# PRIJZEN IN HET WARENHUIS

*door Drs. H. B. M. Vroom*

Door de groeiende afstand tussen plaatsen waar goederen worden geproduceerd en die waar ze worden verkocht aan consumenten neemt ook de behoefte aan efficiënte distributiesystemen toe. Eén belangrijke schakel in zo'n systeem is het grootwinkelbedrijf dat veel goederen direct van fabrikanten betrekt en rechtstreeks aan consumenten levert. De continuïteit van de warenhuisorganisatie is sterk afhankelijk van de omzetontwikkeling welke nauw samenhangt met het aantal potentiële klanten dat warenhuizen bezoekt. Deze klantenfrequentie wordt bepaald door een drietal hoofdfactoren nl. de situering van warenhuizen (parkeergelegenheid, bereikbaarheid etc.), de assortimentssamenstelling (naast de aspecten breedte, diepte zijn vooral van belang de actualiteit en de mode) en tenslotte het beeld dat potentiële bezoekers hebben ten aanzien van het prijsniveau of specifieke prijzen van artikelen in gelijknamige warenhuisvestigingen. Deze hoofdfactoren zijn belangrijke determinanten van het imago van een warenhuisketen[1]). Prijzen van artikelen zijn een zeer belangrijk gegeven voor klanten bij het nemen van beslissingen tot aankoop, terwijl anderzijds de realiseerbare verkoopprijs voor de inkoopafdeling een belangrijke informatie is bij de beslissing tot opname in het assortiment.

Prijzen worden wel omschreven als de in geld uitgedrukte waarde van goederen. Voor het warenhuis definiëren wij een prijs als dat op het artikel goed leesbare geldsbedrag waarvoor identieke artikelen regelmatig worden verkocht. Als artikelen met een duidelijke prijsaanduiding niet regelmatig worden verkocht, is de prijs in verhouding tot de artikeleigenschappen te hoog en moet deze worden verlaagd. Bepaalde diensten zoals garantieverlening, het uitreiken van waardezegels[2]), thuisbezorging van gekochte waar en retourneming behoren geen deel uit te maken van de verkoopprijs van een artikel. Enerzijds zijn deze diensten meer een kenmerkend onderdeel van de gehele gelijknamige verkooporganisatie; consumenten menen dan ook dat aankoop in die organisatie tevens het recht op die diensten inhoudt. Anderzijds zijn klanten bereid te betalen voor werkelijke serviceverlening, zoals bijvoorbeeld reparatie van defecte goederen. Bij prijsaanduidingen dienen de prijzen van de artikelen zélf te worden vermeld, daarnaast dienen eventuele servicetarieven apart te worden aangegeven.

Bij de beslissing tot een bezoek aan het warenhuis speelt het niveau der prijzen aldaar, zoals dat naar de mening van (potentiële) klanten is, een belangrijke rol, terwijl bij de beslissing tot aankoop van een artikel de prijs zelfs doorslaggevend kan zijn. Een gunstig beeld van het niveau der prijzen wordt vooral verkregen door de mate waarin prijsconcessies worden gedaan en door goede ervaringen met het vergelijken van prijzen.

Een prijsverlaging[3]) van een artikel is in beginsel gerechtvaardigd als de stuksomzet zodanig toeneemt, dat ondanks een lagere toegevoegde waarde per artikel de totale gerealiseerde toegevoegde waarde groter is dan wanneer de prijsverlaging niet plaatsgehad zou hebben. In het warenhuis proberen we het effect van prijsverlagingen van meerdere artikelen tegelijk te onderzoeken. Deze artikelen maken dan alle deel uit van een bepaalde warenhuissector, die een aantal

