

Online prijsdiscriminatie: wat is wijsheid?

14-04-2015 11:47

Gepersonaliseerde prijskaartjes. Er wordt momenteel meer over gepraat dan dat ze worden ingezet, denkt professor Joseph Turow van de Universiteit van Pennsylvania. "Maar de algemene opvatting is dat de manier om online geld te verdienen is door klanten te targeten met verschillende prijzen op basis hun wensen en interesses."

Persoonsgebonden prijzen zijn al zo oud als de retail zelf, schrijft The Business of Fashion. Wanneer de consument langs marktkraampjes struint, kan hij overal een 'special price' krijgen. De verkoper baseert zich daarbij vaak op de manier waarop de klant spreekt en zich kleedt. "Voor jou, tien euro."

Tegenwoordig betalen klanten vrijwel overal hetzelfde bedrag en houden ze vast aan de 'wet van één prijs', waarbij alle identieke producten dezelfde prijs dienen te hebben. Bedragen kunnen hoogstens verschillen vanwege verschillen in de bezorgmethode, belasting of verzendkosten. In andere gevallen shoppen consumenten gewoon ergens anders.

Deze prijsstelling, waarbij alle klanten hetzelfde betalen voor een product, is echter ineffectief. Sommige klanten zouden er namelijk gerust meer voor willen betalen, terwijl anderen juist weer overtuigd kunnen worden met een iets lagere prijs. Gepersonaliseerde prijzen kunnen in theorie dus omzetsderving voorkomen.

Door klantdata te analyseren kunnen retailers de reserveringsprijs per consument bepalen. Dat is de hoogste die een klant bereid is te betalen, voordat ze gaan twifelen of ze het product willen kopen. Retailers kunnen onder meer putten uit de data die ze nu al gebruiken om individuele klanten te benaderen met persoonlijke aanbiedingen. "Elke retailer weet wanneer een klant op zijn website komt waar hij vandaan komt, vanwege zijn IP-adres", legt partner Hana Ben-Shabat van adviesbureau A.T. Kearney uit. "Ze weten dat tot de postcode nauwkeurig, zodat ze ook kunnen beoordelen of klanten bijvoorbeeld uit een welgestelde wijk komt."

Marketingprofessor Gino Van Ossel van de Vlerick Business School waarschuwde [eind vorig jaar](#) al voor de mogelijkheden van prijsdiscriminatie. Online klanten die langer, met een duurder apparaat of vanuit een rijke gemeente zoeken betalen volgens hem meer voor hetzelfde product. Hoewel over het bestaan van zulke prijsdiscriminatie vooral geruchten gaan, wordt deze marketingstrategie volgens hem wel degelijk ingezet.

Betrapt

Er zijn ook concrete voorbeelden. Al in 2000 raakte Amazon in opspraak, omdat het zijn terugkerende klanten meer liet betalen voor dezelfde producten. Wanneer de bezoekers hun cookies op de computer verwijderden, zagen ze de prijs van de dvd opeens een stuk lager liggen. 'Een willekeurige prijstest', noemde de Amerikaanse etailer dat destijds. Klanten die te veel hadden betaald kregen hun geld terug, terwijl ceo Jeff Bezos beloofde 'nooit meer prijzen gebaseerd op demografische kenmerken te testen'.

Retailers als Staples, Rosetta Stone en Home Depot hadden daar echter geen boodschap aan, zo bleek twee jaar later uit onderzoek van The Wall Street Journal. Zo liet de kantoorartikelenverkoper prijzen zien die afhankelijk waren van de afstand van de klant tot de dichtstbijzijnde fysieke winkel van een concurrent. Daardoor kregen mensen met een hoger inkomen overigens vaak relatief lagere prijzen te zien.

Nikolaos Laoutaris heeft rapporten volgeschreven over prijsdiscriminatie in online winkels. Hij is bovenal de man achter 'Sheriff', een softwaretool die webwinkels herkent die verschillende bedragen rekenen aan consumenten op verschillende locaties. Zo blijkt een tas van Dolce & Gabbana in de webshop van Luisa Via Roma 4.665 euro te kosten in Israël en 6.622 euro voor shoppers uit Massachusetts. De etailer schuilt zich

daarbij echter achter de verschillende importbelastingen.

Het blijft dus ook met die tool onduidelijk op welke schaal deze vorm van prijsdiscriminatie wordt ingezet. "Ik heb de laatste maanden met de nodige topmensen hierover gesproken, maar bij hen leeft de angst dat klanten er achter komen en boos worden", zegt professor Turow. Hij weet uit eigen onderzoek dat Amerikanen niet staan te springen om enige vorm van prijsdiscriminatie. Driekwart van de ondervraagden geeft aan het storend te vinden als ze er achter komen dat anderen minder betalen voor dezelfde producten. "Retailers zijn hier dan ook meer in geïnteresseerd dan de gewone consument."

Bron: The Business of Fashion