

'Traditionele retail moet dynamischer prijsbeleid hanteren'

14-07-2014 00:00

Een retailer kan alleen met dagelijkse prijsgegevens alert reageren en anticiperen op ontwikkelingen in de markt. De online concurrentie dwingt traditionele retailers veel meer in te zetten op prijsmonitoring, blijkt uit een analyse in het thema Tools & Tech in het zomernummer van EtailTrends.

Waar Amazon elke dag meer dan 2,5 miljoen prijsaanpassingen doorvoert, komt een winkelketen als Walmart niet verder dan vijftigduizend wijzigingen per maand, aldus prijsonderzoekers van Profitero. Dit Ierse bedrijf peilt voor zijn database dagelijks de prijzen van veertig miljoen producten bij 3500 webwinkels.

Met onderzoeksbureau Nielsen biedt Profitero een online competitor benchmark voor identieke merkproducten en huismerkartikelen. Het Britse Waitrose maakt sinds een jaar gebruik van deze prijsmonitoringtool. Daarmee garandeert de supermarktketen klanten dat zijn producten niet duurder zijn dan bij marktleider Tesco.

Prijswijsheid komt voort uit de combinatie van big data en smart tools, en het aantal price intelligence services die relevant zijn voor retailers, groeit. Uit Canada komen bijvoorbeeld de price solutions van 360pi. Deze ontwikkelaars wijzen retailers erop dat het volgen van elkaars prijzen niet per se tot prijsconcurrentie moet leiden. Shoppers zoeken volgens hen een goede balans tussen prijs en kwaliteit en niet de goedkoopste leverancier.

Het thema Tools & Tech gaat dieper in op prijsmonitoring en de mogelijke gevaren. Zo waarschuwt adviesbureau Retail Systems Research voor een kaalslag als retailers massaal inzetten op bodemprijzen. Daarnaast volgen merkleveranciers de prijsontwikkelingen om hun prijsimago te bewaken. Daarmee wordt prijsmonitoring winkeliersbewaking. EtailTrends 4 is met het zomernummer van RetailTrends verschenen. [Klik hier meer informatie over een jaarabonnement op elf RetailTrends en zes EtailTrends.](#)