens af van hun imago. Daarmee riskeren ze hun oude doelgroep van zich te vervreemden. Als ze dan evenmin aansluiting vinden bij de gewenste nieuwe doelgroep, gaat het mis.

En qua prijsstrategie koersen veel ketens te veel op een redelijk product voor een redelijke prijs, Terwijl

consumenten alleen nog heel goedkoop, of heel duur kopen. Mensen hebben minder te besteden maar willen toch een zekere levensstandaard hoog houden en maken daardoor scherpere keuzes. "Tientallen euro's uitgeven aan een luxe badschuim, maar overhemden en sokken bij de Action kopen", aldus Molenaar.

Qua schaal lijken de Nederlandse retailers misschien groot genoeg. Maar als je ze afzet tegen de internationale concurrentie zijn ze maar klein, betogen de deskundigen. Samenwerken op inkoop en distributie kan het antwoord zijn.

Dreigen deze vier risico's ook voor dhz-ketens als Gamma, Karwei, Praxis, Formido, Multimate? Discussieer mee op onze [LinkedIn-pagina](#)

Marc Nelissen