

Retail Services Kennisupdate | week 9

Category Management: Skills

Prijsstrategie: volume- of marge-denken?

Een prijsstrategie is een stuurmiddel om de gewenste prijsdoelstelling te realiseren voor een organisatie. Het bepalen hiervan is niet zo heel eenvoudig, omdat er diverse factoren bepalend zijn. In onze sector van bloemen en planten hebben we bijvoorbeeld nog te maken met een gedeeltelijke marktmechanisme die prijsbepalend is door vraag en aanbod op dat moment. Is het dan wel haalbaar om een goede prijsstrategie te hanteren in onze branche en kunnen we invloed uitoefenen op vraag en aanbod in de markt om de marge van het product te verhogen?

Concurrentiestrategieën volgens Porter

Er is bij het bepalen van een prijsstrategie nooit één manier. Je kan producent zijn van diverse productgroepen, waarvan er een zich in een niche markt bevindt en de ander in een verzadigde markt. Imago van de organisatie en ook de strategie van concurrenten in de markt spelen een belangrijke rol bij de invulling van de strategie. Prijsstrategie is onderdeel van de marketingstrategie van een organisatie.

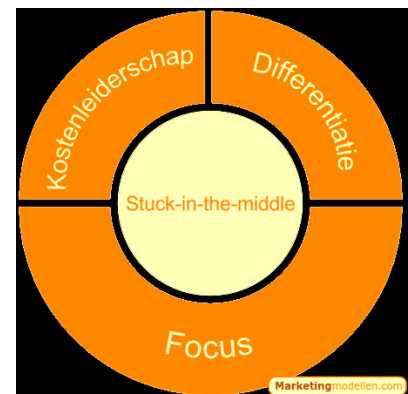
Porter beschrijft 3 generieke concurrentiestrategieën die bepalend zijn voor de marketingstrategie binnen een organisatie. De meest succesvolle bedrijven kiezen voor één duidelijk herkenbare strategie.

Kostenleiderschap

Bij kostenleiderschap wordt er gestreefd naar een optimalisatie van bedrijfsprocessen. Alles is er op gericht om de kosten zo laag mogelijk te houden. Dit kan er voor zorgen dat producten tegen een lage prijs aangeboden kunnen worden, maar ook zeker tegen een hoge verkoopprijs, waardoor er meer marge ontstaat.

Differentiatie

Hierbij ben je onderscheidend ten opzichte van de concurrenten door toevoeging van functionaliteiten aan producten of diensten. Hierdoor kan er een hogere prijs gevraagd kan worden.



Focusstrategie

De organisatie richt zich op een bepaald segment en/of niche markt. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan een afnemer van een bepaald uniek en onderscheidend deel van de markt. Vanuit de kennis die over deze markt wordt opgebouwd, ontstaan vaak succesvolle samenwerkingen.

Afhankelijk van de gekozen concurrentiestrategie zijn een tiental (product-)prijsmechanismen te benoemen. Premium Pricing, Discount Pricing en Afroomstrategie zijn een aantal voorbeelden die toegepast kunnen worden.

Bij bepaling van een (product-)prijsmechanisme voor een product moet als eerste onderzocht worden in welke levensfase een product zich bevindt. Zijn er bijvoorbeeld veel concurrenten in de markt en hoe kijkt

de eindgebruiker (consument) tegen het product aan? Vanuit een goed vooronderzoek kan gekozen worden voor de juiste strategie voor een product.

Volume- of marge-denken

Alles blijft uiteindelijk een spel tussen zogeheten volume- en/of marge-denken. Denken vanuit volumes is vaak niet zinvol voor nieuwe producten. Alleen voor een product of dienst welke een commodity is geworden zou dit een goede invulling kunnen zijn.

Commodity's zijn producten of diensten die niet of nauwelijks van elkaar zijn te onderscheiden. De klant ziet weinig meerwaarde in vergelijkbare producten en het inkoop- en verkoopproces wordt grotendeels bepaald door de prijs.

Een andere strategie is om te kiezen voor de marge. Niche producten lenen zich hier goed voor, maar ook zeker de commodity-producten kunnen versterkt worden door toevoeging van nieuwe functionaliteiten (differentiatie) om de prijsperceptie te beïnvloeden voor afnemers. Kiezen voor toevoegingen zoals extra kwaliteit, verpakkingen, service, advies en relatie voegen waarde toe aan het product, maar dienen wel écht onderscheidend te zijn t.o.v. de vergelijkbare producten. Merkenstrategie en/of contentstrategie zijn middelen om gedifferentieerde producten beter in de markt te zetten.

Het is dus belangrijk om de juiste keuze te maken in strategie. Daarnaast is het belangrijk dat de klant deze keuze ook herkent en de meerwaarde van een dienst of product ook ervaart. Het aanbieden van de juiste waardepropositie aan klanten door middel van de juiste verkoop-, marketing- en communicatie-inspanning zijn zeer relevant om dit doel te bereiken.

Wil je hier meer over weten? Of wil je kijken welke prijsstrategie het best voor jou werkt? Neem gerust contact met mij op.



Patrick van den Bos

Consultant Retail Services

 +31 (0)6 10 92 12 36

 patrickvandenbos@royalfloraholland.com

