

## Action als boemerang

30-03-2016 14:25



"Hoe ver kun je zakken als pretentius en dominant A-merk, omzethonger of paniek?" was de quote die hij op LinkedIn plaatste.

De reacties waren zo talrijk en zo duidelijk dat de hele 'post' uiteindelijk verwijderd werd met de laatste reactie:

Dank voor alle reacties, meer dan verwacht ! De grondslag van deze post kwam vooral voort uit mijn eigen verbazing . Laten we voorop stellen dat concurrentie goed is voor de consument

Reacties van anderen intussen:

"Zaken waar je geen invloed op hebt kun je beter geen energie aan besteden. Kijk waar je wel invloed op kunt uitoefenen."

"Uiteindelijk draait het om toegankelijkheid, verkrijgbaarheid en beschikbaarheid van producten om de consument te bereiken. . Met Action als distributiekanaal vergroot je dat aanzienlijk."

"Prijs is al lang niet zaligmakend meer! De serieuze klant wenst uitleg en koopt daarom liever bij de specialist. De klant die eerst alle prijzen uitpluist zal via internet een nog goedkoper adres vinden. Lekker laten gaan en focussen op jullie eigen kracht."

"Zou proberen te achterhalen tegen welke condities er geleverd is, wellicht kan je hier dan (voor een eventuele toekomst) je voordeel mee doen!"

"1 op de 3 huishoudens koopt bij Action. De hele retailmarkt hangt ondersteboven."

"En de winnaar is.....de eindgebruiker..."

"Altijd uitgaan van je eigen kracht, afzetten tegen de concurrent is teken van zwakte...Inkoop van Action is haar kracht en dat laat ze hier maar weer eens zien!!"

"Tja, zo zie je maar weer dat een inkoper soms weinig feeling heeft met de collega's van sales. Door je punt hier te willen maken stuur je de klanten naar de concurrentie en hebben je sales collega's het nakijken..."

"Ik ken A-merkfabrikanten die van een individueel product 10x meer bij Action verkopen dan in de hele dhz-retail bij elkaar. Ff kort door de bocht: die gevestigde orde krijgt doorgaans de eerste keus, maar heeft 'geen ruimte' of schakelt niet snel genoeg. Klanten schakelen wel. Action ook."

"Ook leveranciers maken keuzes. Vaste afnames, grote volumes, geen recht van retour, geen assortimentswisselingen met alle risico's bij de leverancier. Begrijpelijk dat een aantal leveranciers voor de 'supers' en bijvoorbeeld 'Van Cranenbroek' kiezen. Bovendien, waarom mogen de centrale inkooporganisaties wel kiezen voor eigen import voor de actie volumes en basis collecties terwijl zij het A-merk etaleren en laten onderhouden door de leveranciers. Nu wordt het spel andersom gespeeld en zijn we beledigd? "

Marc Nelissen