



University of Antwerp
| Faculty of Business
and Economics

De “juiste” prijs

Prof. dr. Nathalie Dens



Introduction

Prof. dr. Nathalie Dens
University of Antwerp
Faculty of Business & Economics,
Marketing department
Prinsstraat 13, office B.236
2000 Antwerp

Tel: +32 3 265 49 66
nathalie.dens@uantwerp.be



Dilbert.com @ScottAdamsSays



10-07-17 © 2017 Scott Adams, Inc./Dist. by Andrews McMeel





De “juiste” prijs



PRIMARK®



Lee®
20 15 €



H
HNST



GUCCI
G

Prijsvoorbeeld



Prijsvoorbeeld

Verschillen tussen Apple iPhone modellen



Apple iPhone 14

- Gemiddeld formaat
- 128, 256, 512 GB opslag
- A15 Bionic chip
- 12 megapixel hoofdcamera & ultragroothoeklens
- Tot 20 uur video afspelen
- -

Vanaf 1.019,-

[Bekijk Apple iPhone 14](#)



Apple iPhone 14 Plus

- Heel groot formaat
- 128, 256, 512 GB opslag
- A15 Bionic chip
- 12 megapixel hoofdcamera & ultragroothoeklens
- Tot 26 uur video afspelen
- -

Vanaf 1.169,-

[Bekijk Apple iPhone 14 Plus](#)



Apple iPhone 14 Pro

- Gemiddeld formaat
- 128, 256, 512 GB & 1 TB opslag
- A16 Bionic chip
- 48 megapixel hoofdcamera, ultragroothoeklens & telelens
- Tot 23 uur video afspelen
- Verkleinde notch & Always-on display

Vanaf 1.329,-

[Bekijk Apple iPhone 14 Pro](#)



Apple iPhone 14 Pro Max

- Heel groot formaat
- 128, 256, 512 GB & 1 TB opslag
- A16 Bionic chip
- 48 megapixel hoofdcamera, ultragroothoeklens & telelens
- Tot 29 uur video afspelen
- Verkleinde notch & Always-on display

Vanaf 1.479,-

[Bekijk Apple iPhone 14 Pro Max](#)

Wat is prijs?

= De ruilwaarde van een goed of dienst uitgedrukt in een rekeneenheid
(meestal geld)

- ✓ Inkomsten
- ✓ Flexibel
- ✓ Gemakkelijk te imiteren
- “Juiste” prijs?



Pricing is important...

- De prijs waartegen een propositie wordt vastgesteld is belangrijk omdat prijsstijgingen een onevenredig positief effect hebben op de winst en prijsdalingen een onevenredig negatief effect op de winst.

Onderzoek (Baker *et al.*, 2010) toont aan dat:

- **1% verbetering** van de **prijs** leidt tot een **verbetering van het bedrijfsresultaat met 8,7%**
- 1% verbetering van de **variabele kosten** realiseert slechts een verbetering van het bedrijfsresultaat met **5,9%**
- 1% **volumeverbetering** realiseert een verbetering van het bedrijfsresultaat met **2,8%**
- 1% verbetering van de **vaste kosten** realiseert een verbetering van het bedrijfsresultaat met **1,8%**.

Hoe bepaal je de prijs?



SAKO
BROUWERIJ-STOKERIJ
HEIKRUISESTEENWEG, 19
1670, BOGAARDEN
0479/97 96 09



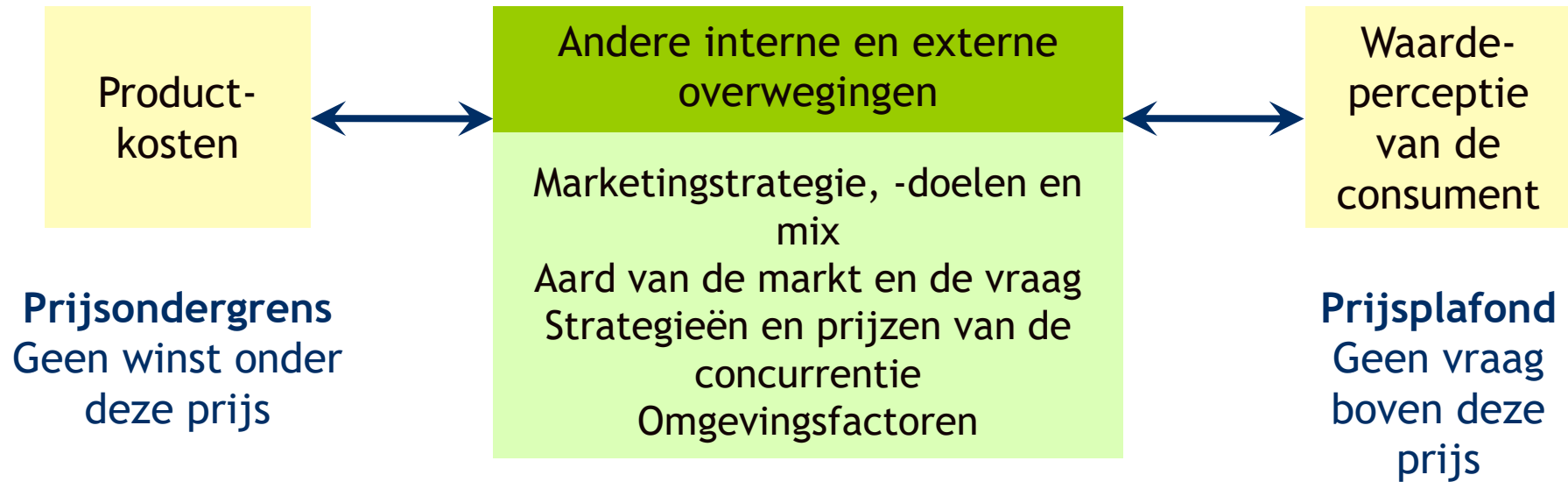
EERSTE VERKOOP IN AUGUSTUS

ZATERDAG 18 AUGUSTUS VAN 09:00 TOT 17:00

NA VERSCHIEDENE WEKEN VAN PRODUCTIE ZIJN WIJ BLIJ
ONZE EERSTE VERKOOP VAN
Bogaerden **BLOND TARWE TRIPEL**
TE KUNNEN AANKONDIGEN GEBROUWEN IN HET HART
VAN EEN KLEIN DORPJE BOGAARDEN.

