

MARKETING / 09B

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**, en **Grondslagen van de marketing** van auteur **prof. dr. Bronis Verhage**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling



3R

2

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **4 oriëntaties m.b.t. prijsstelling:**
 - kostengeoriënteerde prijsstellingsmethoden
 - afnemers- of vraaggeoriënteerde prijsstellingsmethoden
 - concurrentie-georiënteerde prijsstellingsmethoden
 - geïntegreerde prijsstellingsmethoden

3R

3

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **Kostengeoriënteerde prijsstelling:**
 - **mark-up pricing** ('kostprijs-plus-opslagmethode')
 - **target pricing** ('target rate of return pricing')
 - **op basis van differentiële kostprijs**

3R

4

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **Afnemers- of vraaggeoriënteerde prijsstelling:**

Deze prijsstelling kan zijn gebaseerd op:

 - **intuïtie**, uitgaande van gevoel en klantenkennis;
 - **experimenten** met verschillende prijzen op verschillende locaties
 - **enquêtes** als onderdeel van een marktonderzoek.
 - Methoden van prijsstelling zijn o.a.:
 - **eindprijs-min methode** ('inverse prijszetting'; 'backward-pricing')
 - **prijddifferentiatie**
 - **prijddiscriminatie**
 - **perceived value pricing**
 - **psychologische prijszetting**

3R

5

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **Concurrentie-georiënteerde prijsstelling:**
 - **me-too pricing**
 - **premium pricing**
 - **discount pricing**
 - **stay-out pricing**
 - **put-out pricing**
 - **marktvolgersprijsbeleid** ('follow the leader pricing')

3R

6

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **Geïntegreerde prijsstelling:**
 - prijsstellingen waarbij **zowel kosten als markt-mogelijkheden** worden meegenomen, en waarbij **break-even-analyse** van belang is.

3R

7

PRIJSBELEID

Methoden van prijsstelling

- **Freemium pricing:**

Dit is een nieuwere vorm van (afnemers- of concurrentiegeoriënteerde) prijsstelling, waarbij basis-services op het internet, zoals LinkedIn, **gratis** worden aangeboden.

Dit businessmodel is gericht op het verwerven van zo veel mogelijk gebruikers. Willen deze gebruikers de dienst verder uitbreiden (bijv. het kunnen identificeren van anderen die het LinkedIn-profiel van de betreffende gebruiker bekijken), dan moet voor een dergelijke **upgrade betaald** worden.

3R

8

PRIJSBELEID

Kostengeoriënteerde prijsstelling

- **Mark-up prijsstelling** (*kostprijs-plus-opslag-methode*):
 - betreft een prijsstelling waarbij een opslag bij de (standaard)kostprijs wordt opgeteld voor marketingkosten.
 - voorbeeld:

standaard-kostprijs fabrikant:	€ 200,--
mark-up 25% van af-fabrieksprijs:	€ 50,--
af-fabrieksprijs = inkoop groothandel:	€ 250,--
mark-up 30% van inkoopprijs grthdl:	€ 75,--
verkoopprijs grthdl = inkoop detailhdl:	€ 325,--
mark-up 40% van inkoop detailhdl:	€ 130,--
consumentenprijs, excl. BTW:	€ 455,--

3R

9

PRIJSBELEID

Kostengeoriënteerde prijsstelling

- **Target pricing** ('target rate of return pricing'):
 - opslagmethode waarbij opslag wordt bepaald door gewenst rendement op geïnvesteerd vermogen.

target-return price =

$$\text{eenheidskostprijs} + \frac{\% \text{ ROI} \times \text{investering}}{\text{aantal eenheden}}$$

ook wel: $\text{gvk} + \frac{C + (\% \text{ ROI} \times I)}{N}$

gvk = gemidd. variabele kosten per eenheid product
C = totale vaste kosten
ROI = return on investment
I = geïnvesteerd vermogen
N = normale bezetting

