

Dynamic pricing moet transparant zijn voor de consument

Reclameslogans als ‘Woensdag gehaktdag’ en ‘Vroege Vogelkorting’ klinken de meeste mensen bekend in de oren. Kunnen dergelijke voordeelacties ook binnen de supermarktbranche gerealiseerd worden? Rondom het weekend is het druk genoeg, maar de supermarkt wil ook graag voor de eerste dagen van de week extra aanloop en verkoop realiseren. Het spreiden van klantenstromen is al jaren de wens. Kan dynamic pricing hier verandering in brengen? Deskundigen uit de foodretail discussieerden over dit thema in het Vers Centrum Almere.

Het idee van aangepaste prijzen in relatie tot het moment van aankoop is niet nieuw. Wel nieuw is de technologie die nieuwe mogelijkheden hiertoe biedt. Dynamic pricing is het spelen met de prijs. Bij Albert Heijn Emiclair in Amersfoort loopt een trial waarbij prijzen op beeldschermen elektronisch worden aangepast. Ook kan worden aangegeven, wanneer een product tijdelijk is uitverkocht, of een alternatief. Verder biedt het systeem extra mogelijkheden om de omzet te analyseren. Van Dinther: “Het systeem geeft bijvoorbeeld op een specifiek moment van de dag aan dat de verkoop van paprika’s achterloopt op de prognose.

Prijsverlaging is dan een optie. De consument kan vervolgens geattendeerd worden op tijdelijk voordeel. Er komt steeds meer intelligentie met dynamic pricing beschikbaar”.

Buitenland

Germen Schuiling legt uit dat men in de omringende landen, waaronder Frankrijk, meer elektronische schaplabels aantreft in supermarkten. “Je kunt stellen dat hoe verder je naar het zuiden gaat, hoe meer elektronische beprijzing je tegenkomt, je ziet het vooral in de super- en hypermarkten in Frankrijk, Spanje en Portugal”. Van Dinther verklaart dat Nederlandse foodretailers

Expertmeeting dynamic pricing

Welke mogelijkheden biedt dynamic pricing voor de retail? Hoe zou de consument omgaan met aangepaste prijzen tijdens ‘daluur’ en ‘spitsuur’? Ervaretingsdeskundigen binnen de foodretail en aanverwante branches kwamen samen in het pand van het Vers Centrum in Almere om zich te buigen over dit vraagstuk. Aanwezigen waren: Erik Hemmes, retailkenner Hemmes Trade Marketing Services Jeroen van Dinther, principal consultant CapGemini Lawrence de Munck, national accountmanager-Versunie Peter Karsten, algemeen directeur Vers Centrum Almere Ton Leuver, commercieel directeur Deen-Hobu Joop Meerbeek, relatiemanager Interchicken Germen Schuiling, marketingmanager ToshibaTec Lianne Kooistra, hoofdredacteur Supermarkt Actueel

een sterke focus op kostenreductie hebben, waardoor het fenomeen hier nog niet doorgebroken is. “Zij accentueren de besparingen die het moet opleveren en laten andere aspecten vaak buiten beschouwing. Terwijl het er bij dynamic pricing juist om gaat dat er op een andere manier naar het managen van de winkel gekeken wordt. Zo kan er meer omzet worden gerealiseerd en derving gereduceerd.” Erik Hemmes herinnert zich dat in 1989 in de Verenigde Staten electronic labels voor het eerst wer-

den ingevoerd. C1000 heeft er destijds mee geëxperimenteerd, maar uiteindelijk was Hoogvliet degene die het eind jaren negentig invoerde en hier tot nu toe nooit navolging in kreeg in Nederland.”

Prijsperceptie consument

De technologie achter dynamic pricing is ook aantrekkelijk voor de foodservice, waar het ook al toegepast wordt. Zo heeft Clemens van Hulten de technologie toegepast in zijn nieuwe BP pompshop-formule ‘En Route’



Joop Meerbeek (rechts) maakt zich zorgen over prijsverschillen op verschillende momenten van de dag. Ook op de foto: Peter Karsten (links) en Ton Leuver (midden).