MEER INFO: WWW.BROUWERIJSAKO.BE

Belangrijke overwegingen in de prijszetting



Prijszettingsstrategieën

Kostengeoriënteerde
prijszetting

Vraaggeoriënteerde
prijszetting

Psychologische
prijszetting

Dynamische
prijszetting

Relatie prijszetting



Kostengeoriënteerde prijszetting

Kostengeoriënteerde prijszetting

- = Prijs zetten op basis van kosten van de productie, distributie en verkoop van het product, verhoogd met een redelijk rendement voor de inspanning en het risico van het bedrijf
- Lagere kosten = lagere prijzen = Meer verkopen = Meer winst

Kostensoorten

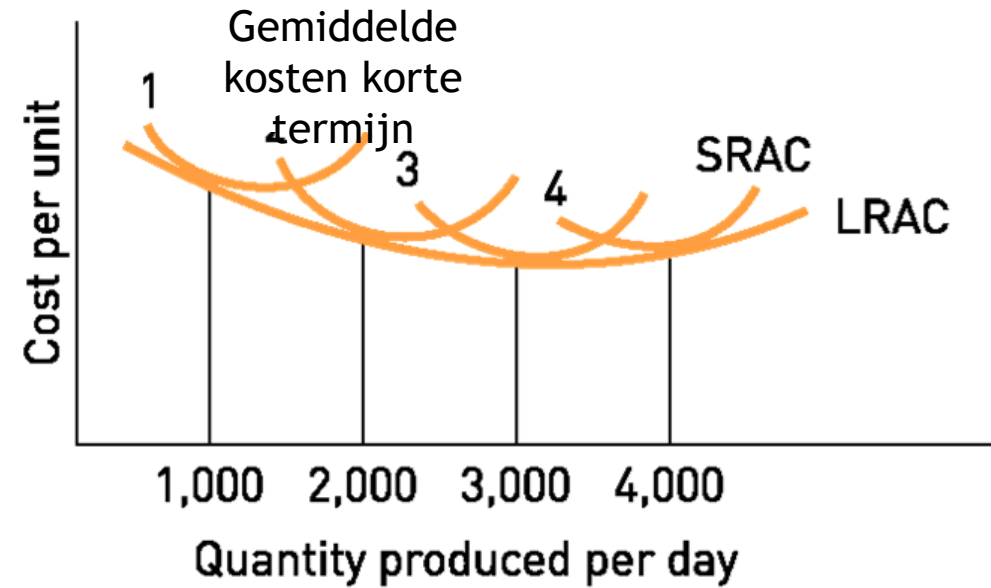
✓ **Vaste kosten?**

✓ **Variabele kosten?**

Kosten op verschillende productniveaus



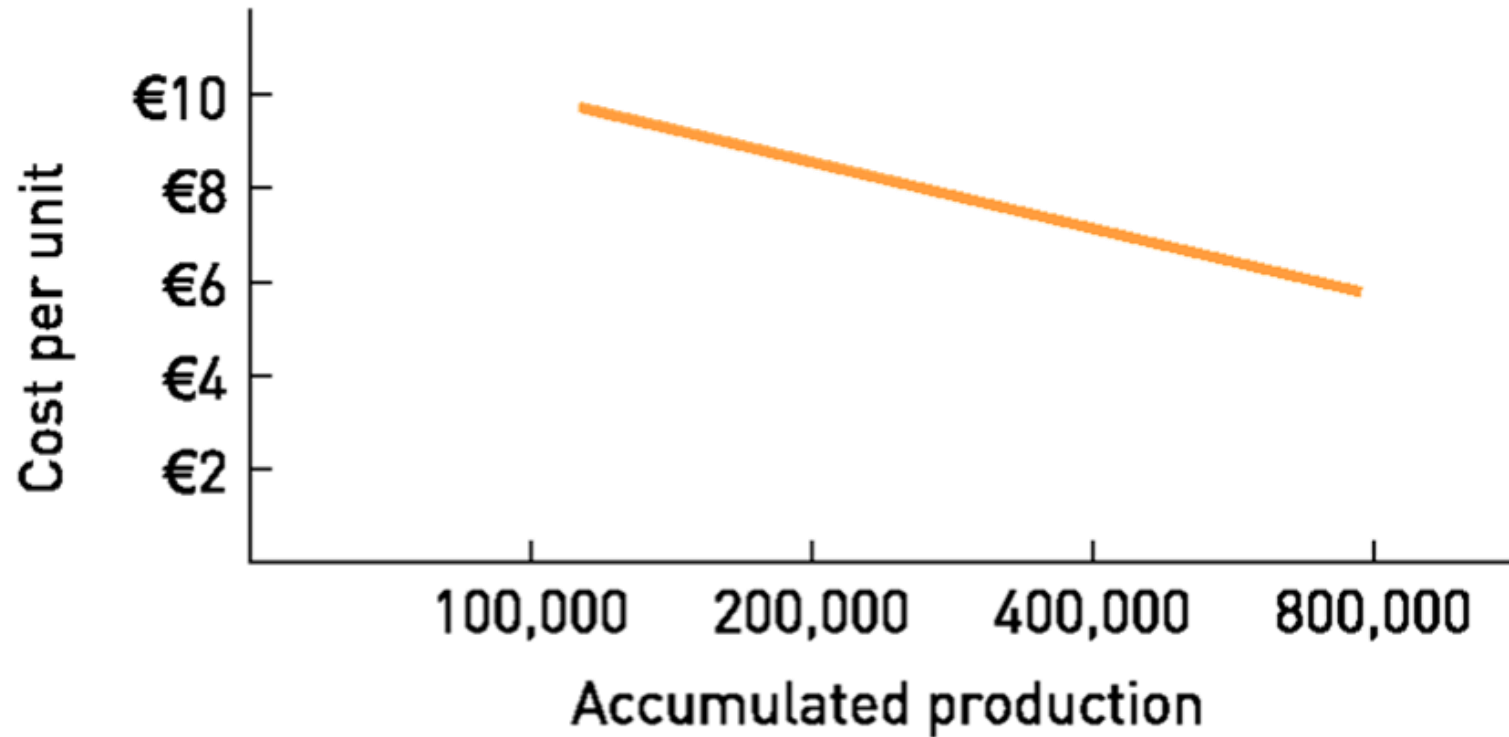
(a) Cost behaviour in a fixed-size plant



(b) Cost behaviour over different-sized plants

Kosten als functie van productie-ervaring

- Ervaringscurve (leercurve)



