



Marketingmix: product & prijs

Een cocktail 'Pina Colada' bestaat uit bepaalde ingrediënten (rum, ananassap en kokosmelk) die de cocktail zijn specifieke smaak geven en daarmee de behoefte van de consument bevredigen.

Zoals een goede cocktail bestaat uit een mix van bepaalde ingrediënten, bestaat een bepaald marketingbeleid uit een mix van verschillende marketinginstrumenten. Deze instrumenten worden in verschillende mate en op verschillende manieren ingezet om een bepaalde marketingdoelstelling te bereiken.

Over het algemeen kunnen we de volgende marketingdoelstellingen onderscheiden:

- een bepaalde afzet behalen
- het marktaandeel vergroten
- een bepaalde winst behalen
- het verbeteren van het imago

Marketingbeleid heeft te maken met het **product**, de **prijs** van het **product**, de **plaats** en **promotie**. In de supermarktbranche zijn naast deze klassieke 4 p's ook **parkeren**, **personeel** en **presentatie** van groot belang. In deze lesbrief bespreken we de marketinginstrumenten **product** en **prijs**. De overige p's komen in deel 3 aan bod.

Product

Een product is eigenlijk een pakket van verschillende eigenschappen. Deze eigenschappen kun je als volgt indelen:

- **Primaire eigenschappen:**
zaken als vorm, afmeting en smaak
- **Secundaire eigenschappen:**
zaken als verpakking, merknaam, service en garantie
- **Afgeleide eigenschappen:**
zaken als gebruiksnuut, status en verwachte duurzaamheid

Bovenstaande producteigenschappen maken het product tot wat het is en vooral ook hoe de consument het product ziet. Een belangrijke eigenschap hierbij is het merk. Het merk zorgt er namelijk voor dat de klant jouw product herkent ten opzichte van de concurrent. In de marketing onderscheiden we twee categorieën van merken:

Fabrikantenmerk

Bij dit soort merken geeft de fabrikant van het product een naam aan het artikel. Bij de fabrikantenmerken onderscheiden we de volgende soorten:

- **A-merken**
Heel bekend merk dat vrijwel in alle supermarkten beschikbaar is.
- **B-merken**
Minder bekend en niet overal beschikbaar
- **C-merken**
Onbekend merk, vaak regionaal beschikbaar.





Marketingmix: product & prijs

Private Labels

Bij dit soort merken geeft de detaillist (de winkel) de naam aan het artikel. Dit betekent niet dat de winkel het product ook produceert. Ze kopen het product groot in bij een fabrikant, en geven het vervolgens een eigen naam. Bij de private labels onderscheiden we de volgende soorten:

- **Huismerk**

Het product heeft dezelfde naam als de naam van de winkel

- **Eigen Merk**

Het product heeft een andere naam gekregen. Zoals Euroshopper bij de Albert Heijn.

De supermarktmanager staat voor de keuze welke merken hij in zijn supermarkt wil hebben. De fabrikantenmerken hebben het voordeel dat de fabrikant voor reclame zorgt en de garantieverplichtingen voor de fabrikant zijn. De fabrikantenmerken zorgen daarnaast voor een goed imago van de supermarkt. De huismerken daarentegen zorgen voor binding van de klant met de onderneming, hebben vaak een grote winstmarge, zijn concurrerend ten opzichte van andere supermarkten en zorgen voor reclame doordat het merk van de supermarkt op de verpakking staat.

Naast de producten van verschillende merken verkopen supermarkten ook verse waren als vlees, vleeswaren, kaas en brood. Een ondernemer zal zich op bepaalde zaken proberen te onderscheiden van de concurrentie. De supermarkt in het filmpje doet dat onder andere door het brood elke dag vers te bakken. Ze geven hierbij zelfs een 'broodgarantie'. Ze garanderen dat er de hele dag de keuze is uit een wit, bruin en volkorenbrood. Wanneer dit onverhoopt toch een keer niet het geval is, krijgt de klant een waardebon voor een gratis brood naar keuze.

