

### **Een beter bedrijfsresultaat voor iedereen.**

Een zo hoog mogelijk bedrijfsresultaat is voor veel bedrijven dé belangrijkste doelstelling. Eén van de manieren om dit bedrijfsresultaat te berekenen is met de formule: (Afzet X Prijs) – Kosten. Om het resultaat te verbeteren spenderen bedrijven daarom jaarlijks dan ook veel geld aan het verhogen van de afzet (via sales- en marketingafdelingen) en wordt bij elke reorganisatie met een kaasschaaf over de kosten gegaan. Dit terwijl veel bedrijven nog steeds af gaan op gevoel wanneer het aankomt op het vaststellen van prijzen. Uit onderzoek blijkt dat veel beleidsbepalers op dit gebied zich vaak niet bewust zijn van de mogelijkheden die er zijn om met het prijsbeleid het bedrijfsresultaat te verbeteren. Om het bewustzijn op dit gebied verder te vergroten zal een opsomming worden gegeven van de verschillende mogelijkheden die er op dit gebied tot een optimale prijs te komen.

### **Prijsonderzoeken als basis voor prijsbeleid.**

Veel bedrijven zijn enigszins sceptisch wanneer het gaat over prijsonderzoeken. In hun redentie zal een ondervraagde namelijk nooit een eerlijk antwoord geven op de vraag wat hij of zij voor een product wil betalen. Deze sceptische houding is deels terecht. Het blijkt inderdaad niet mogelijk om een respondent rechtstreeks te vragen naar welke prijs hij of zij bereid is voor een product te betalen. Er zijn echter wel een aantal beproefde methodes die via een omweg goed in staat zijn gebleken de betalingsbereidheid van klanten te achterhalen. Deze methodes kunnen wanneer ze op de juiste manier worden toegepast van grote waarde zijn voor bedrijven en een fundament leggen onder de prijsbeslissingen die genomen moeten worden.

De verschillende soorten onderzoeken die het prijsbeleid kunnen ondersteunen zijn in te delen in 2 groepen, namelijk intentieonderzoeken en aankooponderzoeken. Het verschil tussen deze twee groepen is dat bij intentieonderzoeken aan potentiële klanten gevraagd wordt hoe zij op een bepaalde situatie of aanbod zouden reageren (hypothetische omgeving), terwijl bij aankooponderzoeken op basis van werkelijke gegevens inschattingen wordt gemaakt over wat de optimale prijs voor een product is.

#### Intentieonderzoek

Betalingsbereidheid is een bijzondere factor om te onderzoeken. Er kan namelijk niet direct aan iemand worden gevraagd wat hij of zij voor een product over heeft, omdat deze persoon dan altijd hoopt door het antwoord een lagere prijs te kunnen bedingen (het onderhandelprincipe). De betalingsbereidheid is dus geen objectief feit dat eenvoudig achterhaald kan worden. Vanaf halverwege de vorige eeuw zijn er echter een aantal onderzoeksstromingen ontstaan die op verschillende manieren toch informatie over de betalingsbereidheid kunnen achterhalen. Deze betalingsbereidheid is de belangrijkste waarde bij het bepalen van een (optimale) prijs.

Eind jaren '60 ontstonden de eerste onderzoeken om de betalingsbereidheid van klanten kwantitatief te meten. Deze onderzoeken worden aankoopintentie onderzoeken genoemd. Bij zo een onderzoek krijgt de respondent via een vragenlijst een product voorgelegd met daarbij een aantal kenmerken (zoals bij mobiele telefoons de kleur, het gewicht, wel of geen camera, etc.) en een vooraf vastgestelde prijs. Vervolgens wordt de klant gevraagd of hij tot aankoop van dit product zou overgaan. Door aan verschillende respondenten dezelfde kenmerken maar een verschillende prijs voor te leggen, kan worden onderzocht wanneer potentiële klanten afhaken om de prijs. Essentieel bij deze methode is wel dat elke respondent per product slechts 1 prijs krijgt voorgelegd. Wanneer dit namelijk niet zo zou zijn en de respondent zou merken dat het gaat om een prijsonderzoek kan het onderhandelprincipe weer gaan meespelen waarbij hij antwoorden zal gaan geven die in zijn ogen kunnen bijdragen aan een lagere prijs.

