

Retail Services Kennisupdate | week 28

CATEGORY MANAGEMENT: Skills, knowledge & ideas

Belang van prijspunten

Prijspunten? Ja, natuurlijk heeft alles een prijs. Wat ik bedoel? Het spel van prijspunten is een langer termijn spel dat veel retailers gebruiken om de klanten te verleiden meer te besteden dan vooraf bedacht. Een goed uitgedacht spel dat zorgt voor een verbeterd rendement van de category.

Afgelopen maanden ben ik bij verschillende bloemisten geweest. Vaak berekenen zij de verkoopprijzen op basis van inkoop prijs x factor, en de prijs is bepaald. Het gevolg van deze manier van rekenen is dat je heel veel prijspunten in de winkel vindt. Andere bloemisten ronden na het rekenen de prijzen af op .95 of heel 'modern' op ronde prijzen. Dit laatste voorbeeld is beter dan het eerste omdat je gebruikt maakt van de psychologische effect van beprijzen. € 9,95 voelt een stuk goedkoper dan € 10,35.

Helaas ben ik geen bloemisten tegengekomen die een prijzenstrategie hebben en dat is jammer. Zeker als we ons beseffen dat gemiddeld gezien de helft van onze bloemen en planten via bloemisten worden verkocht. Grote systeem retailers zijn in staat om de omzet met procenten te laten groeien door slimme prijspunten te gebruiken. Wat zou de impact zijn als de bloemisten deze tactiek massaal gaan toepassen? Ik denk dat er een tekort aan productie zal ontstaan.



Nu is het niet gemakkelijk om die duizenden bloemisten in Europa morgen anders te laten werken. Kunnen we ze helpen? Ja, ik denk het wel. Zelfs vanuit de kwekerij. Ik denk dat het goed is als ook de kwekerij zich meer gaat verdiepen in de slimste verkoopprijs voor jouw product, in een bepaald kanaal, in een bepaald land. Door te beseffen wat de verkoopprijs moet zijn om de gehele keten te laten renderen gaan we gezamenlijk nadenken wat goede verkoopprijzen zijn. Bewustwording van de calculatie en de impact van kosten op de verkoopprijs geven energie om slimmer te worden. Wat kan jij doen om jouw product tegen de meest slimme consumentenprijs in de markt te zetten? Dus niet de goedkoopste! Er wordt veel marge in de keten weggegeven terwijl niemand heeft gezegd dat het goedkoper moest. Te vaak weten we zelf niet wat de consumentenwaarde is van een product.

Het gevolg van bovenstaande ondervinden we dagelijks in de keten. Goedkoper is een doel geworden. Niemand in de keten heeft er wat aan. Gezamenlijk nadenken over een goede category met een voor de doelgroep gekozen assortiment, met een prijshuis met logische prijspunten waar de lokale consument graag voor terugkomt. Dat moet het uitgangspunt van denken zijn! Marge denken.

Heeft u vragen en/of wenst u met mij van gedachten te wisselen over uw uitdaging op category management gebied, dan hoor ik dat graag!



Daniël Pinkse
Consultant Retail Services

 +31 (0)6 53 71 73 91
 danielpinkse@royalfloraholland.com