

Het speelveld van online pricing intelligence

27-05-2015 22:00

Door Floris van der Pant
Consultant bij GfK

De tijd dat een consument enkel een radio gebruikte om muziek te luisteren, een TV om een programma te kijken en een krant om het nieuws te lezen, ligt ver achter ons. Vandaag de dag beschikken we over verschillende connected devices waarmee we gemakkelijk een breed scala aan media op ieder gewenst moment tot ons kunnen nemen. Alleen in Nederland zullen er dit jaar al tegen de tien miljoen smartphones, tablets, notebooks en smart TV's verkocht worden. Deze explosie van connected devices en internetbeschikbaarheid heeft een enorme impact op de manier waarop consumenten shoppen, zoeken, informatie verzamelen en communiceren. Het zorgt voor een verschuiving van een connected naar een super-connected wereld, waarin de smartphone met een geschatte afzet van ruim vijf miljoen stuks in 2015 het belangrijkste apparaat is geworden. Dat heeft een grote invloed op de purchase journey van consumenten.

Voor retailers is het meer dan ooit zaak om hun klanten goed te kennen. Het gaat namelijk niet meer om wat jij wilt verkopen, maar wat consumenten willen hebben en wat hun verwachtingen daarbij zijn. Gekeken naar de purchase journey blijken consumenten hun connected devices te gebruiken om te zoeken naar producten en diensten waarin ze geïnteresseerd zijn. Vervolgens verdiepen zij zich in de beschikbare informatie, volgen de social media, lezen reviews, vergelijken prijzen en bestellen mogelijk een product.

Meer dan vijftien procent van de online aankopen wordt al mobiel gedaan, wat betekent dat de penetratie van mobiel als aankoopdevice nog ver achterblijft bij de grote verkoopaantallen van deze apparaten. Bij de mobiele consument valt de komende jaren dus nog veel groei te behalen.

Consumentenonderzoek wijst nu al uit dat prijs daarin een belangrijke rol speelt. Bij het online aankopen van mode- en sportartikelen oriënteert 23 procent van de consumenten zich eerst in een fysieke winkel. Bij elektronica en speelgoed ligt dat percentage zelfs boven de dertig procent. Toch zal meer dan vijftig procent de winkel weer uitlopen wanneer een prijsvergelijkingswebsite via de smartphone laat zien dat het product elders beter geprijsd is.

Op de vraag wat de grootste uitdagingen zijn voor de komende jaren, antwoorden retailers vooral prijsconcurrentie, aansluiting vinden bij de klantwens en winst maken. Prijsconcurrentie is met 45 procent de grootste uitdaging, onder meer vanwege de hoeveelheid aanbieders. Uiteraard zijn factoren als service, deskundigheid, assortiment, beschikbaarheid en gemak evengoed relevante factoren in de marketingmix, maar het voeren van een goed prijsbeleid is door de toegenomen internettransparantie van groot belang. Geen consument wil een te hoge prijs betalen, maar als retailers constant de laagste prijs nastreven zal dat de uitdaging om winstgevend te zijn ondermijnen.

Het is daarom belangrijk om constant inzicht te hebben in de eigen prijzen en te begrijpen hoe deze zich verhouden tot andere aanbieders. Zo kan goed beoordeeld worden welke producten scherp geprijsd moeten zijn en welke producten mogelijkheid bieden tot het maken van een hogere marge.

Om prijsontwikkelingen op dagelijkse basis te volgen en daar slim beleid op te voeren, is een goede tool van onmisbare waarde. Kleine en grote retailers geven zonder uitzondering aan bezig te zijn met het monitoren van prijzen bij concurrenten en gebruiken daarvoor oplossingen variërend van zelfgebouwde spiders tot diensten van externe partijen zoals ADPS, Brandview, Netville, Profitero, Work IT en GfK OPI.

Welke prijsdata noodzakelijk zijn, verschilt per markt en retailer. Aanbieders in elektronica zullen door de makkelijke vergelijkbaarheid van hun producten dagelijks of zelfs meerdere keren per dag prijzen willen volgen, terwijl sportartikelen met een lagere frequentie af kunnen. Daar zal met oog op seizoens- en collectiewisselingen vooral naar uitverkoopperiodes gekeken worden.

De omvang en de complexiteit van het assortiment dat gevolgd moet worden, zijn tevens bepalende factoren voor een passende tool. Zelfgebouwde spiders of een tool op basis van data van prijsvergelijkingswebsites komen het meest voor onder kleinere retailers. De nadruk ligt simpelweg op het in kaart brengen van producten en prijzen.

Voor grotere retailers zijn volledigheid en betrouwbaarheid de belangrijkste eisen aan prijsdata. Dat is logisch, maar niet vanzelfsprekend. Om goede analyses te maken moeten ook voorraadposities, verzendkosten, reviews, aanbiedingen en indirecte verkopen (via bijvoorbeeld bol plaza) in overweging genomen worden. Waarom de prijs van een concurrent volgen zonder de bezorgkosten mee te wegen? Waarom de prijs van een voorradig artikel bijstellen als de concurrent pas over twee weken kan leveren?

De data waarop dergelijke beslissingen genomen worden, moeten bovendien van de hoogste betrouwbaarheid zijn. Verkeerd gekoppelde producten komen geregeld voor en zijn voor product- en categoriemanagers aanleiding om zelf nog handmatige checks te doen voordat een prijswijziging wordt doorgevoerd. Voor een assortiment dat duizenden SKU's telt kan dat een behoorlijke druk op de capaciteit leggen. Bovendien wordt verdere automatisering van het prijsproces hierdoor belemmerd. Mismatches ontstaan wanneer producten moeilijk van elkaar te onderscheiden zijn. Een EAN code maakt bijvoorbeeld niet altijd duidelijk of er nu wel of niet een lens bij de camera zit inbegrepen. De geautomatiseerde koppelingsprocessen achter verschillende prijstools kunnen deze inconsistenties niet altijd ondervangen. Welke tool het beste past zal per retailer verschillen, maar mogelijkheden zijn er tegenwoordig genoeg.

Feiten en cijfers uit dit artikel zijn gebaseerd op verschillende onderzoeken van GfK en gesprekken die GfK met retailers heeft gevoerd over online pricing intelligence.