

Eindcijfer 9 in super niet langer heilig

Waardering ★ ★ ★ ★ ★ (0)

[Geen reacties](#)

HILVERSUM - De tijd is voorbij dat de prijzen van artikelen in supermarkten altijd op een 0, 5 of 9 eindigen.



Dat constateert Erik Hemmes van het gelijknamige Trade Marketing Services bureau. Hij ziet al enige tijd dat de prijzen in supermarkten net zo goed op een 2 of 3 kunnen eindigen dan op de traditionele 0, 5 of 9.

C1000

In een reactie noemt AH de variëteit aan eindcijfers 'toeval'. Wordvoerder Rianne van Beek van C1000 erkent dat ze bij de tweede supermarktformule van Nederland het taboe op alle andere eindcijfers dan overboord hebben gegooid. 'De 9, 0 en 5 zijn niet langer heilig meer', verklaart ze tegenover het Algemeen Dagblad. Volgens Van Beek laten klanten zich tegenwoordig minder leiden door de traditionele eindcijfers. Een verklaring heeft ze daar niet echt voor. 'Misschien dat bijvoorbeeld de 9 als eindcijfer zo vaak wordt gebruikt, dat het voordelige gevoel dat je er bij hebt, een beetje is verdwenen.'

Gerelateerd:

[Veel klanten vergelijken prijzen supers](#)

[Lage prijzen helpen niet in sober tijdperk](#)

[Prijzen eindigen het vaakst op 9, 5 of 0](#)

'Gekke prijs'

Hemmes twijfelt aan die verklaring. Hij denkt dat supermarkten tegenwoordig de prijsafstand zo klein mogelijk willen houden en daarom bereid zijn concessies te doen aan de uitgangspunten van de oude prijspsychologie. 'Als **Dirk van den Broek** nu iets voor € 6,99 verkoopt, wil **Albert Heijn** daar nauwelijks boven zitten en wordt € 7,05 al snel € 7,02. De boodschap is dan: 'Dit is zo'n gekke prijs, die moet wel ontzettend scherp zijn.'

Twijfels

Psychologen hebben hun twijfels over het loslaten van de traditionele eindcijfers. Economisch psycholoog Marcel Zeelenberg van de Universiteit van Tilburg: 'Als mijn dochtertje iets van € 12,99 in de winkel ziet, zegt ze dat het 12 euro kost. Volwassenen ervaren dat eigenlijk net zo.' Zijn collega José Bloemer van de Radboud Universiteit in Nijmegen denkt er net zo over. 'Iedereen weet dat er maar één cent verschil zit tussen 99 cent en één euro. Toch voelt het echt goedkoper, dat is vaak aangetoond. De consument bedriegt zichzelf nu eenmaal. Als supermarkten slim zijn, blijven ze daar gebruik van maken.'

vrijdag 15 oktober 2010 11:29, AD , door [Henri Maarse](#)[Meer](#)

701 keer bekeken

[Waardeer dit artikel](#)[Printen](#)[E-mailen](#)

GIBO FRANCHISE

Gespecialiseerde accountancy-arrangementen voor supermarkt-ondernemers. Ook voor salarisadministratie, subsidies, juridische en fiscale zaken
[Lees meer>>](#)



Interessante links

Caring Fieldmarketing

Uw partner in Merchandising & Sales.

Rustlers American Snacking

One Finger Food veroverd de Nederlandse markt

Nieuw: GoedeMorgen!

Yoghurt in een handige knijpverpakking

Win een jaar lang gratis

Lay's chips voor in de kantine!

Boordevol vernieuwing

Sonnigdal Biologische Rooibos

Direk van sonnige Suid-Afrika

Winkelbalansen.nl: voorraad inventarisatie

snel, vakkundig, accuraat, efficiënt en secuur

Deel uw mening met ons

Meld u nu aan voor het Foodhorecapanel

De lekkerste appel van eigen bodem.

Nu ondersteund op televisie en radio! Rubens-appel.nl

Gullimex

Voedselthermometers. Een afgemeten succes.

Houdt u grip op uw versproducten?

Klik hier voor de oplossing

WFM People

meer dan 20 jaar toonaangevende fieldmarketing