

Marge onder druk: op zoek naar slimme software voor support

03-04-2022 23:40



Het is nu belangrijker dan ooit om uw informatiesysteem op orde te hebben. De business impact van de coronacrisis ebt nog lang na. Na initiële paniekaankopen in supermarkten kwamen overheden met lockdowns die zowel logistieke ketens onder druk zetten, vertrouwde 'stenen' afzetkanalen sloten, en consumenten dwongen nieuw consumentengedrag aan te leren. Dit alles leidt nu mede tot ongekende prijsstijgingen. Dit vraagt om always-on informatie die een accuraat beeld van de business kosten en consumentenvraag geven, zodat managers bijtijds uitgaven en prijzen kunnen bijsturen om de marges onder controle houden. Een slim softwarepakket verbindt deze databronnen en voorziet hierin.

Hoe houden fabrikanten marges onder controle nu volumes onder druk staan en kosten stijgen?

Dit vraagt om accuraat inzicht in verkoopvolumes bij verschillende prijzen, up-to-date kostenposten en uitgaven – en dat is niet zo eenvoudig. Volumes staan onder druk door de snel rijzende inflatie die nog een tijd aan zal houden. Snel wisselende coronamaatregelen hebben daarbij een enorm impact op het consumentenvertrouwen en de vraag naar producten. Dit vraagt om goede forecasting en planning. Veel fabrikanten hebben daarbij te maken met stijgende transport-; productie- en arbeidskosten. Bovendien zijn grondstoffen als suiker en tarwe afgelopen jaar fors duurder geworden. Uitgaven zijn in de al twee jaar durende crisis flink terugschroefd. Het verder terugschroeven van (marketing)uitgaven zal het volume alleen maar verder onder druk zetten waardoor prijsverhogingen onvermijdelijk zullen zijn. Een prijsverhoging van

prijzen zal in ieder geval kostendekkend moeten zijn. De ruimte van prijsverhoging is afhankelijk van diverse factoren als merkkracht, retailpower en concurrentieveld (later meer). Hierdoor is er druk om op continue basis een accuraat beeld van kosten aan de business te geven, zodat scenarios gemaakt kunnen worden om de prijzen bijtijds bij te sturen en marges onder controle blijven. Doordat concurrenten in eenzelfde situatie zitten en gelijke analyse stappen zullen volgen kan een snelle verhoging een voorsprong geven met een beter financiële positie als resultaat.

Slimme bedrijven maken dus scenario's wat de impact zal zijn van een stijging van de diverse kostenposten op marges bij verschillende prijsniveau's, waarbij ook verschillende concurrentiereacties worden meegenomen. Consumenten kijken bij prijsstijgingen niet alleen naar de absolute prijzen; maar vergelijken hierbij ook de prijzen op het punt van aankoop. Hierdoor is het belangrijk om naar crossprijselasticiteiten te kijken per artikel(groep). Niet alle producten reageren hetzelfde op prijsstijgingen. Complexiteit is dat de (cross)prijselasticiteit wordt beïnvloedt door tal van externe factoren als inflatie en consumentenvertrouwen die niet onder controle zijn; als wel de target groep en merkkracht die beter zijn te sturen. Factoren die snel veranderen en vragen om een continue monitoring. Uiteindelijk zal de analyse vertaald worden naar een scherpe prijsstrategie; positionering en (continue bijsturing van) perceptie afhankelijk van de rol die het artikel heeft in de categorie. Dit geeft een goed onderbouwd verhaal om trade- en retailpartners te overtuigen de desbetreffende prijsverhogingen door te voeren.

Dit zijn veel details waardoor het complex is om alle aspecten door te rekenen en het overzicht te behouden. Een tijdrovende taak waar veel organisaties niet voldoende tijd voor (kunnen) reserveren; en dat erg foutgevoelig is als dit grotendeels manueel wordt uitgevoerd. Slimme marketeers laten zich daarom ondersteunen door goede software die met behulp van algoritmen betere prijsvoorspellingen kunnen geven. Hierbij is het aansluiten van meerdere beschikbare databronnen om efficiënt inzichten te verkrijgen essentieel. Zo maakt All About Foods gebruik van prijselasticiteitsinzichten om scenarios te maken van verschillende prijsverhogingen om de jaarlijkse onderhandelingen met de retailer in te gaan om met succes prijsverhogingen af te dwingen.

Factoren van invloed op prijselasticiteit

Inzicht in de prijsgevoeligheid van categorieën is het startpunt van het beheren van de portefeuillemarge. Een prijsstijging komt bij mensen verschillend aan. Vooral bij mensen met een bescheiden inkomen, zoals veel gepensioneerden, studenten, mensen rond het minimumloon of met een uitkering heeft een prijsverhoging grotere impact. Fabrikanten met merken die zich meer richten op deze consumentengroepen kunnen daardoor een hogere prijselasticiteit van producten verwachten. Een prijsverhoging voor value merken zal hierdoor extra lastig zijn. Maar ook bij consumenten met een krappe portemonnee spelen andere factoren een rol: 'merkwaarde'; 'involvement'; 'aantal concurrenten in een categorie'; 'trendiness'; 'geplande vs. impulsaankopen'; 'tijd beschikbaar om te winkelen' etc. Een goed informatiesysteem heeft daarom naast sales ook andere bronnen beschikbaar om snel diepere inzichten te kunnen geven.

"[The pricing study](#) gave me the confidence to make the decision to increase the price, and discuss it with the retailer using actual data"

Sales Director, All About Foods

[ScanmarQED](#) expertise stelt klanten in staat om een centrale database te beheren waar de productieplanning en kosten; marketinguitgaven en activiteiten als wel de consumentenafzet (mogelijk vanuit verschillende bronnen) samenkomen. Business eigenaren zijn zo in staat om efficient en met controle snel besluiten te maken.