

Vier vragen over dynamische prijzen bij Nextail

12-02-2016 09:59

“Eigenhandig prijzen vergelijken met die van de concurrent is verleden tijd”, vertelde omnichannel directeur Antoine Brouwer van Blokker Holding al in EtailTrends. Sinds een jaar worden prijzen bij formules van het retailconcern automatisch aangepast, met behulp van zijn innovatietak Nextail en de tool ADPS Pricewatch. Manager pricing Jos Mulder vertelt hoe dat in zijn werk gaat.

Welke rol hebben dynamische prijzen bij Blokker Holding?

“Intern merk ik dat het een begrip is dat leeft. Maar mensen hebben niet helemaal voor ogen wat het precies inhoudt. Het wordt geassocieerd met automatisering en het uit handen geven van het prijsstuk. Daarom heeft het iets spannends en engs. Terwijl het eigenlijk niet heel veel anders is dan het continu in lijn houden van de prijzen met de gewenste prijspositionering. We zijn een jaar geleden begonnen met de uitrol van dynamische prijzen en passen die bij steeds meer formules toe.”

Hoe gaat Nextail daarbij te werk?

“De basis is dat er per formule een heldere prijsstrategie ligt. We verzamelen zowel interne als externe data. Daarbij moet je denken aan inkooprijzen en- condities, de kosten van logistiek en marketing en voorraden enerzijds en de levertijden en prijzen van concurrenten anderzijds. Hoe we daarop reageren hangt erg af van de formule en productcategorie. Willen we een premiumaanbieder of juist een prijsvechter zijn? De parameters kun je bij de software ingeven en in lijn brengen met de prijspositionering. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat je te scherp van start gaat, maar dat is via de instellingen van de software eenvoudig bij te stellen.”

Komen alle producten in aanmerking voor een dynamische prijs?

“Vooralsnog passen we alleen een dynamisch prijsbeleid toe bij ‘web-only’ assortiment. Daar schuilt ook de meeste potentie, omdat de longtail steeds groter wordt. Die is nu al zo groot, dat je niet meer zonder geautomatiseerde prijzen kunt als je wilt dat die in lijn blijven met de alsmaar veranderende markt.”

“Het aanpassen van prijzen gaat online natuurlijk een stuk makkelijker dan in de winkel, waar we elke dag meerdere keren fysieke prijskaartjes zouden moeten vervangen. We hebben immers besloten dat de prijzen online hetzelfde moeten zijn als in de winkels. Ieder bedrijf moet zich afvragen of het erg is dat daar een verschil tussen zit. Je kan er ook voor kiezen om in de winkels alleen prijswijzigingen door te voeren op belangrijke producten of buiten een bepaalde bandbreedte. Wij beredeneren echter vanuit de klant en een omnichannel ervaring, waar we één en dezelfde prijs beter bij vinden passen.”

“Elektronische prijskaartjes bieden uitkomst, maar daarvan liggen de kosten vooralsnog erg hoog. Er zijn wel retailers in ons land die er gebruik van maken, zoals Makro en Media Markt, maar dan houdt het snel op. De kaartjes worden interessanter als je bijvoorbeeld ook NFC eraan kan toevoegen, waarmee je eenvoudig informatie kan ontsluiten. Ik denk zelf dat wanneer de acceptatie daarvan toeneemt, de kosten van deze kaartjes teruglopen en de druk van online nog verder toeneemt, dit de toekomst gaat zijn.”

Welke verwachtingen heb je verder van geautomatiseerde prijzen?

“Ik verwacht dat ook personalised pricing een vlucht gaat nemen. Het komt zonder dat we het echt beseffen nu al voor. Dat een consument om een bepaalde reden een andere ‘korting’ krijgt dan iemand anders. Iemand die jarig is krijgt bijvoorbeeld de eerste vijf euro cadeau. Dat betekent dat hij voor een bepaald product in feite een andere prijs betaalt. De ‘korting’ is dus eigenlijk een verkoopterm voor het mogelijk maken van een andere prijs.”

“Verder kan interne en externe prijsinformatie die we verzamelen veel breder worden ingezet. Zo biedt deze

informatie interessante inzichten voor een categoriemanager of inkoper. Of voor online marketing. Als je weet dat de prijs van een product relatief hoog ligt ten opzichte van de concurrentie, is het niet handig om die te pushen. Bij een scherpe prijs kan dat juist leiden tot meer conversie. Het is één van de stappen waar we nu actief mee bezig zijn.”

Jos Mulder is één van de sprekers op het congres What's going on in (R)etailing, dat op donderdag 7 april 2016 plaatsvindt in Utrecht. In zijn omnichannel breakout sessie gaat hij in op de vraag of een dynamische prijsbeleid een kans of een must is en ligt hij ook de valkuilen toe. [Klik hier voor meer informatie en aanmelding voor het congres.](#)