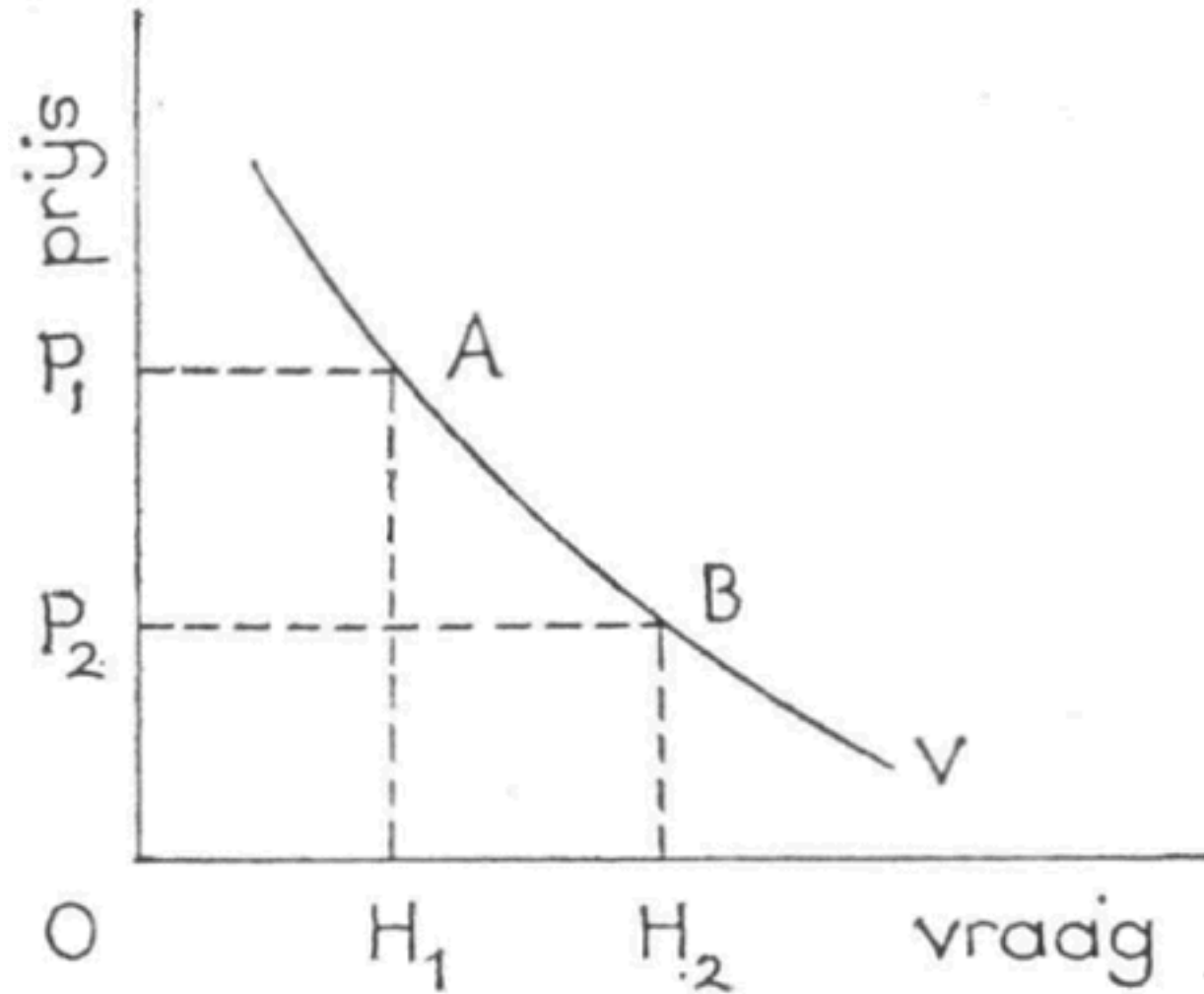
Mark-up pricing

Standaard markup (%) bovenop kost van product

$$\text{Sales price (£)} = (\text{mark-up}^* \times \text{cost}) + \text{cost} = (0.67 \times 1,000) + 1,000 = \text{£1, 670}$$

Vraag: Wat is de winstmarge op dit product?

Vraagcurve



Prijselasticiteit

$$\text{Prijselasticiteit (E}_{pv}\text{)} = \frac{\text{Verandering van de vraag (in \%)}}{\text{Verandering van de prijs (in \%)}}$$

Voorbeeld

Prijs (in eurocent)	Vraag / verkoop (in stuks)	Omzet
100 (basis)	100 (basis)	10.000
115 (stijging)	50 (daling)	5.750
85 (daling)	150 (stijging)	10.275

$$E_{pv} = \frac{(\text{van } 100 \text{ naar } 50)}{(\text{van } 100 \text{ naar } 115)} = \frac{-50\% (\text{verandering van de vraag})}{+15\% (\text{verandering van de prijs})} = -3,33$$

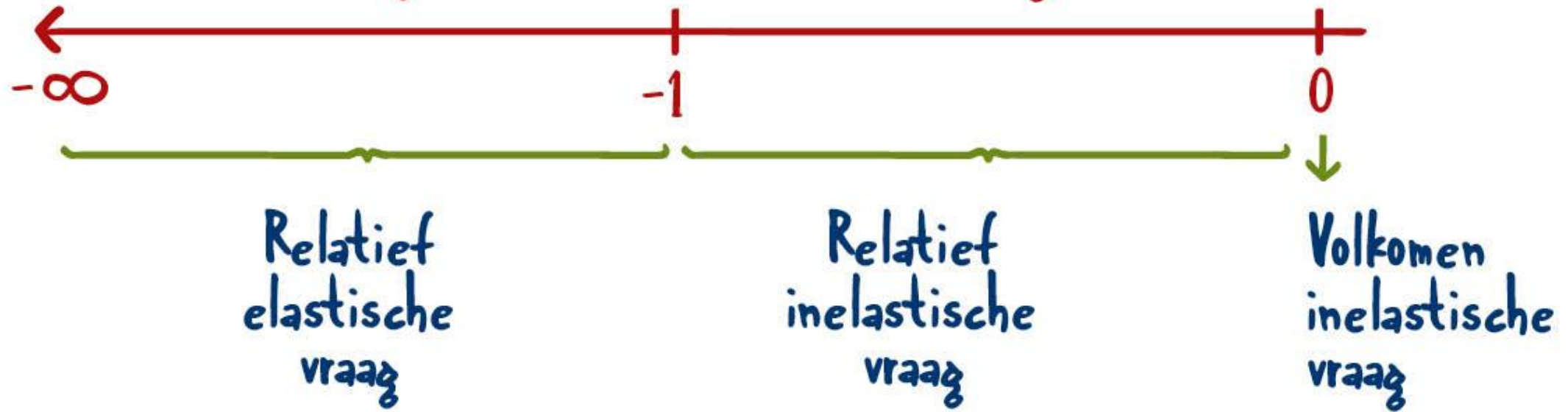
Opdracht

- Wanneer een aanbieder van rugtassen zijn prijs verlaagt van 45 naar € 39 blijkt de gevraagde hoeveelheid te stijgen van 500 naar 750 stuks. Bereken de prijselasticiteit.