3R

10

PRIJSBELEID

Kostengeoriënteerde prijsstelling

- **ROI**, nader uitgewerkt:
 - Om te bepalen of een zekere activiteit voldoende winstgevend is, kan het rendement op investering o.a. als volgt worden berekend:

$$\text{ROI} = \frac{\text{netto winst} - \text{betaalde rente}}{\text{geïnvesteerd vermogen}}$$

3R

11

PRIJSBELEID

Kostengeoriënteerde prijsstelling

- **Op basis van differentiële kostprijs:**
 - kan worden toegepast bij exportorders of aparte bestellingen (partijverkoop met generiek merk);
 - werkt op lange termijn alleen als alle vaste kosten worden gedekt door de normale verkopen.

$$\text{differentiële kostprijs} = \frac{\Delta V}{\Delta W}$$

ΔV = toename totale variabele kosten
 ΔW = toename van productiegrootte

3R

12

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling

- **Eindprijs-min methode** ('backward-pricing'):
 - uitgaande van prijzen van concurrentie of van prijzen die afnemers aantrekkelijk vinden, wordt prijs 'teruggerekend'.

Een voorbeeld:

consumentenprijs concurrentie, excl. BTW: € 364,--;
marge van detailhandel = 40% x inkoop detailhandel,
marge van groothandel = 30% x inkoop groothandel

verkoopprijs detailhandel = € 364,--
inkoopprijs detailhandel = € 260,-- (= € 364 / 1,4)
inkoopprijs groothandel = € 200,-- (= € 260 / 1,3)
= af-fabrieksprijs concurrentie



13

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling

- **Prijsdifferentiatie**:
 - betreft het vaststellen van verschillende prijzen voor verschillende producten, **gebaseerd op verschillen in kosten en producteigenschappen**;
 - prijsdifferentiatie komt veelal voort uit productdifferentiatie (assortimentsverbreding);
 - voorbeeld: prijsverschil tussen verschillende uitvoeringen van computers van een computerproducent.



14

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling

- **Prijsdiscriminatie**:
 - betreft het vaststellen van verschillende prijzen voor in principe **hetzelfde product aan verschillende groepen afnemers**;
 - hier is geen sprake van verschillende producten, maar van verschillende marktsegmenten;
 - **discriminerende criteria**: **geografisch gescheiden gebieden** (bijv. multinationals), **afnemersgroepen** (bijv. 65+ kaart, OV-jaarkaart), **afnamemoment** (bijv. telefoontarieven, NS-40%, v/h Coca-Cola automaten), **productvorm** (bijv. verpakkingsverschillen).



15

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling

- **Perceived value pricing:**
 - is gebaseerd op de subjectieve waardering van de (potentiële) afnemers voor de productbenefits in relatie tot de prijs en die van concurrenten.

waarom \$ 10.000 méér voor een Caterpillar tractor betalen?

\$ 90.000	de prijs, kaal, vergelijkbaar met andere tractoren
\$ 7.000	prijs van Caterpillar's meerwaarde inzake duurzaamheid
\$ 6.000	prijs van Caterpillar's meerwaarde inzake betrouwbaarheid
\$ 5.000	prijs van Caterpillar's meerwaarde inzake full-service
\$ 2.000	prijs van Caterpillar's meerwaarde inzake onderdelengarantie
\$ 110.000	normale prijs van een Caterpillar van superieure kwaliteit
\$ 10.000	korting
\$ 100.000	eindprijs

3R

Dank u wel!

