

'Hoge kortingen werken online averechts'

06-12-2018 08:20



Hoge kortingen op producten die via aanbiedingsites worden aangeboden, hebben een negatief effect op de verkoop. Dat blijkt uit onderzoek van Rotterdam School of Management.

Voor het onderzoek werden bijna twintigduizend aanbiedingen op Groupon.com onder de loep genomen. Het negatieve effect is sterker als de waarde van het aangeboden product of dienst moeilijk is vast te stellen, zoals autoreparaties of medische behandelingen. Ook in regio's met hogere inkomens- en opleidingsniveaus is het effect sterker.

Het negatieve effect van hoge kortingen is te verklaren doordat consumenten gaan twijfelen aan de kwaliteit van het product, zegt onderzoeker Zike Cao. "De consument redeneert dat er geen hoge korting hoeft te worden gegeven als het product of de dienst goed is." Daarnaast wijst hij erop dat veel aanbiedingen afkomstig zijn van kleine bedrijven die niet veel mensen kennen. Ook dat de aanbiedingen op koopjessites vaak diensten zijn, die je niet terug kunt sturen, speelt een rol.

Het plaatsen van positieve recensies bij producten met hoge kortingen doet het negatieve effect niet teniet, maar versterkt het juist, blijkt verder. "We denken dat mensen achterdochtig worden als een product of dienst met veel positieve recensies toch met een hoge korting wordt aangeboden", verklaart Cao.

Bedrijven die aanbiedingsites willen gebruiken om nieuwe klanten te trekken, kunnen volgens Cao het beste 'redelijke kortingen' geven, maar geen hoge. Daarnaast adviseert hij om een flexibel kortingspercentage te hanteren, waarbij alle klanten een hogere korting krijgen als er meer wordt verkocht. "Mensen die in een vroeg stadium op de aanbieding ingaan, krijgen dan later extra geld terug als die aanbieding bepaalde verkoopcijfers haalt."