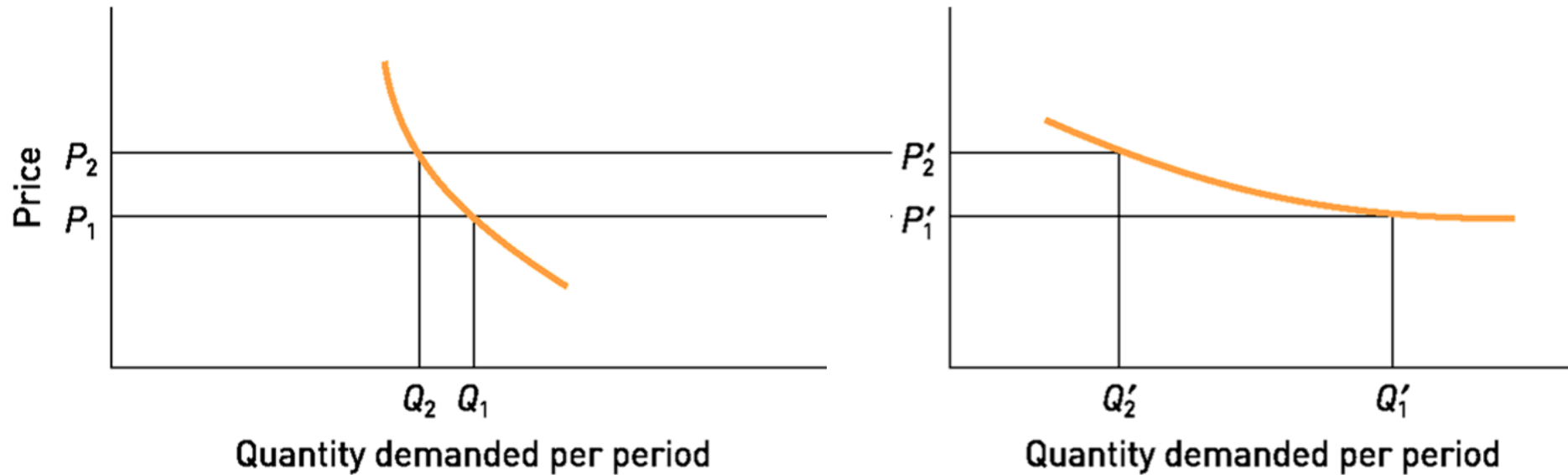
Opdracht

- Stel je voor dat voor de verkoop van horloges een prijselasticiteit geldt van $-1,2$. Tegen een prijs van €50 werden er 1.000 horloges verkocht. De producent van horloges schroeft nu de prijs op naar €60. Wat zal de vraag naar horloges zijn bij de nieuwe prijs?

Prijselasticiteit van de vraag



Inelastische versus elastische vraag?



Vraag?

- Kan de prijselastischeit ooit positief zijn?



b) Break-even prijszetting

- = Prijs zetten om break-even te draaien
- Net kosten van productie en marketing van product recupereren (winst = 0)

$$BE_{hoeveelheid} = \frac{Vaste\ kosten}{verkoopprijs - variabele\ kost\ per\ stuk}$$

Volume en winst bij verschillende prijzen

(1) Price (€)	(2) Unit demand needed to break even (000)	(3) Expected unit demand at given price (000)	(4) Total revenues = (1) × (3) (€000)	(5) Total cost ^a (€000)	(6) Profit = (4) – (5) (€000)
14		71			
16		67			
18		60			
20		42			
22		23			

^a Assumes a fixed cost of €300,000 and a constant unit variable cost of €10.

ite What-If Analysis Relationships Group Ungroup Subtotal Solve

Scenario Manager... Outline Analysis

Goal Seek...

Data Table...

Scenario Manager

Create different groups of values or scenarios, and switch between them.

Economy pricing





Vraaggeoriënteerde prijszetting

Vraaggeoriënteerde prijszetting

= Value-based pricing

= Prijszetting op basis van beleefde waarde van klant, niet o.b.v. kosten van de aanbieder

- ✓ Waarde concurrerende aanbiedingen?
- ✓ Verschillende prijsstrategieën voor verschillende segmenten

Vraag: Welke elementen bepalen de prijs van een biertje?



a) Waar-voor-je-geld prijszetting

= Hertekenen van de activiteiten van het bedrijf om een lage-kost producent te worden zonder kwaliteit in te boeten, om een groot aantal prijs- of waardebewuste consumenten aan te trekken



colruyt
laagste prijzen
meilleurs prix

b) Toegevoegde-waarde prijszetting

- **Diensten die waarde toevoegen**
 - Aanbod differentiëren
 - Hogere prijzen (prijspremium)
- **“Pricing power”**





Psychologische prijszetting



Snel kiezen

Je bent in een winkel die losse koffiebonen verkoopt. Je kunt kiezen uit verschillende aanbiedingen voor Braziliaanse Santos koffiebonen. De oorspronkelijke prijs is 7,24 pond per 500 g.

Je keuze uit de promotieaanbiedingen is 33% extra gratis of 33% korting op de prijs.

Wat is de beste aanbieding of zijn ze allebei hetzelfde?

Je moet NU kiezen.



Goed gekozen?

33% extra gratis: Je krijgt 665g krijgen voor 7,24 pond, wat overeenkomt met 1,09p per gram.

33% korting: Je krijgt 500g voor 4,85 pond, wat overeenkomt met 0,97p per gram.

Betere deal is de prijskorting. De prijskorting van 33% is niet hetzelfde als 33% extra gratis aanbieden.



Nog eentje...

Stel nu dat u in TK Maxx bent en een bepaald merk jasje wilt kopen. Laten we zeggen dat het een Ralph Lauren jas is. De oorspronkelijke prijs was 540 pond. Je ziet echter dat het eerst 20% is afgeprijsd en daarna nog eens 25%, maar de uiteindelijke prijs staat niet op het etiket. Kies je voor deze dubbele korting of voor een deal waarbij de jas eenmaal met 40% is afgeprijsd?

Maak nu je keuze.



Laten we kijken

Aangezien de oorspronkelijke prijs £540 was, betekent een eerste korting van 20% gevolgd door nog eens 25% een uiteindelijke prijs van £324. Een eenmalige korting van 40% betekent een eindprijs van £324.

De twee kortingen zijn dezelfde.

a) Referentieprijzen

= Prijzen die kopers in hun gedachten hebben en waarnaar zij refereren als zij een bepaald product beschouwen

- “Eerlijke prijs” (wat zou product moeten kosten)
- Typische prijs
- Laatst betaalde prijs
- Plafondprijs
- Bodemprijs
- Verwachte toekomstige prijs
- Gewoonlijke afgeslagen prijs

Referentieprijzen: Voorbeeld



Black Friday...

