

Prijs of perceptie?

25-03-2016 09:00



[Insight DIY](#) volgt dagelijks de prijzen, promoties en de beschikbaarheid van meer dan 250.000 dhz-producten bij 20 retailers. Een van de metingen is de iPaint30, een boodschappenmandje van 30 van de best verkopende, direct vergelijkbaar decoratie-producten uit het assortiment van B & Q, Homebase, Wickes en Wilkinson. Wilko kwam de week voor Pasen naar buiten als de laagste prijs-aanbieder met een totale waarde van £ 262,15,. Daarbij zijn 23 van de 30 producten bij Wilko goedkoper dan bij ieder ander. Tweede is B&Q, meer dan 15% duurder voor £ 302,48, Wickes is de derde met £ 329,08, een dikke 25% meer en in de achterhoede volgt Homebase voor £ 347,98. Dat is maar liefst 33% duurder dan Wilko.

Goedkoopste, maar niemand weet het

Het probleem van Wiko volgens de Britse branchekeners: Niemand kent Wiko en niemand zal Wiko kiezen boven B&Q, Wickes of Homebase als aankoopadres voor verf. Een andere analyse leerde dat Amazon tot 2,5 miljoen specifieke prijzen per dag verandert. Prijzen van sommige individuele lijnen veranderen zo tot wel 8 tot 10 keer per dag. Amazon streeft er naar de snelste volger te zijn van de prijsleider. De realiteit is dat ze de prijzen enkel wijzigen op 5 tot 10% van hun assortiment. De 5 tot 10% van de producten die goed zijn voor 30% en 50% van de omzet maar voor ongeveer 50% van de online zoekopdrachten. Op iedere online zoektocht komt Amazon dus als zeer competitief uit de bus. Ziedaar het verschil met Wiko.

[Ook in Nederland beheersen de pure players het spel van de prijsperceptie. Prijsonderzoek van de](#)

Consumentenbond wees uit dat Bol.com voor een mandje tuinartikelen zomaar 25% meer vraagt.

Marc Nelissen