



# Kennisdocument:

Prijsonderzoek

073-621 21 22  
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

# Prijsonderzoek

## Wat is prijsonderzoek?

Met behulp van een prijsonderzoek krijgt u inzicht in de ideale prijsstelling van uw product of dienst. Afhankelijk van uw doel kan het onderzoek inzicht geven in onder andere de prijselasticiteit of de waardeperceptie vanuit het oogpunt van de consument.

## Waarom?

De prijs van een product of dienst is één van de belangrijkste elementen binnen de marketingmix. Bij een te hoge prijs zult u zichzelf uit de markt prijzen en een te lage prijs drukt de winst. Door een prijsonderzoek uit te voeren krijgt u inzicht in de prijsstelling die zowel voor bedrijf als klanten optimaal en acceptabel is.

## Achtergrond prijsstelling

De volgende elementen kunnen u houvast bieden bij het kiezen van de juiste prijs:

1. **Kostprijs:** De kosten die u maakt om uw product of dienst te maken dienen als ondergrens voor uw prijsstelling. Een lagere prijs zal leiden tot verlies, dus de kostprijs is over het algemeen ook de minimumprijs.
2. **Concurrentie:** Welke prijzen gelden er in de markt voor vergelijkbare producten of diensten? Door rekening te houden met de marktprijs van vergelijkbare producten of diensten voorkomt u dat u zichzelf uit de markt prijst.

3. **Koopbereidheid doelgroep:** Tegen welke prijs zijn de meeste personen bereid uw product of dienst te kopen? Oftewel: bij welke prijs is de potentiële omzet voor uw product of dienst het hoogst?

Uw doelgroep heeft geen inzicht in de kostprijs van uw product of dienst. Voor bestaande producten zullen concurrerende producten of diensten daarom mede bepalen of uw product de prijs waard is. Maar ook concurrentie bepaalt niet alles, u zult de belevingswereld van de klant in beeld moeten krijgen.

Er zijn twee populaire methoden om de optimale prijsstelling van een product of dienst te bepalen:

- Van Westendorp prijsmeter
- Gabor Granger methode

In dit kennisdocument leggen we de twee methodes uit. Daarnaast geven we inzicht in welke methode het beste bij uw situatie past.

Heeft u na het lezen nog vragen? Neem dan contact met ons op, we helpen u graag om het best mogelijke onderzoek uit te voeren.

# Van Westendorp methode

## Wat is de van Westendorp methode?

Een van Westendorp prijsonderzoek geeft inzicht in de prijs voorkeuren van de consument. U krijgt antwoord op de vragen "Hoe hoog mag de prijs zijn voordat een consument het product niet meer zal kopen?" en "Wanneer is een prijs zo laag dat de consument gaat twijfelen over de kwaliteit?"

## Methodiek

Voordat respondenten vragen over de prijs zien, tonen we hen een korte omschrijving van uw product of dienst. Hoe beter de doelgroep zich een beeld kan vormen van uw aanbod, hoe meer valide de antwoorden op de prijsmeter zullen zijn.

Vervolgens leggen we respondenten vier vragen voor om de waardeperceptie van uw product te meten:

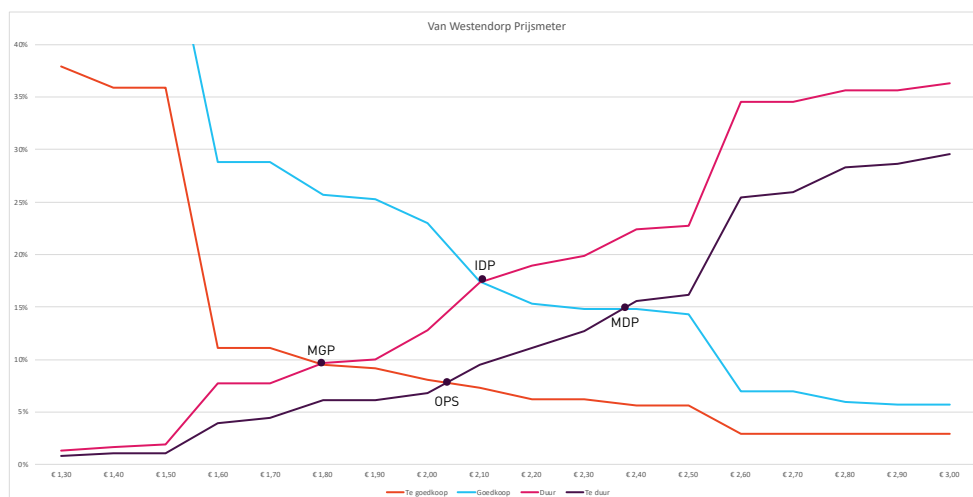
- Bij welke prijs vindt u dit product goedkoop?
- Bij welke prijs vindt u dit product zo goedkoop dat u gaat twijfelen aan de kwaliteit?
- Bij welke prijs vindt u dit product duur?
- Bij welke prijs vindt u dit product zo duur dat u niet langer bereid bent om deze prijs te betalen?