PRICE DIFFERENCE BEFORE AND ON BLACK FRIDAY 2019

PRODUCT	PRICE BEFORE BLACK FRIDAY	PRICE ON BLACK FRIDAY	PRICE AFTER BLACK FRIDAY
Apple MacBook Air	£882	£1,008	£799
Apple iPhone XR 64GB	£432	£544	£495
Panasonic 55" TV	£1,999	£2,081.57	£1,399.99
XBox One	£152	£189.99	£129
Lego Technic Liebherr	£320	£334.99	£219
Acer Aspire 1 laptop	£167.99	£174.99	£189.99
Little Tikes Cozy Coupe	£32.99	£37.99	£33.99
Huawei P30 Lite	£200	£196	£152



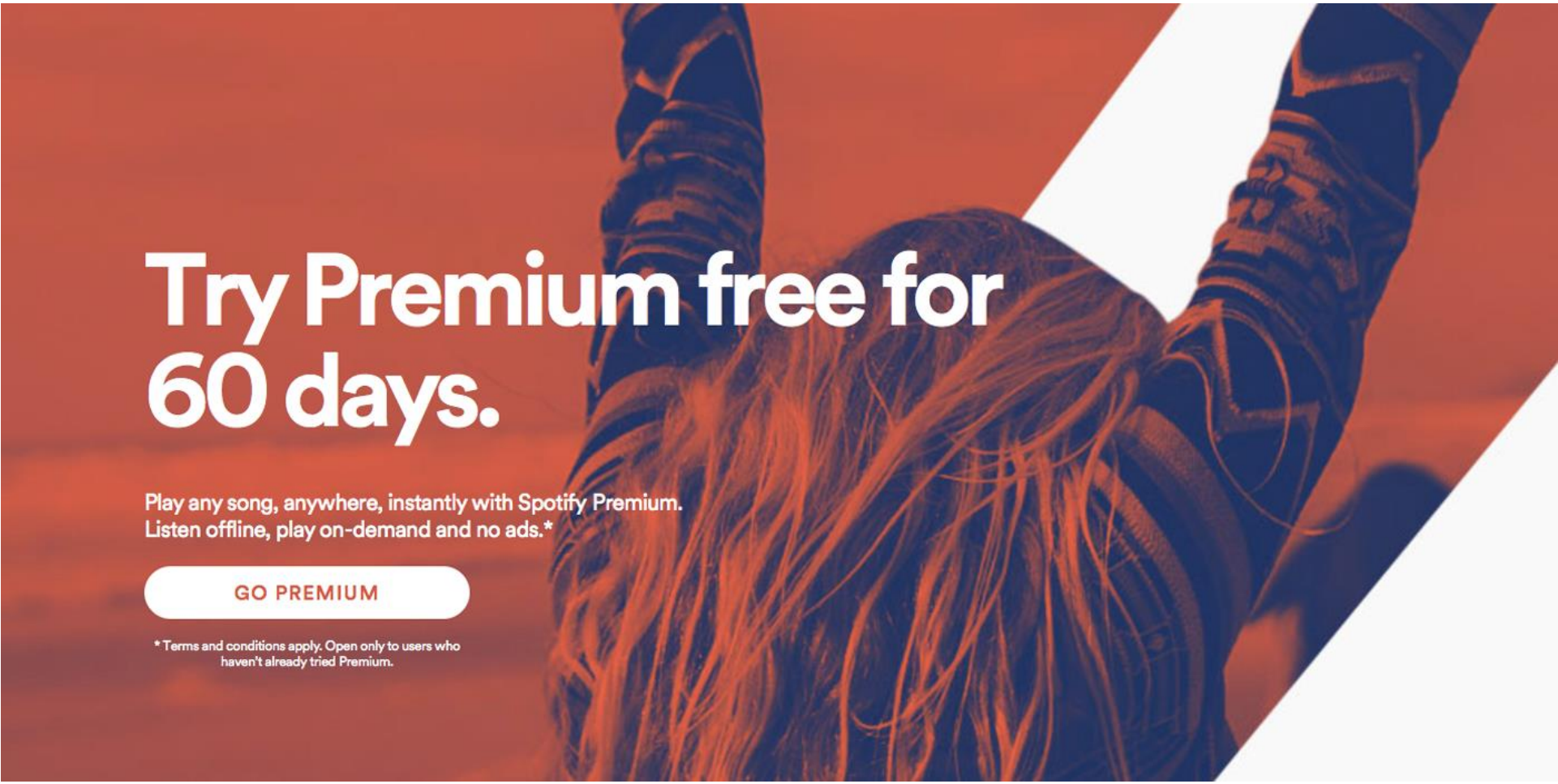
b) “Duurder is beter”



c) Afkeer van verlies

- Verlies heeft een grotere impact op mensen dan equivalent gewin
- De pijn van €100 te verliezen is groter dan het plezier van €100 te winnen





Try Premium free for 60 days.

Play any song, anywhere, instantly with Spotify Premium.
Listen offline, play on-demand and no ads.*

[GO PREMIUM](#)

* Terms and conditions apply. Open only to users who haven't already tried Premium.



Gratis verzending
en retour

100 dagen
retourrecht

SUMMER
SALE

KORTING TOT WEL
-70%*



black friday **DEAL**

Amazon Fire TV Edition



43" **\$382.49** ~~\$449.99~~

50" **\$254.99** ~~\$549.99~~

55" **\$339.99** ~~\$629.99~~

65" **\$764.99** ~~\$899.99~~

d) Afleiders

- = “Slecht” geprijsde opties toevoegen om andere opties beter te doen lijken

Het compromis effect



STARBUCKS® COFFEE AND TAZO® TEA

	TALL	CAL	GRANDE	CAL	VENTI	CAL
freshly brewed coffee	1.85	5	2.20	5	2.40	5
tazo® classic chai tea latte	3.35	190	3.95	240	4.25	310
brewed tazo® tea	2.10	0	2.30	0	2.55	0

ESPRESSO BEVERAGES *enjoy hot or iced*

	TALL	CAL	GRANDE	CAL	VENTI	CAL
caffè latte	3.15	150	3.65	190	4.10	240
cappuccino	3.15	90	3.65	120	4.10	150
caffè mocha	3.50	230	4.35	290	4.60	380
white chocolate mocha	3.75	300	4.45	400	4.75	500
caramel macchiato	3.70	180	4.40	240	4.70	300
café americano	2.15	10	2.70	15	3.20	25
			SOLO	CAL	DOPPIO	CAL
espresso			1.50	5	2.25	10
espresso con panna			1.75	30	2.50	35
espresso macchiato			1.75	10	2.50	15

HOT CHOCOLATE

	TALL	CAL	GRANDE	CAL	VENTI	CAL
hot chocolate	2.70	320	3.15	400	3.35	500
white hot chocolate	2.70	350	3.15	440	3.35	550

ICED COFFEE AND TAZO® ICED TEA

	GRANDE	CAL	VENTI	CAL
iced coffee	2.55	5	2.80	5
iced caffè latte	3.75	190	4.50	240
iced caramel machiatto	4.60	240	4.90	300
tazo® iced chai tea latte	3.85	240	4.15	310
tazo® iced tea lemonade	2.65	100	2.90	150



COFFEE

	GRANDE	CAL	VENTI	CAL
coffee	4.85	240	5.10	350
caramel	4.85	280	5.10	370
mocha	4.85	300	5.10	400
java chip	4.85	350	5.10	480
white chocolate mocha	4.85	300	5.10	420

CRÈME *non-coffee*

vanilla bean	4.85	280	5.10	370
double chocolate chip	4.85	300	5.10	410
white chocolate crème	4.85	290	5.10	370
strawberries & crème	4.85	260	5.10	350

MAKE IT YOURS

	ADD	CAL	
add flavored syrup	.50	0-60	per shot
add espresso shot	.75	5	
add soy	.75	15-80	per ounce

e) Prijs signalen

- “Left to right” prijszetting (€ 299 vs. € 300)
- Ingewikkelde getallen (€ 247.41 vs. € 250)
- Even of oneven prijzen





Dynamische prijszetting

Dynamische prijszetting

= Verschillende prijzen afhankelijk van individuele klanten en situaties

Carrier	4:02 PM	
Back	NYC — FRA	
\$422		SINGAPORE AIRLINES
20 Aug	20:55 JFK	10:45 FRA 7h 50m
\$561		IBERIA
20 Aug	17:05 JFK	11:25 FRA 1 12h 20m
\$561		IBERIA
20 Aug	20:55 JFK	18:25 FRA 1 15h 30m
\$570		IBERIA
20 Aug	20:55 JFK	22:40 FRA 1 19h 45m
\$578		IBERIA
20 Aug	20:55 JFK	11:25 FRA 1 32h 30m



Apple-gebruikers betalen 30% méér op internet..!