16

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling

- **Psychologische prijszetting:**
 - het vaststellen van verkoopprijzen waarbij rekening wordt gehouden met verschillende psychologische aspecten van de prijs, waaronder:

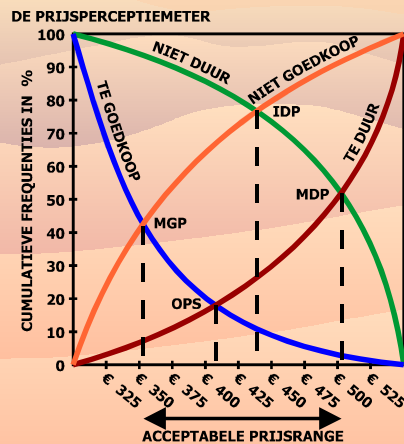
- **odd-even pricing: oneven prijzen onder even prijsdrempels** vaststellen (€ 0,99 i.p.v. € 1,00)
- **prijzen waarbij rekening wordt gehouden met de prijsgevoeligheid** van afnemers (te goedkoop / duur)
- **prijzen gericht op het voordeelinstinct** van de afnemer (meer-stuksverpakkingen)
- **optische verkleining** (€ 88 / mnd = € 1000 / jr?)

3R

17

PRIJSBELEID

Afnemersgeoriënteerde prijsstelling



MGP: MARGINAAL GOEDKOOPT PUNT
links van dit punt bestaat twijfel
aan kwaliteit

OPS: OPTIMALE PRIJSSTELLING
tegen deze prijs bestaat het
minste bezwaar in de markt

IDP: INDIFFERENTIEPUNT
de normale, meest gangbare prijs

MDP: MARGINALE DUURTE PUNT
rechts van dit punt vinden de
meesten dit product te duur

3R

18

PRIJSBELEID

Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

- **Me-too pricing:**
 - voor het product wordt **dezelfde prijs** gevraagd als de **belangrijkste concurrent**;
 - komt veelal voor bij **homogeen oligopolie** (benzine-markt) alwaar prijsconcurrentie wordt vermeden (**non-price competition**);
 - ook bij het ontbreken van uniek productvoordeel, of wanneer andere marketinginstrumenten dan prijs belangrijker worden geacht (distributie, productontwikkeling, merkbeeld, enz.).

3R

19

PRIJSBELEID

Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

- **Premium pricing:**
 - voor het product wordt een **iets hogere prijs** gevraagd dan door de **belangrijkste concurrenten**;
 - komt voor daar waar sprake is van een onderscheidend voordeel, bijv. door een betere service te bieden (scheepsbouw / scheepswerven).

3R

20

PRIJSBELEID

Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

- **Discount pricing:**
 - voor het product (minder bekende merken, B-merken) wordt een **iets lagere prijs** gevraagd dan door de **belangrijkste concurrenten**;
 - kan zijn gebaseerd op een **push-strategie**, waarbij plaats in de handel moet worden veroverd, terwijl de potentiële afnemers niet direct ernaar vragen;
 - kan ook in B2B marketing worden gebruikt om een plaats in de industriële markt te bereiken (Hewlett-Packard in het verleden met office-pc's t.o.v. IBM en Compaq: **below-market pricing**).

3R

21

PRIJSBELEID

Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

- **Stay-out pricing:**
 - gebaseerd op een zodanig lage prijs, dat deze **maar net kostendekkend** is, en waardoor de markt door de beperkte winstmogelijkheden onaantrekkelijk wordt voor evt. nieuwkomers;
 - kan feitelijk alleen worden toegepast door ondernemingen die de **cost-leadership strategie** hanteren, zoals Unilever op het terrein van margarine met het oog op toetreding tot de Nederlandse markt door Kraft (toen onderdeel van Philip Morris, met merken zoals Koffie Hag, Toblerone, Milka, Philadelphia).

3R

22

PRIJSBELEID

Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

- **Put-out pricing:**
 - bedoeld om concurrenten volledig **uit de markt te werken**;
 - wordt toegepast door kapitaalkrachtige en oorlogszuchtige marktleiders gebruikt om kleinere concurrenten met minder lange adem uit de markt te prijzen;
 - wordt ook wel **predatory pricing** (!) genoemd, hetgeen in veel landen in principe verboden is (bijv. kwestie Microsoft met specifieke producten, zoals MS-Office, IE, e.d., hoewel lastig te bewijzen).

