

Prijsmeter

De prijs van een product of dienst is één van de belangrijkste elementen binnen de marketingmix. De prijsmeter methode (ook wel: methode van Westendorp) is speciaal ontwikkeld om de waardeperceptie van producten en diensten te meten vanuit het oogpunt van de consument of afnemer. Met de methode is het mogelijk om de prijselasticiteit van een product of dienst te bepalen en de omzet te voorspellen bij verschillende prijsniveaus.

Achtergrond prijsstelling

Het kiezen van de juiste prijsstelling is waarschijnlijk een van de meest complexe processen binnen de marketing. U wilt uzelf natuurlijk niet uit de markt prijzen door een te hoge prijsstelling. Een te lage prijsstelling kan daarentegen uw winstmarge in gevaar brengen of tot gevolg hebben dat potentiële afnemers gaan twifelen aan de kwaliteit.

De volgende zaken kunnen u houvast bieden om de juiste keuze te maken:

1. **Kostprijs:** wat is gegeven de gemaakte keuzes in de overige elementen van de marketingmix (product, promotie & distributie) de kostprijs van uw product of dienst? De kostprijs dient als een ondergrens voor uw prijsstelling.
2. **Concurrentie:** welke prijzen gelden er in de markt voor vergelijkbare producten of diensten? Het is raadzaam om daarbij een scherpe vergelijking te maken tussen prijs enerzijds en de geboden product- of dienstenattributen anderzijds. Dit voorkomt dat u appels met peren vergelijkt.
3. **Koopbereidheid doelgroep:** wat is vanuit psychologisch oogpunt de meest optimale prijsstelling? Bij welke prijs is de potentiële omzet voor uw product of dienst het hoogst?

Uw doelgroep heeft meestal geen inzicht in uw kostprijs. Voor bestaande producten spelen concurrerende producten of diensten wel een rol. Immers, zij geven de doelgroep vergelijkingsmateriaal. Voor innovatieve nieuwe producten of diensten ontbreekt deze vergelijking.

De prijsmeter methode concentreert zich daarom volledig op de koopbereidheid van uw doelgroep (punt 3). Het biedt u een glashelder inzicht in het proces van waardebeoordeling vanuit de doelgroep. Met uw kostprijs en concurrentie in het achterhoofd kunt u na het uitvoeren van een prijsmeter onderzoek daarom ook snel de juiste keuzes maken.

Veldwerk

Multiscope exploiteert omvangrijke online consumenten- en b2b panels. Fase 1 van de dataverzameling bestaat uit de selectie van uw doelgroep uit onze panels.

Deze steekproef nodigen wij daarna uit om een korte online vragenlijst in te vullen die de volgende opbouw kent:

1. **Kader:** om uw aanbod in perspectief te plaatsen tonen we de respondent een korte omschrijving van uw product of dienst. Hoe beter uw doelgroep zich een beeld kan vormen van uw aanbod, hoe meer valide de antwoorden op de prijsmeter zullen zijn. In de omschrijving wordt nader ingegaan op de kenmerken van het product of dienst. Het is daarnaast raadzaam om promotionele middelen te tonen en de verkrijgbaarheid van uw aanbod (distributie) te omschrijven.
2. **Waardeperceptie:** deze toetsen we door middel van een viertal vragen:
 - Bij welke prijs vindt u dit product of dienst goedkoop?
 - Bij welke prijs vindt u dit product of deze dienst zo goedkoop dat u gaat twifelen aan de kwaliteit?
 - Bij welke prijs vindt u dit product duur?
 - Bij welke prijs vindt dit product of deze dienst zo duur dat u niet langer bereid bent om deze prijs te betalen?

Tijdens het onderzoek is het mogelijk om verschillende scenario's met een andere product- of dienstenmix voor te leggen aan de respondent. Dit is vooral nuttig indien u nog twijfelt aan de exacte invulling van deze mix.

Methodiek

Een prijsmeter onderzoek resulteert in een aantal belangrijke datapunten. Deze zullen we hierna kort toelichten:

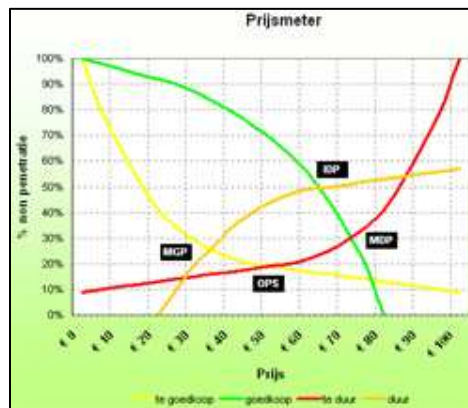
- Marginaal goedkooptepunt (MGP): het punt waar de 'te goedkoop' beleving overgaat in een 'goedkoop' beleving.
- Optimale prijsstelling (OPS): het punt waarop het geringste aantal personen het product of dienst 'te goedkoop' of 'te duur' vinden. Op dit punt zal de penetratie het hoogst zijn, het optimaliseert als het ware op de afzet.
- Indifferentiepunt (IDP): het punt waarop het aantal personen dat het product of dienst goedkoop vindt gelijk is aan het aantal personen dat het product of dienst duur vindt. Een prijs gelijk aan het IDP wordt gezien als een 'normale' prijs. Bij dit prijsniveau zal de afzet lager zijn, maar de marge hoger.
- Marginaal duurtepunt (MDP): het punt waar de 'duur' beleving overgaat in een 'te duur' beleving.

De acceptabele prijsrange van een product of dienst bevindt zich tussen het marginaal goedkooptepunt (MGP) en het marginaal duurtepunt (MDP).

De bandbreedte tussen het marginaal goedkooptepunt (MGP) en het indifferentiepunt (IDP) staat bekend als het 'goedkoop' segment. De bandbreedte tussen het indifferentiepunt (IDP) het marginaal duurtepunt (MDP) staat bekend als het 'duur' segment.

Rapportage

Wij rapporteren uw prijsmeter onderzoek in de vorm van overzichtelijke grafieken. Hierin kunt u snel de belangrijkste prijspunten aflezen.



Praktische toepasbaarheid

De prijsmeter methode is een krachtig instrument voor iedere marketingmanager. U krijgt een helder inzicht in het effect van de gekozen prijsstelling (inclusief eventuele prijsverhogingen of verlagingen) op de afzet en omzet van uw product of dienst. Voor nieuwe producten of diensten is de prijsmeter methode een onmisbaar instrument voor de bepaling van de initiële prijsstelling.

Meer informatie?

Wilt u meer informatie over prijsmeter onderzoek of een afspraak plannen voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek? Bel met 073-6212122 en vraag naar John Kivit of Antoine van Tuyl.