2012 WantToKnow.nl/.be

Kopen op internet is lang niet altijd goedkoper, want uit onderzoek blijkt dat de consument, beter naar een 'echte' winkel kan gaan, vooral voor de aanschaf van goedkopere producten.. E-commerce bedrijven trekken namelijk steeds vaker hun tarieven gelijk.. Een en ander blijkt uit onderzoek van het Ierse adviesbureau 'Accenture'.



Iemand die een paar seconden later op deze internetpagina klikt, ziet een prijs die volledig anders kan zijn. Afhankelijk van wie er klikt en van wat de vraag en aanbod is..! En belangrijk is dus ook welke computer je bedient..!

EasyJet zette de toon

De waanzinnige snelle beslissingsmogelijkheden die de computers van tegenwoordig hebben, komen in de dagelijkse prijsstelling van bijvoorbeeld vliegreizen tot uitdrukking. Geen vaste prijs is meer vast. Prijzen zijn prijzen van het moment. Een prijskaartje kan een paar seconden later het dubbele aangeven. Maar als je niet beter weet, geloof je dat een prijskaartje de 'werkelijke' waarde aangeeft.

Onlangs was in een TV-



Apple-gebruiker moet meer betalen voor blauw vinkje op Twitter

Door onze nieuwsredactie

11 dec 2022 om 09:12

Update: 2 maanden geleden

323 reacties

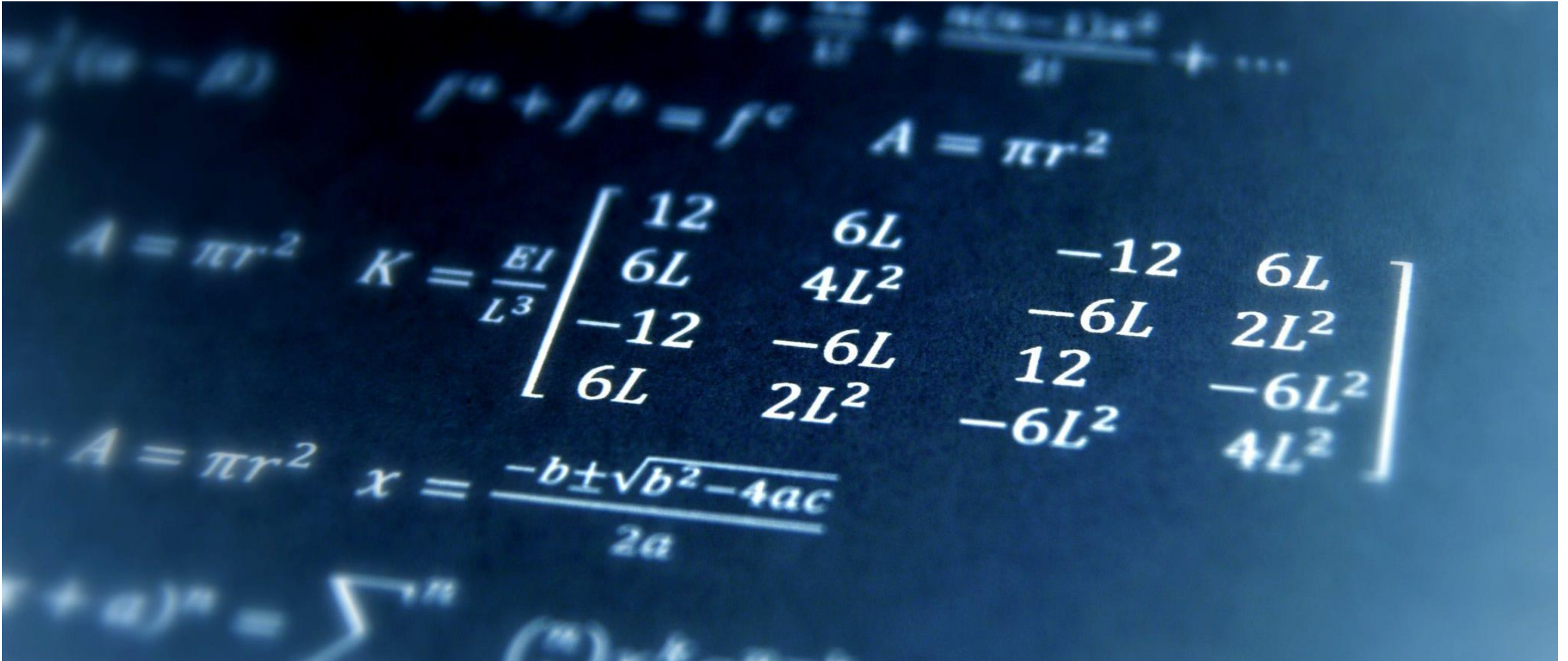


Berichtendienst Twitter lanceert maandag een vernieuwde versie van Twitter Blue, het betaalde 'blauwe vinkje'. Apple-gebruikers moeten hier meer voor gaan betalen, heeft het bedrijf bekendgemaakt.