3R

23

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Gebaseerd op break-evenanalyse:**
 - break-evenanalyse: vergelijking van de totale (integrale) kosten met de totale opbrengsten bij verschillende productieniveaus.
 - break-evenanalyse levert een break-evenpunt op: het aantal eenheden waarbij: $TO = TK$

$$TO = TK = C + V$$

$$BEP_{afzet} = \frac{C}{\text{prijs}_{\text{eenh}} - \text{var}_{\text{eenh}}} = \frac{C}{CM (=DB \text{ per stuk})}$$

$$BEP_{omzet} = \frac{C}{\%DB} = \frac{C}{\left(\frac{DB}{\text{omzet}}\right)} = \frac{C \times \text{omzet}}{DB}$$

3R

24

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Break-evenanalyse** (voorbeeld):

Stel verkoopprijs van een zeker product is € 80, variabele kosten = € 30 per eenheid, en de totale vaste kosten = € 10.000, dan is BEP:

$$q_{\text{bep}} = \frac{\text{€ } 10.000}{\text{€ } 80 - \text{€ } 30}$$
$$= 200 \text{ eenheden}$$

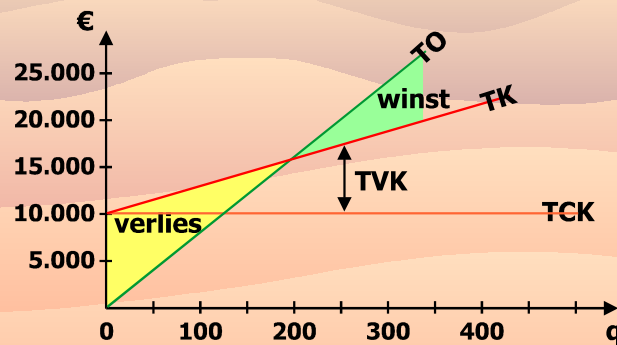
3R

25

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Break-evenanalyse** (vervolg):



3R

26

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Flexibele break-evenanalyse:**

- In het voorbeeld hiervoor werd uitgegaan van een bepaalde vraag bij slechts één prijs. Wanneer deze prijs overeenkomstig de vraagcurve verandert, dan zal meer of minder van dit product gevraagd worden.

Deze **prijsveranderingen hebben uiteraard gevolgen voor de opbrengsten en daarmee ook voor de break-even afzetten**, die per prijs dus kunnen verschillen.

3R

27

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Flexibele break-evenanalyse (vervolg):**
Voorbeeld:



prijs	var	cm	vast	BE _{afz}	verw. afzet	veiligh. marge	verw. winst
€ 200	€ 60	€ 140	€ 100.000	715	800	85	€ 12.000
€ 175	€ 60	€ 115	€ 100.000	870	1.200	330	€ 38.000
€ 150	€ 60	€ 90	€ 100.000	1.112	2.200	1.088	€ 98.000
€ 125	€ 60	€ 65	€ 100.000	1.539	3.300	1.761	€ 114.500
€ 100	€ 60	€ 40	€ 100.000	2.500	5.000	2.500	€ 100.000
€ 75	€ 60	€ 15	€ 100.000	6.667	7.500	833	€ 12.500

3R

28

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Opgave 9:**
Een detaillist wil een nieuwe winkel openen. De vaste kosten zullen per maand € 62.000 bedragen. De verwachting is dat de gemiddelde omzet per klant ongeveer € 60 per maand zal zijn. De variabele kosten worden geschat op 40% van de omzet. Bij hoeveel klanten per maand zal naar verwachting een winst van € 10.000 per maand gerealiseerd worden.