afdelingen omvat waarvan de artikelen in ruime zin consumptieverwant[4]) zijn. Zo zijn er bv. de huishoudsector, de woninginrichtingssector, de modesector, de horecasector en de vrije tijdssector welke laatste bv. weer opgaat in de afdelingen sport, camping, doe het zelf, en (groot) speelgoed. Bij prijsverlagingen moeten we dan per sector het saldo berekenen van de toegevoegde waarde van de in prijs verlaagde artikelen vermeerderd met de extra toegevoegde waarde van die artikelen die meer dan normaal worden verkocht (uitstralingseffect) en verminderd met het verlies aan toegevoegde waarde van die aantrekkelijke substituten die ofwel minder worden verkocht wegens hun relatief onaantrekkelijke prijs ofwel mede in prijs moeten worden verlaagd. Voor de berekening van dat effect kan men de correlatie nagaan tussen het eerste optekenpercentage bij aanlevering der goederen als meest reële indicatie van het prijsniveau en de verkoopomzetten per sector[5]). Men houdt daarbij rekening met het tijdsverloop wegens fysieke distributie der goederen. Vergelijking van het optekenpercentage na afschrijvingen met de omzetten is aanvechtbaar omdat een aantal niet commerciële afschrijvingen (bv. wegens breuk of beschadiging) een juiste conclusie zouden kunnen verhinderen. Voordelen van de eerste methode zijn dat men vrij algemeen kan beschikken over afdelingsgegevens en dat men door landelijke berekeningen de locale invloeden van verschillen in concurrentiepatroon, layout en distributiesnelheid kan elimineren. Door met sectoren te werken vermijdt men ook de moeilijkheid van het afbakenen van de afdelingen onderling. Immers segmentatie van artikelengroepen naar bepaalde kopersgroepen wordt steeds moeilijker omdat klantengedragingen steeds grilliger worden, vaker wisselen en bijna niet meer in duidelijke hokjes onder te brengen zijn. Zo er tussen twee sectoren nog twijfel bestaat over de grenzen, wordt een gedeelte der afdeling wel gedoubleerd, d.w.z. dat men de betreffende artikelen op meerdere plaatsen in het warenhuis kan kopen. Nadelen van de methode zijn dat men het effect van grote acties van concurrenten pas kan beoordelen als gegevens over het marktaandeel bekend zijn.

Het effect van prijsverlagingen van meerdere artikelen in sectoren of afdelingen hangt samen met een groot aantal factoren. In de eerste plaats zijn dat het tijdstip van de actie, waarin een verrassingselement kan zitten, of omgekeerd ook wel de regelmaat waarin grote acties worden herhaald, zodat men sommige aankopen uitstelt tot die actie er weer is (opruiming). Na verloop van enige tijd is voor vrijwel elke actie geen belangstelling meer. In de tweede plaats is vooral in het jaar na de eerste actie het gedrag van grote concurrenten van belang, omdat eerdere navolging vanwege de lange voorbereidingstijd veelal niet mogelijk is. Vervolgens is de mate waarin men reeds een leader policy[6]) volgt bepalend voor de grootte van de prijsverlaging die men kan doen en dus ook voor het effect ervan. Met het oog op de klantenfrequentie is voorts van belang de ligging van de afdeling binnen het warenhuis en de wijze waarop men aanduidt dat de prijzen laag zijn. Bij dit laatste moet bv. een marktsfeer (koopjes) of discountsfeer (torenhoge stapels) worden vermeden. De grootte van de prijsverlaging is ook sterk bepalend voor het succes; zo moet men bij artikelen met een modieus of seizoenkarakter doorgaans grotere prijsconcessies doen.

Het effect van prijsverlagingen van individuele artikelen hangt samen met een aantal factoren zoals de aanwezigheid van scherp geprijsde substituten, de verwachting omtrent de prijs die na de actie zal gelden, de plaats in de winkel en de mate waarin de consument bekend is met de prijs van dat artikel. Van sociale[7])

artikelen, waarvoor in media regelmatig belangstelling is, en nationale merken kent vrijwel iedereen de prijs. Voorts speelt de doorzichtigheid van de prijsaanduiding een rol: hoe meer verschillende (van- voor-) prijsaanduidingen op het artikel zijn aangebracht (tandpasta!) des te geringer is het effect van een nog lagere aanduiding. Doorzichtig betekent ook dat de consument de technische specificaties van het product gemakkelijk moet kunnen vergelijken (één kilo suiker merk A = één kilo suiker merk B, maar twee ogenschijnlijk gelijke radio's kunnen zeer verschillend zijn). Tenslotte is de aard van het artikel belangrijk; prijsverlaging van rage- en statusartikelen kunnen een zeer verschillende uitwerking hebben.

Vergelijking van prijzen door consumenten gebeurt steeds meer. Dezen moeten daarbij afgaan op prijsaanduidingen op artikelen, of aanduidingen in folders, kranten en (felgekleurde) kaarten in de winkel. Van enkele in de detailhandel veel gebruikte termen is getracht schematisch aan te geven wat het verkoopprijsniveau meestal is ten opzichte van de belangrijkste verkooppunten. Afwijkingen van het schema worden echter veelvuldig aangetroffen.