## Resultaat

De prijsmeter methodiek resulteert in een aantal belangrijke datapunten:

- **Marginaal goedkooptepunt (MGP):** Het punt waar de 'te goedkoop' beleving overgaat in een 'duur' beleving.
- **Optimale prijsstelling (OPS):** Het punt waarop het minste aantal respondenten een product als 'te goedkoop' of 'te duur' zien. Op dit punt is de afzet optimaal.
- **Indifferentiepunt (IDP):** Het punt waarop het aantal respondenten dat het product of dienst goedkoop vindt gelijk is aan het aantal respondenten dat het product of dienst duur vindt. Bij deze prijs zal de afzet lager zijn, maar de marge hoger.
- **Marginaal duurtelpunt (MDP):** Het punt waar de 'goedkoop' beleving overgaat in een 'te duur' beleving.

De acceptabele prijs van een product of dienst bevindt zich tussen het MGP en het MDP. De bandbreedte tussen het MGP en OPS staat bekend als het 'goedkoop' segment en de bandbreedte tussen het IDP en het MDP staat bekend als het 'duur' segment.



# Gabor Granger methode

## Wat is de Gabor Granger methode?

De Gabor Granger prijsmethode geeft inzicht in de maximale prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor uw product. De methode geeft antwoord op de vragen "Kan ik de prijs van een product verhogen zonder dat de verkopen dalen?" en "Bij welke prijs neemt de bereidheid van de consument om mijn product te kopen duidelijk af?". De methode geeft inzicht in de prijselasticiteit en maximale omzet.

## Methodiek

Voordat respondenten vragen over de prijs zien, tonen we hen een korte omschrijving van uw product of dienst. Hoe beter de doelgroep zich een beeld kan vormen van uw aanbod, hoe meer valide de antwoorden op de prijsmeter zullen zijn.

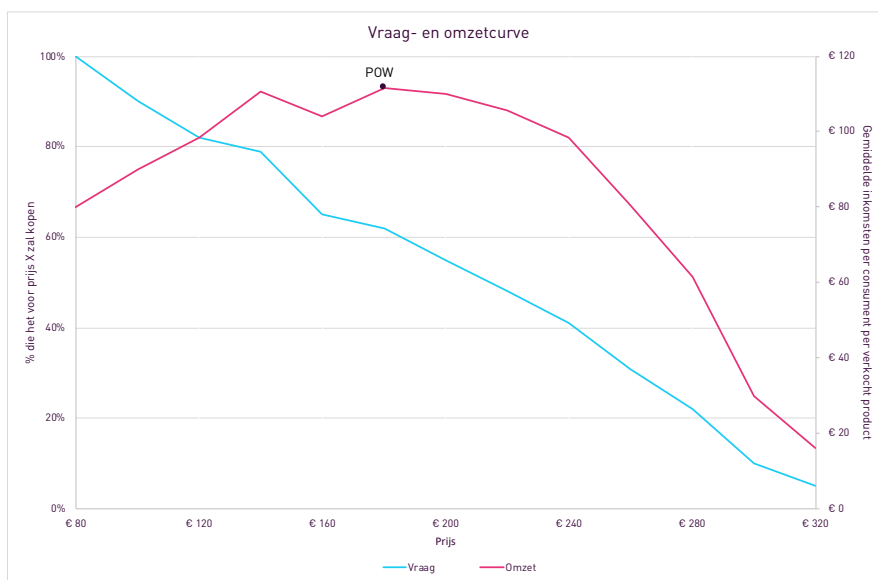
Nadat respondenten uw product hebben leren kennen onderzoeken we de maximale prijs die zij voor uw product willen betalen. We stellen respondenten de vraag "Zou u het product kopen voor €...?" Wanneer respondenten 'Ja' antwoorden worden ze naar een hoger prijspunt geleid; wanneer respondenten 'Nee' antwoorden krijgen ze een lagere prijs te zien.

We blijven de vraag herhalen met nieuwe prijzen totdat de maximale prijs die een respondent bereid is te betalen is bereikt, of totdat uw minimum of maximum prijsstelling is bereikt. Het is dus van belang dat u een minimale en maximale prijs voor uw product of dienst in gedachten heeft.