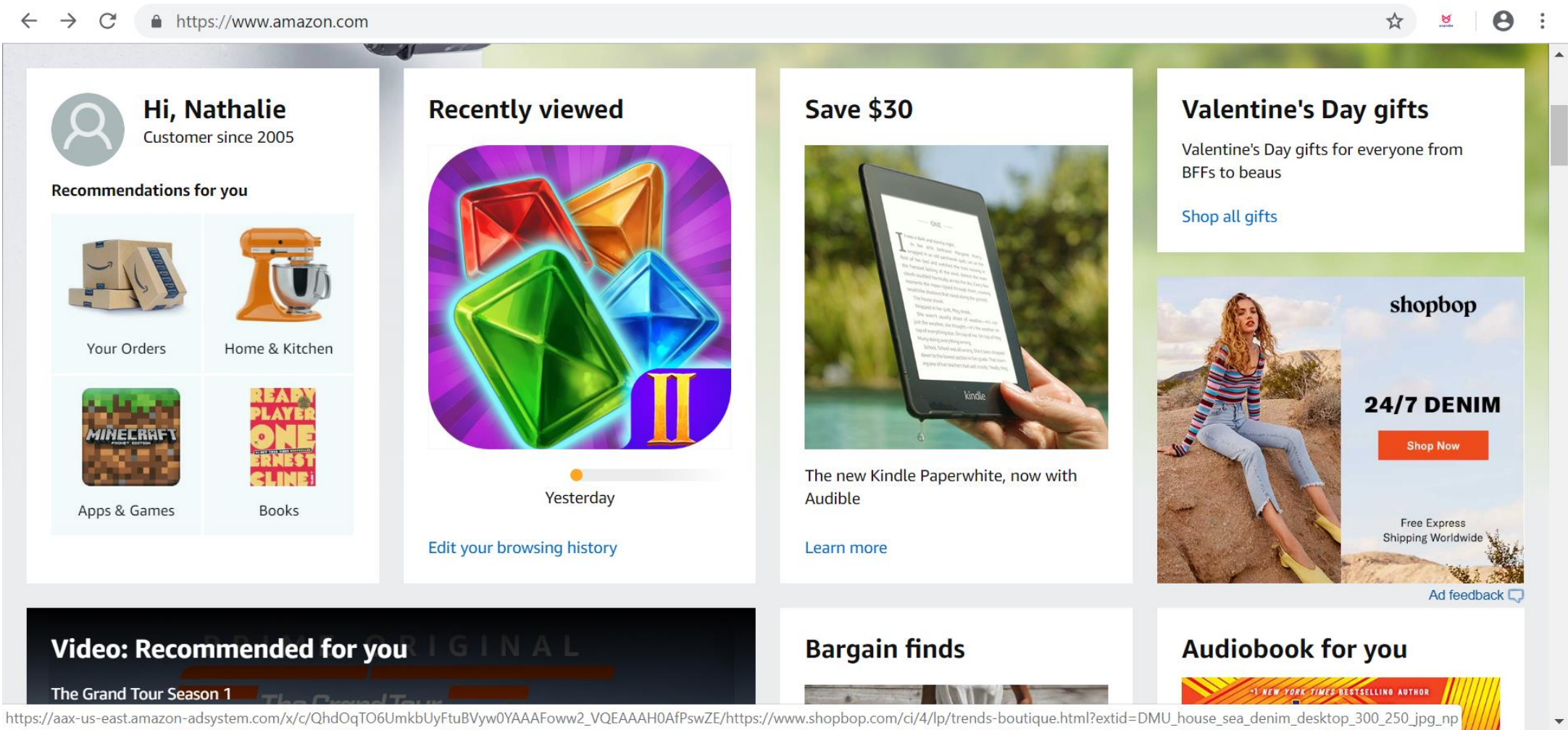
Gebruikers kunnen een abonnement nemen op de vernieuwde service. Daarmee kunnen ze tweets bewerken, video's met een hoge resolutie uploaden en krijgen ze een blauw vinkje. De webversie kost 8 dollar (7,59 euro) per maand, maar via het besturingssysteem van Apple is dit 11 dollar.

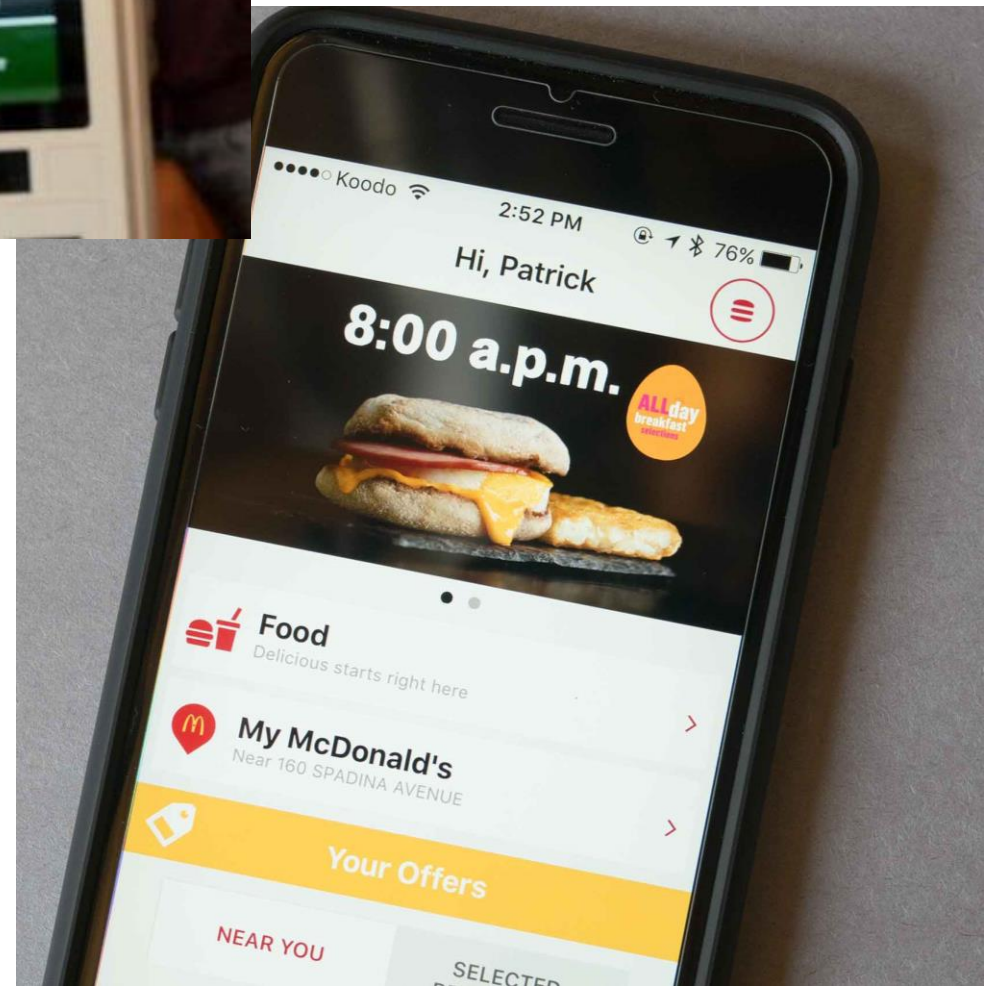
Twitter legt niet uit waarom Apple-gebruikers meer moeten betalen. Volgens mediaberichten zou het bedrijf op zoek zijn naar een manier om de kosten te compenseren die Apple in de App Store in rekening brengt.

