

# 'Prijsdifferentiatie nog niet algemeen geaccepteerd'

15-08-2018 09:07



Het is voor bedrijven van cruciaal belang om ervoor te zorgen dat prijzen niet als oneerlijk ervaren worden. Dat zorgt voor gemiste omzet, terwijl het met een andere prijsstelling of communicatie voorkomen kan worden. Dat concludeert Simon-Kucher & Partners uit onderzoek naar 'fair pricing'.

Het adviesbureau heeft aan de hand van verschillende casestudies onderzocht wat de belangrijkste redenen zijn voor de verschillen in de perceptie van eerlijke of oneerlijke prijsstelling. Zo accepteert de consument geen prijsveranderingen, als hij daar geen aanwijsbare reden voor ziet. Dat een Uber op drukke momenten duurder is wordt geaccepteerd, maar wisselende prijzen in de supermarkt tijdens spitsuren niet. Dat wordt als oneerlijk ervaren omdat er in mindere mate sprake is van een beperkte capaciteit.

Daarnaast vinden consumenten het oneerlijk als de prijs op hetzelfde moment van persoon tot persoon verschilt, terwijl er geen verschil zit in de consument. Dat is op te lossen met gepersonaliseerde en impliciete kortingen, zoals via de bonuskaart van Albert Heijn. Korting voor 65-plussers en studenten wordt volgens het bureau voor veel diensten wel als acceptabel ervaren.

Verder ervaren consumenten oneerlijke prijzen als er in vergelijking met de kostprijs of vergelijkbare goederen een 'exorbitant' hoge prijs wordt gevraagd, zoals voor popcorn in bioscopen. Ook niet-transparantie prijzen en een monopolie kan leiden tot een oneerlijk gevoel van prijs bij consumenten.

Er zijn volgens Simon-Kucher & Partners relatief veel situaties waarbij prijsdifferentiatie wordt geaccepteerd, zoals bij vliegtickets, treinkaartjes of Uber-ritjes. Een hogere prijs bij de bakker als het brood bijna op is, valt daar niet onder. 'Echter, wie weet verandert ook de acceptatie in deze markt in de toekomst', aldus het adviesbureau.