

## Onderzoek: hoe beëindigt je een prijspromotie?

In tijden van recessie letten veel consumenten op de kleintjes. Retailformules springen daar op verschillende wijze op in. Jumbo supermarkten en BCC hanteren de EDLP-strategie ('everyday low pricing'). Albert Heijn maakt gebruik van 'hi-lo pricing', een strategie waarbij grote prijskortingen worden gegeven. De vraag is welke strategie het meest lucratief is en hoe je bij 'hi-lo pricing' na een korting consumenten weer aan de gewone prijs kunt laten wennen.

Op dit moment zijn 'everyday low pricing' (EDLP) en 'hi-lo pricing' de meest populaire prijs-promotie-strategieën. Bij EDLP vraagt men een constante lage prijs en maakt men (bijna) geen gebruik van tijdelijke prijspromoties (zoals bij Jumbo supermarkten en BCC het geval is). Bij hi-lo pricing wisselt men een relatief hoge prijs af door regelmatig hoge kortingen te geven. Deze strategie wordt door de meeste retailers gebruikt, waaronder Albert Heijn.

Het nadeel van de 'hi-lo pricing' strategie is dat je na een hoge korting opeens niet de oude (hoge) prijs weer voor het product kunt vragen (hoewel dit in de praktijk wel vaak gebeurt). Het verschil tussen de kortingsprijs en de reguliere prijs is dan te groot waardoor consumenten het product mijden. Eigenlijk moet je de korting dan gefaseerd afbouwen tot het product weer op de normale prijs terug is. De onderzoekers Tsiros en Hardesty noemen dit 'steadily decreasing discounting' (SDD); het langzaam afbouwen van het prijsvoordeel.

Bij het volgen van de SDD-strategie zouden meer consumenten het product blijven kopen als de prijskorting wordt afgebouwd dan bij de 'hi-lo pricing' strategie. Bekend is namelijk dat bij aankopen consumenten zich niet alleen laten leiden door de op dat moment gevraagde prijs, maar ook door de verwachting die zij hebben ten aanzien van de toekomstige prijs van het artikel. Omdat bij een SDD-strategie de prijsverhoging uit een aantal stappen bestaat, zal telkens opnieuw de verwachting van een hogere prijs consumenten tot aankoop aanzetten. Mogelijk speelt hier ook mee wat wetenschappers 'anticipated regret' noemen; het spijtgevoel dat men een koopje gemist zou hebben.

Tsiros en Hardesty voerden vier onderzoeken uit naar de effecten van de EDLP- en de SDD-strategie (onder andere met scanner data). De onderzoeken tonen aan dat SDD een effectief alternatief voor EDLP is. SDD blijkt winstgevender te zijn omdat het 't gevoel van een hogere prijsverwachting blijft voeden en inspeelt op 'anticipated regret'. Dit alles zonder dat het merkimage er onder leidt. Ten slotte blijkt dat consumenten eerder geneigd zijn een winkel te

bezoeken die de SDD-strategie gebruikt, dan winkels die een hi-lo strategie volgen.

In de huidige recessie is SDD zeer relevant. Veel prijzen zijn verlaagd, maar men weet niet goed hoe deze prijzen weer verhoogd kunnen worden als het economisch weer beter gaat. SDD laat dus zien dat dit stapsgewijs moet gebeuren.

*Referentie(s)*

Tsiros, M., Hardesty, D.M. (2010), Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. Journal of Marketing, vol.74, no.1, p.49-64. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.