Bij het aankoopintentie onderzoek worden alleen vooraf vastgestelde prijzen onderzocht en worden dus vooraf al enkele aannames gedaan. Om die reden ontstond aan het eind van de jaren '70 van de vorige eeuw een tweede onderzoeksvorm, die een meer open benadering hanteert, namelijk de Prijsbelevingsmeter. Deze meter, die is ontwikkeld door de Nederlandse

psycholoog Van Westendorp, stelt elke respondent een 4-tal vragen waarop hij zelf een antwoord moet geven (open vraag). De vragen die bij een Westendorps Prijsmeter worden gesteld zijn:

- 1) Bij welke prijs vindt u het product scherp geprijsd?
- 2) Bij welk product vindt u het product duur maar overweegt u het nog wel aan te schaffen?
- 3) Bij welke prijs vindt u het product te duur en overweegt u de aankoop niet meer?
- 4) Bij welke prijs vind u het product dusdanig goedkoop dat u gaat twijfelen aan de kwaliteit?

Deze methode is met name geschikt voor onderzoeken waarbij voor het product geen duidelijke concurrenten zijn of waarbij het om een uniek (nieuw) product gaat. Een veel gehoord commentaar op deze methode is dat het indirect alsnog naar de betalingsbereidheid vraagt en dus wenselijke antwoorden zal genereren. Ondanks dat, heeft dit onderzoek al in vele vormen bewezen dat het zeer waardevolle informatie kan achterhalen over de prijsbeleving van klanten en de waardering die zij er aan toekennen. Daarnaast achterhaalt dit onderzoek ook waardevolle informatie of de prijsbeleving aansluit bij het imago dat een bedrijf wil uitstralen (prijsvechter of kwaliteitsmerk). Een prijsmeter kan dus zeer waardevolle informatie opleveren, maar geeft meer een richting aan dan een daadwerkelijke prijs. Het is daarom vaak verstandig de uitkomsten van via een aankoopintentie onderzoek verder te valideren.

Een derde methode om de invloed van de hoogte van een prijs op het gedrag van consumenten te testen, is de in de marketing veel gebruikte conjunctmeting. Bij dit onderzoek wordt een aantal productvarianten voorgelegd waarbij steeds gekozen moet worden voor de meest aantrekkelijke variant. De varianten worden samengesteld uit een combinatie van vooraf vastgestelde productkenmerken en prijzen. Wanneer een conjunctmeting bijvoorbeeld wordt uitgevoerd voor mobiele telefoons kan het product variëren op kleur (bijvoorbeeld wit, blauw of zwart), op gewicht (20 gram, 50 gram of 75 gram), op wel of geen camera en op prijs (bijvoorbeeld € 99,- , € 139,- en € 179,-). Door een respondent een aantal verschillende combinaties voor te leggen en hem steeds te laten kiezen voor de voor hem aantrekkelijkste combinatie, kan de waardering die hij aan de verschillende onderdelen geeft worden bepaald. Voordeel van deze methode is dus dat niet alleen prijs, maar ook productkenmerken worden meegenomen. Hier komt dus niet alleen belangrijke informatie uit die gebruikt kan worden voor de prijsbepaling maar ook voor bijvoorbeeld de productontwikkeling of bij het waarderen van het merk. Nadeel van deze methode is wel dat alleen een vooraf vastgesteld aantal variabelen kan worden gemeten. Daarnaast is de analyse van de resultaten van een conjunctmeting complex, waardoor vaak externe specialisten moeten worden ingehuurd om dit onderzoek uit te voeren.

#### Aankooponderzoek

In tegenstelling tot intentieonderzoeken richten aankooponderzoeken zich niet op een hypothetische omgeving maar op het werkelijk vertoonde gedrag van consumenten. De betrouwbaarheid van een aankooponderzoek is dan groter dan die van intentieonderzoeken. Echter is een aankooponderzoek alleen achteraf mogelijk, waardoor het uitsluitend gebruikt kan worden om beleid bij te sturen en niet zo zeer om vooraf nieuw beleid te maken.

