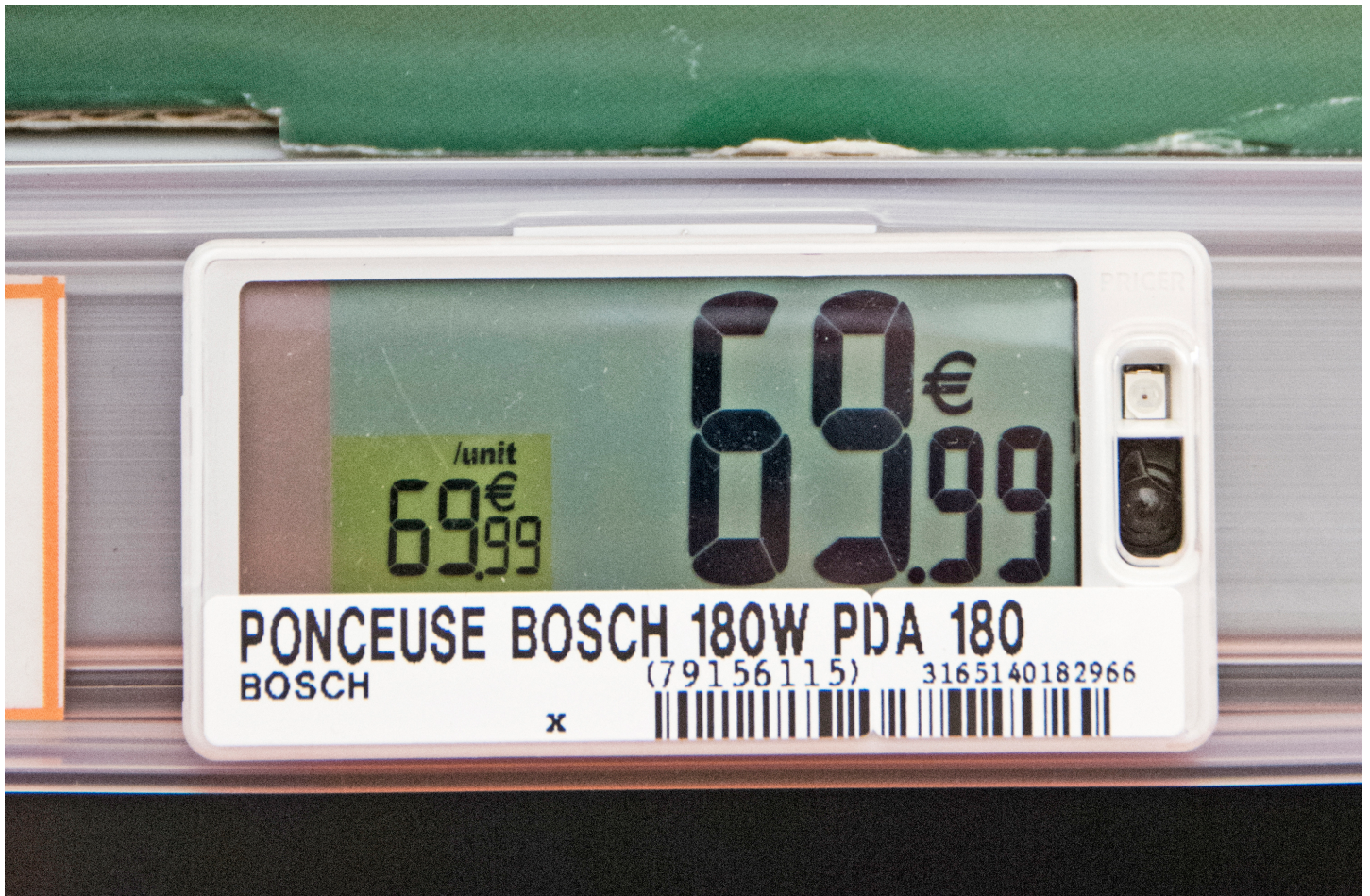


Digitale prijskaartjes binnen vijf jaar net zo gewoon als een PIN-apparaat

30-11-2017 00:04



Internet en webretailing zetten het traditionele winkelbeeld volledig op hun kop. Eén van de factoren die zijn invloed liet gelden, is de transparantie van verkoopprijzen. Het winkelbeeld bestaat immers uit klanten die gewapend met hun smartphone de laagste prijzen checken. “Je hoeft niet per se de goedkoopste te zijn”, stelt Bill Megens. “Er is altijd wel iemand elders met een nog lagere prijs. Je moet duidelijk kunnen maken waarom je als verkooppunt op dat prijsniveau zit. Fysieke beschikbaarheid, als de klant het product direct kan meenemen of aanvullende service kan een verklaring voor een hoger prijspunt zijn. Tegelijkertijd mag je niet al te veel uit de pas lopen. Een prijsverschil van een paar euro is verklaarbaar, maar een verschil van enkele tientjes valt echt niet weg te praten.”

Juist de transparantie van verkoopprijzen in dit online tijdgewricht gaat ervoor zorgen dat elektronische schaplabels hun weg naar de markt snel zullen vinden. Zo is een verkooppunt, dus ook een bouwmarkt, snel en accuraat in staat om te reageren op prijsschommelingen. Daarbij is voor te stellen, benadrukt Megens, dat een bouwmarkt deze oplossing enkel toepast op prijsgevoelige assortimenten, zoals bijvoorbeeld oliehoudende producten als verf.

Grondstoffen

Qdisplay heeft nu drie referenties beschikbaar in onze branche, twee Decokay-vestigingen en Elgawa, de grootste bouwmaterialenzaak in Paramaribo. Voor de Decokay-winkels waren de prijsstommelingen van verf aanleiding om te kiezen voor digitale prijskaartjes. "Het prijsniveau van verf is voor een belangrijk deel grondstoffengedreven. Hoe hoger de olieprijs, hoe duurder het verfproduct. De Decokay-vestigingen kozen voor een dynamische prijsstelling om daar goed op te anticiperen. Kunnen ze rekening houden met de aanvoerprijs en met hun eigen marge."

