

‘Slimme prijzen zorgen voor interessante marges’

20-08-2007 00:00

Consumenten kiezen vaak voor een compromis tussen prijs en kwaliteit. Daardoor worden duurdere en grotere producten gekocht dan ze eigenlijk nodig hebben. Dat mechanisme kwam vorige maand naar voren in een onderzoek door de Universiteit van Tilburg.

“Dit valt binnen de contexteffecten, waarover in de jaren negentig veel is gepubliceerd. Het houdt in dat de keuze die mensen maken sterk wordt beïnvloed door de alternatieven”, vertelt Kitty Koelemeijer, hoogleraar marketing aan de Nyenrode Business Universiteit.

Nederlanders zijn over het algemeen niet goed in het inschatten van prijzen. Gemiddeld zit men er zo’n vijftien procent naast. Volgens een ‘pricing-specialist’ bij een telecombedrijf moeten ondernemers niet kijken naar de economische juistheid van een prijs, maar of die als redelijk wordt ervaren. Als iets in de ogen van de consument ‘te goedkoop is om waar te zijn’ wordt het niet gekocht, ook al is het product net zo goed als de duurdere variant.

Uiteindelijk is de prijs niet eens zo belangrijk. Volgens Koelemeijer veranderen mensen niet zo snel van winkel. “Als ze denken dat ze een goede winkel hebben gevonden, blijven ze bij wat bekend en vertrouwd is”, legt ze uit.