

# 'Laagste prijsgarantie werkt competitie tegen'

17-07-2014 00:00

De laagste prijsgarantie die onder meer Media Markt en Jumbo hanteren, beperkt de onderlinge concurrentie op dat vlak. Dat stelt hoogleraar strategy en innovation Wilfred Dolsma van de Rijksuniversiteit Groningen in een ingezonden stuk in de Volkskrant.

Retailers zullen minder snel concurreren op prijs, omdat ze weten dat hun concurrent elke prijsverlaging zal overtreffen, aldus Dolsma. Consumenten moeten volgens hem wantrouwend zijn over laagste prijsgaranties. "Adverteren met een 'laagste prijsgarantie' zorgt juist voor minder heftige concurrentie op prijs en voor meer aandacht voor kwaliteit en dienstverlening, terreinen waarop de consument minder gemakkelijk kan vergelijken en eenvoudiger winsten zijn te behalen", aldus Dolsma.

Een laagste prijsgarantie heeft volgens hem in sommige gevallen een tegenovergesteld effect. "Hoe groter de regio waarvoor de actie geldt, hoe sterker de prijsconcurrentie wordt beperkt." Prijzen worden dan eerder bepaald door externe factoren als technologie of oogstopbrengsten dan door marktverhoudingen, aldus Dolsma.

Media Markt zette in februari de stap naar dynamic pricing. De prijzen worden dagelijks aangepast op basis van een vergelijking met 25 concurrerende elektronikaretailers. Ook in de webshop wordt voortaan een dynamisch prijsbeleid gevoerd. De elektronikaketen kan met dynamic pricing zijn prijsstelling een stuk optimaliseren, zei Peter Verhoef, hoogleraar marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen eerder tegen RetailNews.

Dat is volgens hem vooral het geval als de retailer zijn prijzen meerdere malen per dag aanpast. In een dergelijke situatie en de keten nog steeds het imago van goedkoopste aanbieder heeft, kan Media Markt zijn prijs tijdelijk verhogen als blijkt dat veel vraag is naar een bepaald product. "Als je de prijsstelling op die manier laat afhangen van de vraag kan je goede marges pakken", aldus Verhoef.