Gespreid investeren

Elke ondernemer kan starten met digitale prijskaartjes zonder een fors budget vrij te maken. Een basisinvestering voor de infrastructuur vergt een paar duizend euro. Daarboven op komen de labels. De prijs van de labels is afhankelijk van de grootte en de functionaliteit, maar zijn al beschikbaar vanaf €4 tot €5. "Veel van onze klanten starten met een beperkt aantal labels in assortimenten met frequente prijsstommelingen. Ook invloed van concurrentie kan een rol spelen. In de loop van de tijd kiezen retailers vaak voor een uitbreiding", zegt Megens, waarbij hij benadrukt dat daardoor een gespreide investering mogelijk wordt.

Digitale prijskaartjes zijn er overigens niet alleen voor het communiceren van prijzen. Productspecificaties, voorraadgegevens, wanneer een artikel opnieuw verwacht wordt – alles dat in het ERP-systeem zit – kan getoond worden. Zo kunnen de led-lampjes op een label dienst doen bij het vullen van schappen. De medewerker die een omdoos met boortjes scant, ziet vervolgens het led-lampje aanflitsen, zodat hij precies weet waar de boortje moeten hangen.

Verder kunnen labels voorzien worden van een QR-code of NFC-chip, waarmee een klant direct wordt doorgeleid naar de bijbehorende website voor een latere aankoop of extra specificaties. De fysieke winkel wordt zo een driedimensionale website, benadrukt Megens enthousiast. "In combinatie met klanttevredenheid over de prijs zijn digitale prijskaartjes de sleutel om meer omzet in de winkel te krijgen. Daarmee is een investering in digitale schaplabels beslist te rechtvaardigen."