Big data: Meer wiskunde in marketing

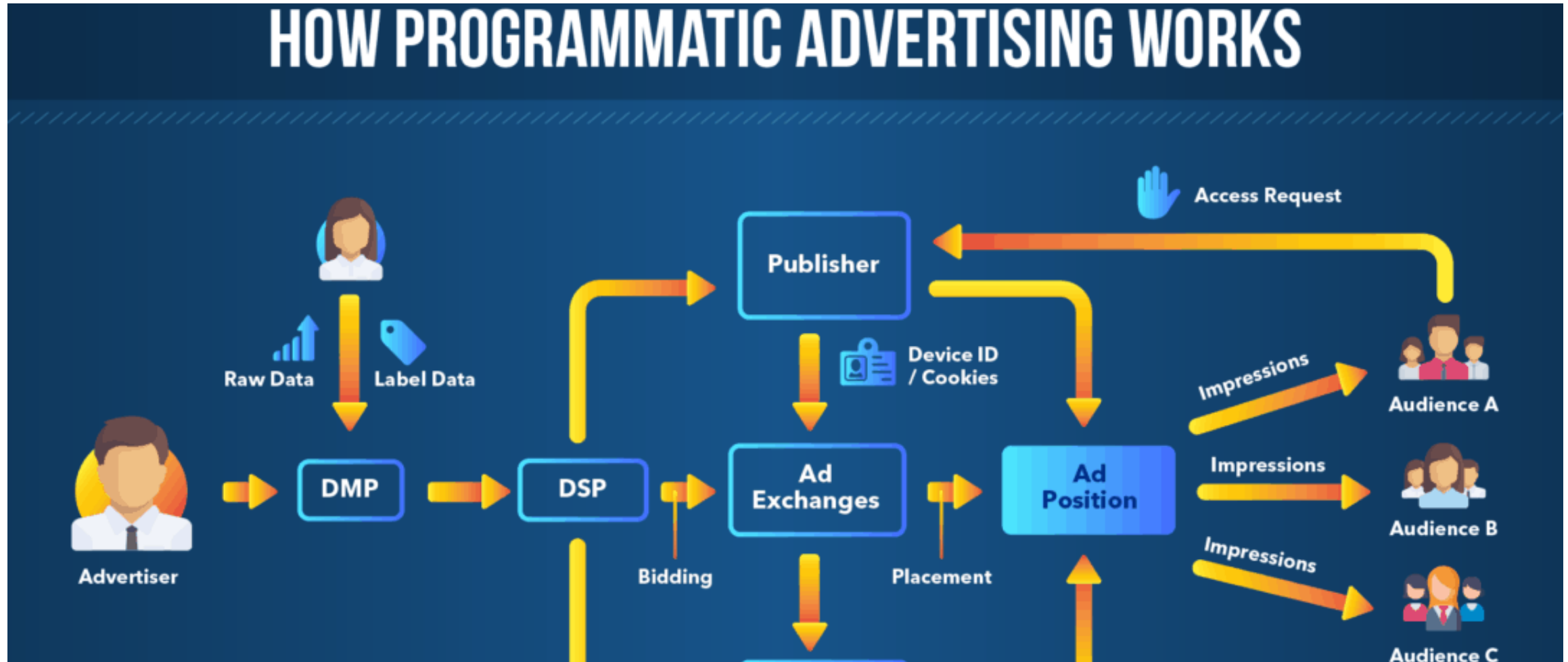


Personalisatie

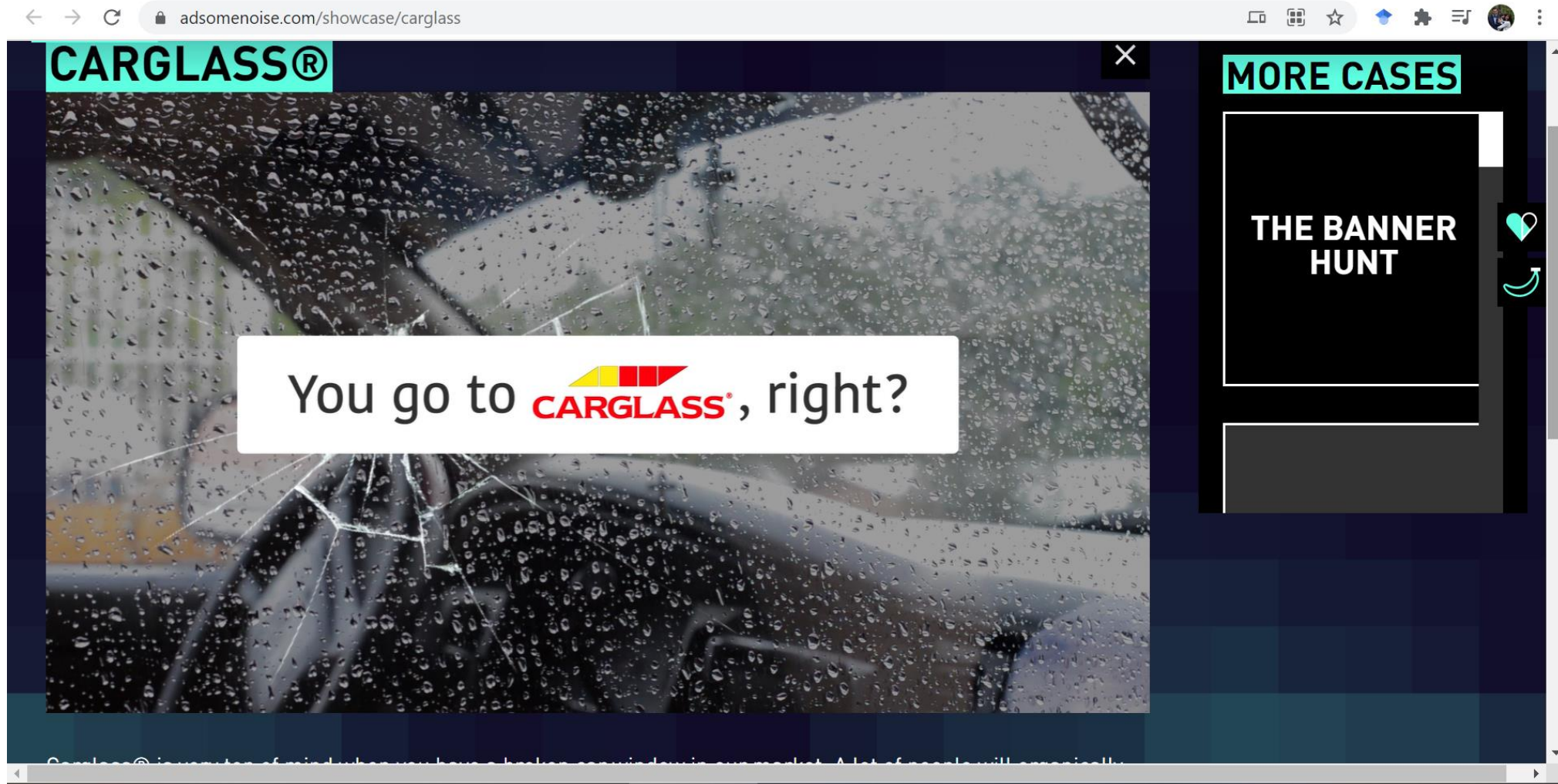




Programmatic advertising



Voorbeeld: Carglass





Universiteit Antwerpen
| Faculteit Bedrijfswetenschappen
en Economie

Vragen?

Bedankt!