Fouten op de kassabon? 'Helemaal voorkomen lukt nooit'

Door: Lisette Biesenbeek
Gepubliceerd op 27 november 2025 om 12:30

RetailTrends belt iedere week met een expert over een opvallende actuele ontwikkeling. Deze keer vertelt retailexpert Erik Hemmes over de prijsgarantie die regionale supermarkten DekaMarkt, Hoogvliet en Nettorama beloven na terugkerende fouten op kassabonnen.

De drie supers deden die belofte na een nieuwe steekproef van de Consumentenbond, waar opnieuw veel prijsverschillen tussen schap en kassa werden vastgesteld. Omdat verbetering

uitbleef, trok de Consumentenbond aan de bel: de ketens werden gesommeerd tot actie en aansprakelijk gesteld voor de schade die consumenten hierdoor oplopen.

De afgesproken prijsgarantie houdt in dat klanten het product gratis meekrijgen of een waardebon ontvangen wanneer zij een fout ontdekken op de kassabon. Daarnaast zetten de ketens externe mysteryshoppers in om hun prijscontroles aan te scherpen.

Advertentie

Hoe kunnen kassabonfouten eigenlijk ontstaan?

"Als je het hebt over kassabonfouten, dan gaat het altijd om een verschil tussen de gecommuniceerde prijs op het schap en de prijs die bij de kassa wordt aangeslagen of gerekend. De meeste fouten ontstaan wanneer winkels niet met een integraal elektronisch systeem werken, maar met papieren bordjes.

Ik loop zelf ook regelmatig tegen fouten aan in de supermarkt. Dan heb ik bijvoorbeeld van tevoren de actiefolder van Hoogvliet gezien, en dan zie ik bij het winkelschap een andere prijs. Wat ik dan doe is: ik maak een foto van de schapprijs en dan wijs ik er bij de kassa op. Dat leidt geheid tot gedoe: iemand moet naar het schap om te checken of wat ik zeg juist is, en de hele rij achter me bij de kassa staat stil. Dat is gewoon irritant."

Grote ketens als Albert Heijn, Jumbo en Plus hebben dit probleem nagenoeg opgelost. Wat doen zij anders?

"Die hebben allemaal een volledig elektronisch systeem. Daarom is het des te opmerkelijker dat Hoogvliet in het rijtje staat waar nog veel fouten zijn gevonden. Hoogvliet was juist een van de eersten die ging werken met elektronische labels, al bijna 25 jaar geleden. Ze waren daarmee hun tijd ver vooruit en hebben er destijds flink in geïnvesteerd.

Waar het vaak misgaat is bij de acties: promoties, actiedisplays, kopstellingen. Daar wordt veel met losse kaartjes gewerkt. Schoonmaakazijn Vintastic bijvoorbeeld staat bij Hoogvliet soms langdurig in het actieschap, maar dan zie ik dat de 'van-prijs' of de actieprijs niet klopt. Dan denk ik: zitten mensen hier te slapen? Vooral bij een supermarkt als Hoogvliet vind ik dat slordig. Daar verwacht je gewoon dat de beprijzing goed geregeld is, juist omdat ze ook al zo lang met een elektronisch systeem werken."

De regionale ketens voeren nu een prijsgarantie in en huren externe mysteryshoppers in. Werkt dat?

"Prijsgaranties zijn niet nieuw. Jumbo had die vroeger ook: als je een fout vond op de bon, kreeg je het product gratis. Dat is enerzijds een royale compensatie voor de klant, maar vooral een intern hulpmiddel om je medewerkers scherp te houden.

Wel is het zo dat de ene organisatie de uitvoering in de winkel gewoon beter op orde heeft dan de andere. Met zo'n prijsgarantie leg je meer verantwoordelijkheid neer bij de medewerkers: zorg dat het klopt. Wekelijks, bij elke promotiewissel, moeten de verkoopchefs van de verschillende afdelingen een dubbelcheck doen. Dat gebeurt niet altijd even consequent."

Zijn kassabonfouten überhaupt te voorkomen?

"Nee, helemaal voorkomen lukt nooit. Een supermarkt heeft al gauw tussen de 8.000 en 25.000 artikelen en veel wisselende acties. Als je dan met papieren schapkaartjes werkt is het bijna onvermijdelijk dat er fouten insluipen. Zelfs bij AH zie ik weleens fouten op de elektronische labels, waarschijnlijk doordat een prijsupdate niet goed is verzonden via het integraal systeem.

Het gaat erom dat je fouten beperkt en dat je het direct oplost als een klant het meldt. En niet denkt: dat regelen we later wel een keer. Scannerwinkelen kan consumenten hierbij helpen. Daarmee zien ze meteen welke prijs de winkel hanteert. Dan valt een fout sneller op."

Waarom is het zo belangrijk dat supermarkten dit goed regelen?

"Ik kijk bij de kassa altijd mee op het kassascherm, maar heel veel consumenten doen dat niet. Die komen er thuis pas achter dat ze te veel voor iets hebben betaald. En als organisatie wil je niet dat klanten thuis gefrustreerd raken door jouw fouten. Dat is niet goed voor je imago.

Bovendien loop je het risico dat mensen er misbruik van gaan maken. Dat zag je ook bij Jumbo, met de regel dat de vierde wachtende in de rij de boodschappen gratis kreeg. Dat kan met prijsgaranties natuurlijk ook gebeuren."