Prijs

De ondernemer moet voor zijn product een geldbedrag

ontvangen om zijn doelstelling (het maken van winst) te realiseren. Door de prijs met de afzet te vermenigvuldigen, kan een ondernemer zijn opbrengst berekenen. Wanneer hij daar de kosten van afhaalt houdt hij de winst over. De prijs is ook een belangrijk marketinginstrument. De hoogte van de prijs zegt consumenten iets over het product. Hierbij spelen ook psychologische en emotionele factoren een rol. Of de consument bereid is een bepaalde prijs te betalen, is afhankelijk van zijn persoonlijke omstandigheden. Daarnaast hebben de prijzen van vergelijkbare producten invloed op de koopbereidheid van de consument.

Er zijn grofweg twee manieren om de prijs van een product vast te stellen. De **kostengeoriënteerde** prijsbepaling, waarbij het bedrijf de prijs zo stelt dat hij de kosten terugverdient, en de **vraaggeoriënteerde** prijsbepaling, waarbij de bereidheid van de consument om een bepaald product te betalen de basis voor de prijsvorming vormt. Er zijn een aantal manieren waarop ondernemers omgaan met deze laatste vorm van prijsbepaling. We noemen dit ook wel prijspolitiek.

Penetratiepolitiek

De penetratiepolitiek wordt vaak gebruikt bij de introductie van een nieuw product. De prijs van het product wordt zo laag mogelijk vastgesteld. De ondernemer probeert hierdoor veel klanten te trekken en zijn marktaandeel zo groot mogelijk te maken.

Afroompolitiek

Bij de afroompolitiek schat de ondernemer in dat consumenten het nieuwe product zo graag willen hebben, dat ze bereid zijn er een hoge prijs voor te betalen. De ondernemer begint met een hoge prijs. Een klein aantal consumenten zal het product ondanks de hoge prijs toch willen kopen. Hiermee verdient de producent alvast wat terug van de vaak hoge ontwikkelingskosten van het product. Wanneer de afzet daalt, zal de





Marketingmix: product & prijs

ondernemer de prijs wat lager vaststellen. Hij spreekt daarmee een nieuwe groep kopers aan. Hij doet dit totdat de normale prijs van het product is bereikt.

Psychologische prijzen

Een verhoging van de prijs van € 5,10 naar € 5,15 heeft een ander effect dan een verhoging van € 4,95 naar € 5,00. De 5 in plaats van de 4 maakt voor de consument een groot (psychologisch) verschil. Dit is de reden dat je vaak prijzen ziet van bijvoorbeeld € 8,99.

Prijskortingen

In de supermarkt wordt veelvuldig gebruik gemaakt van allerlei soorten kortingen. De ondernemer kan verschillende redenen hebben voor de korting, te denken valt aan: twijfelende klanten overhalen, de afzet vergroten, van de voorraad af komen of het goedkope prijsimago te versterken. De consumenten zijn vaak heel gevoelig voor kortingen. Ze krijgen het gevoel veel voordeel te behalen bij het kopen van een bepaald product.

In bovenstaande gevallen gaat de ondernemer er van uit dat de consument reageert op een bepaalde prijs. De mate waarin de afzet reageert op een bepaalde (veranderde) prijs is afhankelijk van het soort goed en wordt de prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid genoemd. Dit zal de ondernemer dus goed moeten inschatten. De vraag naar het ene product reageert sterker op een prijsverandering dan de vraag naar een ander product. Wanneer de gevraagde hoeveelheid (in procenten), harder verandert dan de verandering van de prijs van het product (in procenten) hebben we te maken met een **prijselastische vraag**. Andersom hebben we te maken met een **prijsinelastische vraag** wanneer de vraag naar een product (in procenten) minder hard reageert op een verandering van de prijs (in procenten).



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.