| *Inkoopbegrip* | *Verkoopbegrip* in warenhuizen | elders | indicatie van het prijsniveau |
|---|---|---|---|
| Fancyprijs, bruto-adviesprijs | Adviesprijs | Adviesprijs, (vergelijkbare) winkelwaarde, fl. 19,– korting . . . zonder vermelding op welke prijs | HOGER |
| Fabrikantenactieprijs, geadviseerde verkoopprijs, going price, na-actie prijs | „Jansen"prijs Slechts . . ., nu . . . speciale prijs vanaf . . ., uit onze folder | „Van"(adviesprijs of hoger) „voor"- Extra voordelig, Aanbieding, voordeelprijs, tijdelijke aanbieding, slechts, nu, rappe pak prijs, vanaf, | |
| Harde prijs, actieprijs | Speciale prijs, actieprijs, aanbiedingsprijs, uit onze annonce, meeneemprijs | Van- voor- | LAGER |

fig. 1 Enkele teksten die bij prijsaanduidingen in de detailhandel worden aangetroffen en een indicatie van het werkelijke niveau van die prijzen ten opzichte van het gemiddelde van een aantal belangrijke verkooppunten.

Zo zijn er ook warenhuizen en verkooporganisaties waar (bijna) geen gebruik wordt gemaakt van een laag prijsniveau of lage prijzen suggererende teksten. In dat geval gaat men ervan uit dat de consument de producten zelf kan vergelijken en vermijdt men het opnemen in het assortiment van moeilijk vergelijkbare producten en maakt men de productkwaliteiten ondergeschikt aan de te realiseren verkoopprijs zodat een oppervlakkige vergelijking gunstig uitvalt. Dit kan worden toegepast bij het eigen merk van grootwinkelbedrijven[8]). Sommige fabrikanten voorzien hun producten reeds vanuit de fabriek van een veel te hoge „van"-prijs, aangevuld met een „voor"-prijs en soms met een actieprijs. Niet zelden verkoopt het warenhuis voor een nog lagere prijs.

Vermoedelijk in verband met de toenemende prijsbewustheid van consumenten, mogelijk gemaakt door het toenemende autobezit en meer vrije tijd, nog ver-

sterkt door consumentenbladen en televisieprogramma's, neemt de merkentrouw van consumenten af[8]). Wanneer de klant het warenhuis bezoekt worden de prijzen van artikelen uit het assortiment met elkaar vergeleken en wordt de aandacht getrokken door opvallende prijsaanduidingen. Daar dit ter plaatse het enige vergelijkingsmateriaal is moet de inkoopafdeling[9]) van het warenhuis bij het vaststellen van het assortiment streven naar een evenwichtige prijsopbouw[10]) blijkend uit een constante prijs/kwaliteitsverhouding met uitzondering van die van het eigen merkartikel. Een overdadig gebruik van meerdere prijzen op artikelen kan door de inkoopafdelingen worden verminderd door frequenter gebruik van het eigen merkartikel en door er bij fabrikanten op vermijding van vermelding van meer dan één prijs aan te dringen. Door een aangename, sfeervolle winkelinrichting met voldoende mogelijkheden tot relaxen (goedkope coffeecorner, demonstraties of evenementen), en een efficiente gelegenheid om de gekochte goederen naar het eigen vervoermiddel te brengen wordt het winkelen tot een zeker genoegen[11]) en wordt de disutility[12]) van een bezoek aan een ander verkooppunt groter. De vergelijking valt dan in veel gevallen uit ten gunste van één der in het warenhuis uitgestalde artikelen. De prijzen in het warenhuis zijn voor iedereen gelijk, er zijn geen kortingen, er wordt niet afgedongen[13]). Vergelijking van prijzen in en buiten het warenhuis wordt vaak bemoeilijkt omdat door productdifferentiatie die tot uiting komt in kleine verschillen in inhoud en grootte van artikelen of in wisselende typenummers van (electrische) apparatuur de prijs/kwaliteit verhouding voor leken bijna niet meer te beoordelen is. Door standaardisatie van verpakkingen en strenge voorschriften met betrekking tot de etikettering kan vergelijking worden vereenvoudigd. Bepaalde artikeleigenschappen zoals vormgeving, originaliteit, mode e.d. blijven vrijwel onvergelijkbaar. Bij het vergelijken van prijzen zal men wél *f* 1,95 en *f* 2,15 als een verschil aanmerken maar zal men verschillen tussen *f* 19,95, *f* 19,98 en *f* 20,– niet als zodanig aanmerken. Het is zelfs denkbaar dat men een prijs van *f* 20,– dermate attractief acht dat men vergelijking niet nodig vindt[6]).