## Resultaat

De Gabor Granger methode resulteert in de volgende data:

- Vraagcurve: Geeft de vraag naar uw product of dienst weer bij verschillende prijspunten.
- Omzetcurve: Geeft de gemiddelde inkomsten per consument weer bij verschillende prijspunten.
- Prijsstelling optimale winst (POW): Dit is de prijs waarbij de winst optimaal is.
- Prijselasticiteitswaarden: Deze waarden geven aan hoe sterk een aanpassing van de prijs invloed heeft op de vraag naar uw product of dienst.



# Van Westendorp versus Gabor Granger

## Het verschil tussen beide methodes

Een van de grootste verschillen is dat de methode van Westendorp leidt tot een prijsrange die voor de consument acceptabel is. De Gabor Granger methode geeft daarentegen inzicht in hoeveel consumenten uw product tegen verschillende prijzen willen kopen. Op basis van de Gabor Granger methode kan een verwachte afzet en inkomsten curve gemaakt worden.

De van Westendorp methode biedt inzicht in zowel de prijs die consumenten (te) goedkoop als (te) duur vinden. De methode gaat daarmee dieper in op de waardeperceptie van de klant en biedt een breder beeld van hun belevingswereld. Bij de Gabor Granger methode wordt enkel de maximale prijs die respondenten voor een product of dienst willen betalen onderzocht. Hier speelt waardeoordeel geen rol.

Een derde belangrijk verschil is dat de van Westendorp methode bestaat uit vragen waarin personen zelf moeten aangeven welke prijs ze (te) goedkoop of (te) duur vinden. Deze methode is daarom geschikter voor producten waarbij de doelgroep een idee heeft van wat een passende prijs is.

De Gabor Granger methode werkt met vooraf opgestelde prijspunten. Deze kan daardoor beter ingezet worden voor producten waarvan de consument een minder goed beeld heeft van de passende prijs. Dit geldt bijvoorbeeld voor innovatieve of niche producten.

## Wanneer van Westendorp methode?

De van Westendorp methode kunt u het beste gebruiken in de volgende situaties:

- Wanneer u inzicht wilt in een voor de klant acceptabele prijsrange.
- Wanneer u onzeker bent over welke prijs de markt zal accepteren.
- Bij producten die over het algemeen minder duur zijn.
- Bij producten waar consumenten al (enigszins) bekend mee zijn.

## Wanneer Gabor Granger methode?

De Gabor Granger methode kunt u het beste gebruiken wanneer:

- U wilt bepalen hoe een verandering in de prijsstelling de elasticiteit van de vraag beïnvloedt.
- U wilt weten of het verhogen van de huidige prijs de omzet laat stijgen.
- U het prijspunt wilt vinden waarop uw inkomsten maximaal zijn.
- U de prijs voor een niche of innovatief product wilt onderzoeken.

# Over Multiscope

## Specialist in online marktonderzoek!

Multiscope helpt bedrijven en organisaties bij het nemen van de juiste beslissingen. Via marktcijfers, online panels, klantenpanels, een innovatief onderzoeksplatform en continu online marktonderzoek. Verzeker u van succes met de juiste marktinformatie!

### Marktcijfers

Bent u op zoek naar actuele cijfers van uw markt? Wij onderzoeken op doorlopende basis de trends, ontwikkelingen, cijfers en resultaten van een groeiend aantal markten. We publiceren regelmatig nieuwe rapporten binnen thema's als e-commerce, mobiliteit, opleiding, wonen en werk.

### Online panels

Ken uw markt en doelgroep. Leg uw belangrijke vraagstukken voor aan onze achterban van 140.000 consumenten, 70.000 zakelijke beslissers of de leden van één van onze zeven doelgroepenpanels. Snel, eenvoudig en betrouwbaar!

### Marktpeiler

De Multiscope Marktpeiler is dé manier om vragen te stellen aan Nederlandse consumenten. Het is een maandelijks omnibus marktonderzoek waarin u uw vragen tegen een vaste prijs kunt voorleggen aan 1.000 Nederlanders.

### Marktonderzoek software

U kunt zelf online marktonderzoek uitvoeren of uw eigen klantenpanel beheren via het onderzoeksplatform Socratos. In uw huisstijl en persoonlijke webomgeving. Inclusief hosting en professionele ondersteuning.





multiscope

Havensingel 1a  
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E [info@multiscope.nl](mailto:info@multiscope.nl)

W [www.multiscope.nl](http://www.multiscope.nl)