Jeroen van Dinther over dynamic pricing bij tanksstation De Lucht bij Den Bosch: "In de ochtendspits zijn sommige producten duurder dan buiten de spits. Het levert voor de ondernemer een betere margeverhouding op".

aan de A2 bij Den Bosch (tanksstation de Lucht). Het leidt tot wisselende commentaren. Van Dinther: "In de ochtendspits zijn sommige producten duurder dan buiten de spits. Het levert voor de ondernemer een betere margeverhouding op". Joop Meerbeek maakt zich zorgen over deze prijsverschillen op verschillende momenten van de dag en vraagt zich af of de consument zich niet bedrogen voelt als hij het prijsverschil opmerkt. "Consumentenorganisaties zullen ongetwijfeld kritisch zijn", zo stelt hij. Peter Karsten maakt zich daar niet zo druk om en reageert op de zorgen van Meerbeek: "Goedkope maandag-ochtend-aanbiedingen zijn ook algemeen geaccepteerd". Karsten geeft overigens wel aan dat het

voor de consument absoluut transparant moet zijn waarom hij op het ene moment meer voor het product moet betalen dan op een ander tijdstip. Jeroen van Dinther weerlegt alle kritiek "Er zijn grote groepen consumenten die juist wachten op het afprijzen met de 35%-kortingstickers". Ook Ton Leuver voorziet geen problemen en vergelijkt het met de 'vroegge vogelkorting', die ook volledig ingeburgerd is.

Beleving

Voor Erik Hemmes heeft het spelen met de prijs ook te maken met het imago en de positionering van de formule. "Albert Heijn heeft nog niet zo lang geleden de roze schapstickers met barcode vervangen door witte met zwarte. Wit oogt goedkoper voor de consument. Het moet een positief effect hebben op de beeldvorming en daarmee de prijsperceptie van de consument." Hemmes onderstreept het belang van die beleving. "Bij Aldi liggen regelmatig non-food-artikelen in het schap die niet geprijsd zijn, die koop ik dan dus ook niet." Hemmes denkt ook dat de visuele identiteit van de winkelformule doorgetrokken zou moeten worden naar elektronische schaplabels. "Dat kan zeker; bij de nieuwste generatie labels kunnen namelijk ook logo's zichtbaar gemaakt worden", licht Van Dinther toe.



Bij Albert Heijn Emclair in Amersfoort loopt een trial waarbij prijzen op beeldschermen elektronisch worden aangepast.



Erik Hemmes (links) denkt dat de visuele identiteit van de winkelformule doorgetrokken moet worden naar elektronische schaplabels. Van Dinther (rechts) zegt dat dit mogelijk is bij de nieuwe generatie schaplabels.

Voorspelbaar

In de praktijk blijkt dat dynamic pricing tot voorspelbaar gedrag leidt. Lawrence de Munck sluit zich hierbij aan en onderstreept nog eens dat het voor andere branches ook zo werkt. "Je ziet het in de horeca met happy hour. Gedurende die periode worden drankjes tegen een lagere prijs verkocht dan normaal, met het doel om meer klanten te trekken en de omzet gedurende minder drukke periodes te stimuleren". Erik Hemmes stelt tenslotte dat de consument volwassen genoeg is om zelf te bepalen of hij wel of niet gebruik

maakt van dynamische prijzen. Cruciaal is dat je het de consument goed uitlegt. Peter Karsten: "Het maakt nogal wat uit wanneer je zegt dat er een spits-toeslag betaald moet worden of dat de consument korting krijgt in de daluren". Laatstgenoemde leidt uiteraard al snel tot een bredere acceptatie. "Kenmerkend voor goed ondernemerschap is dynamiek en flexibiliteit. Dynamic pricing hoort absoluut bij modern en succesvol winkelmanagement", zo besluit gastheer Peter Karsten.

Frits van Wolveren

Dynamic pricing wacht nog op doorbraak

Vroegboekkorting op de zomervakantie is algemeen aanvaard. Maar wanneer de klant 's ochtends voor tien uur melk koopt en dan minder betaalt, lijkt dat minder vanzelfsprekend. Dynamic pricing is het spelen met de prijs met behulp van moderne technologieën als elektronische schapkaarten, beeldschermen en geavanceerde IT-technologie. Het extra verleiden van de consument tot aankoop, het verminderen van derving, het verbeteren van de personeelsplanning en een efficiënter voorraadbeheer zijn opvallende voordelen. Hoewel de voordelen onmiskenbaar zijn, gaan retailers nog niet massaal overstap. De deelnemers aan de expertmeeting dynamic pricing kwamen tot de conclusie dat eenzijdig kijken naar de kosten en baten belemmerend werkt om een doorbraak te realiseren. Jeroen van Dinther benadrukt dat technologie van dynamic pricing, gekoppeld aan de moderne mobiele telefoon, foodretailers en fabrikanten nieuwe kansen biedt om de verkoop te stimuleren. "We kunnen meer complete aanbiedingen doen. Denk aan cross-selling: een barbecue-pakket en een fles wijn". Germe Schuiling voegt eraan toe: "De communicatie met de klant krijgt een nieuwe dimensie en er kan nu relevante productinformatie gegeven worden".