Doordat een steeds kleiner deel van het inkomen vrij besteedbaar is aan goederen die in het warenhuis worden verkocht, enerzijds door toename van een aantal „verplichte" uitgaven (belastingen, bepaalde sociale verzekeringen, statusartikelen zoals auto, kleurentelevisie etc.) anderzijds door toename van het aanbod van dure kapitaalgoederen voor consumenten (eigen huizen, boten, caravans) ontstaat bij consumenten een grotere bereidheid om vrije tijd op te offeren[13]) en uitgaven te doen voor vergelijking van prijzen. Een actieve prijspolitiek per warenhuissector is dan ook noodzakelijk. Deze kan tot uiting komen in een vrij constante prijs/kwaliteitsverhouding. Er moet worden gestreefd naar doorzichtigheid van prijsaanduidingen o.a. realiseerbaar door standaardisering van verpakkingen en duidelijke omschrijving van productkwaliteiten. Per artikel mag slechts één prijs worden vermeld. De prijzen dienen per sector te worden vastgesteld als een kostendekkende opslag op de inkoop met een zeker aanvaardbaar rendement voor het behoud van een perfecte en zuivere concurrentie op langere termijn. Omdat elders niet overal prijzen uit deze overwegingen worden vastgesteld, niet in de laatste plaats omdat de informatie daartoe ontbreekt moet in het warenhuis ook een passieve prijspolitiek worden gevoerd, welke inhoudt dat men een aantal artikelen in ieder geval niet duurder maakt dan de concurrent. Het normale niveau der prijzen gecombineerd met de aantrekkelijkheid van regelma-

tige sectorale prijsverlagingen vormen het beeld dat potentiële klanten hebben van het prijsniveau. Dit beeld als onderdeel van het warenhuisimago is medebepalend voor de bezoekersfrequentie en voor de omzet en dus voor de continuïteit van een zeer aantrekkelijke uit de maatschappij niet meer weg te denken vorm van distributie: het warenhuis.

**Literatuur**


1) Rom. J. Markin; Retailing, concepts, institutions and management, Macmillan Comp, New York 1971
Hfst. 5 Conceptual model for customer image, G. Fisk
Hfst. 6 Behavioral conception of retail image, J. Kunkel and L. Berry
2) Ryans, Donnely and Ivancevich; New dimensions in retailing 1970
Hfst. 9 Trading stamps, F. Brown
3) Kluwer; Distributie in de praktijk, handboek 1976
Hfst. 3.6 e.v. Prijsverlagingen
4) Geertman en Geertman; Economisch technische verschijnselen deel I, Elsevier 1971
Hfst. 13.6 Soorten, assortimenten, begrippen
5) Rom. J. Markin; Retailing, op. cit.
Hfst. 32 Estimating price elasticity, D. Dalrymple
6) E. Gist; Retailing, concepts and decisions, Wiley & Sons New York 1968
Hfst 14 Pricing decisions
7) H. B. M. Vroom; Vaststelling van het goederenassortiment in detailhandelorganisaties met meerdere filialen. Maandblad voor bedrijfsadministratie en -organisatie juni 1975 (sociale artikelen)
8) H. B. M. Vroom; Het eigen merk van grootwinkelbedrijven in maandblad voor bedrijfsadministratie en -organisatie november 1975.
Haccou; Dynamiek in de distributie deel I Intermediair 75. Hfst. 8
Rachmann; retail strategy and structure Prentice Hall 69 pag 171 private and national brands.
9) H. B. M. Vroom; In- en verkooporganisatie van grootwinkelbedrijven in maandblad voor bedrijfsadministratie en -organisatie
10) E. Gist; Retailing op. cit.
Hfst. 10 Merchandise assortment decisions en Hfst 14. Pricing decisions.
11) Ryans, Donnely and Ivancevich; New dimensions in ret. op. cit. art. van Eugene Been: Retailing in the 1980's met accent op pleasure bij het winkelen.
12) Disutility: de moeite en tijd aan het winkelen besteed. Downs spreekt in Retailing (Markin op. cit.) in hfst. 4 van vaste en variabele uitgaven. De vaste uitgaven (waaronder de inspanning van een winkeltrip) moeten dan per gekocht bedrag zo laag mogelijk worden gehouden.
13) Prijsbewustheid komt thans zelfs tot uiting in aankopen buiten onze landsgrenzen. Men denke bv. aan (mode) Shopping Trips naar Londen en aankopen van dranken in West-Duitsland. Deze situatie is sterk afhankelijk van de wisselkoersverhouding.

Algemeen: Retail merchandise management; Wingate, Schaller and Miller. Prentice Hall 1972.
Pricing; F. Livesy; MacMillan 1976 Hfst. 4, 7 en 12.
Fortune dec. 1976: blz. 110 „Mode" als concurrentiewapen.


NEDERLANDS INSTITUUT
van