Een belangrijke methode om prijzen in de markt te onderzoeken is door middel van prijstest. Prijstest zijn acties waarbij verschillende prijzen aan vergelijkbare groepen klanten worden berekend. Denk hierbij aan een nieuwsbrief waarbij een zelfde product verschillende prijzen heeft voor verschillende (random) ontvangers. Klant 1 krijgt daardoor bijvoorbeeld een prijs van € 79,- terwijl klant 2 een prijs van € 69,- krijgt voorgelegd. Deze test onderzoekt wat het effect is van deze verschillende prijzen op de aankoopintentie van klanten. Wanneer hieruit bijvoorbeeld blijkt dat niet meer klanten interesse hebben als de prijs € 69,- in plaats van € 79,- is, kan deze informatie voor volgende aanbiedingen worden gebruikt. Andere mogelijkheden om

de prijzen te laten variëren zijn bijvoorbeeld op regio of per distributiekanaal. Nadeel van deze methode is dat als klanten er achter komen dat verschillende prijzen worden berekend aan verschillende groepen zij zich sterk bekocht voelen. Amazon.com heeft een dergelijke test ooit uitgevoerd, wat door een oplettende consument werd ontdekt. Hij heeft zijn bevindingen vervolgens op internet geplaatst wat voor Amazon.com veel negatieve publiciteit opleverde. Dit probleem is grotendeels te voorkomen door elke klant uiteindelijk de laagst voorkomende prijs daadwerkelijk in rekening te brengen.

Naast een prijstest is er voor bedrijven vaak een schat aan informatie over het aankoopgedrag van consumenten bij een bepaalde prijs uit eigen systemen te halen. Zijn er bijvoorbeeld uit de historische data duidelijke seizoensinvloeden herkenbaar waarbij de vraag het aanbod overstijgt en dus de prijs kan stijgen? Of zijn er groepen klanten te herkennen die elk hun eigen behoeften en bestedingspatroon hebben? Deze vragen zijn nodig om de markt in verschillende segmenten onder te verdelen die elk hun eigen prijsbeleving en betalingsbereidheid hebben. Rapportagesystemen hebben hier een essentiële signalerende functie in.

Nadat bepaalde signalen uit de rapportage zijn opgevangen is de volgende stap, voor met name handelsondernemingen, om de gevonden gegevens grondig (statistisch) te analyseren. Zo is het bijvoorbeeld sterk aan te raden om te onderzoeken of kwantumkortingen ook daadwerkelijk leiden tot een grotere afzet bij grote klanten en of de juiste klanten deze korting krijgen. Door een grafiek te maken van de grote van de order afgezet tegen de gerekende prijs, wordt snel duidelijk of de korting het juiste gewenste effect heeft gehad. Ook is het bijvoorbeeld goed om te kijken of bijvoorbeeld een 65+ korting daadwerkelijk effect heeft. Dit is relatief goed te testen door te vergelijken of er meer 65+ers het product afnemen als mensen in de leeftijd van 55 tot 65 jaar.

### **Conclusie**

Er zijn dus voor beleidsbepalers een aantal goede mogelijkheden om het prijsbeleid met een gericht onderzoek te ondersteunen en te verbeteren. Waar deze technieken in andere landen al vaak worden toegepast, blijven Nederlanders (onterecht) sceptisch. Waarschijnlijk is dit omdat er op veel van de genoemde methodes wel iets op of aan te merken is.

Belangrijk is wel dat prijsonderzoeken niet gezien moeten worden als een exacte wetenschap waarbij tot 2 cijfers achter de komma bepaald wordt welke prijs moet worden gerekend. Er blijft namelijk altijd een belangrijke rol voor eigen interpretatie in weggelegd. Dit is alleen geen reden om het prijsbeleid maar op gevoel in te vullen, waarbij de beleidsbepaler een zeer beperkte invloed denkt te hebben. Onderzoeken kunnen namelijk wel degelijk een belangrijke bijdrage leveren aan het besef van de juiste prijs en kunnen als fundering voor beslissingen dienen.

23-06-2010

Drs. M. H. P Hamelink  
Hampro Prijs & Omzet Advies