3R

29

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Oplossing opgave 9:** **2.000 klanten p/m**

3R

30

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Opgave 10:**
De vaste kosten van een metaalonderneming bedragen € 420.000 per jaar.
Voor de productie van een zeker metaalproduct denkt de directie aan een productie van tenminste 6.000 eenheden om break-even te draaien. De variabele kosten bij dit aantal zullen € 300.000 bedragen.
Welke prijs zal deze producent tenminste moeten vragen, uitgaande van de verwachte break-even productie?

3R

31

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Oplossing opgave 10:** **P = € 120**

3R

32

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Opgave 11:**
Fietsenzaak Wheelz zal mogelijk worden overgenomen door een nieuwe eigenaar. Deze eigenaar wil eerst graag een berekening maken van de break-evenafzet. Hij heeft daartoe de volgende gegevens tot zijn beschikking:
 - afzet per jaar 1.500 fietsen
 - gemiddelde prijs van een fiets € 1.000
 - de vaste kosten per jaar € 240.000
 - de brutowinstmarge per fiets 30%
 - variabele kosten per fiets 10% van gemidd. prijsWat is de break-evenafzet per maand (ervan uitgaande dat elke maand evenveel fietsen worden verkocht)?

3R

33

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Oplossing opgave 11:** **100 fietsen p/m**

3R

34

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Opgave 12:**
Een Nederlandse producent van een zeker type aanhangwagen verkoopt zijn producten sinds enige jaren ook in België. Hiertoe maakt hij gebruik van de diensten van een Brusselse agent, die een vergoeding krijgt van 10% van de omzet in België. De gemiddelde verkoopprijs van de aanhangwagens die deze agent verkoopt, bedraagt € 15.000.
Om kosten te drukken, overweegt de producent om de agent door een vaste vertegenwoordiger te vervangen, die dan € 114.750 /jaar zou kosten (vaste salariskosten) + 1,5% bonus over de gemaakte omzet. Vanaf welk aantal te verkopen aanhangwagens kan het beste een vertegenwoordiger aangesteld worden?

3R

35

PRIJSBELEID

Geïntegreerde prijsstelling

- **Oplossing opgave 12:** **90 stuks**

3R

36

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten



3R

37

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Actieve prijsstrategieën:**
 - **nieuwe producten:**
 - afroomprijsstrategie
 - penetratieprijsstrategie
 - **bestaande producten** (gericht op concurrentie):
 - stay-out pricing
 - put-out pricing
 - **bestaande producten** (gericht op afnemers):
 - differentiële prijsstelling
 - prijsdiscriminatie
 - prijsdifferentiatie

3R

38

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Passieve prijsstrategieën:**
 - follow the leader pricing
 - me too pricing
 - going rate pricing
 - premium pricing
 - discount pricing
 - fair pricing

3R

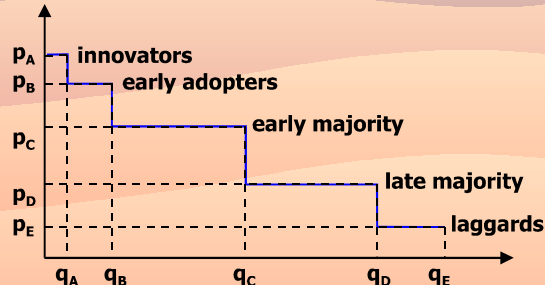
39

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Afroomprijsstrategie:**

- (skimming price policy), aanvankelijk met hoge prijs op de markt komen en in de tijd - adoptie-categorieën al afromend - met de prijs omlaag.



3R

40

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Afroomprijsstrategie:**

- afroomprijsstrategie is mogelijk wanneer:
 - vraagcurve vrij inelastisch is (vraag reageert relatief weinig op prijsfluctuaties): convenience goods, bijv. nieuw soort koffie of maaltijd;
 - product goed gepatenteerd is, of moeilijk is na te maken (elektronische en huishoudelijke apparaten, hi-fi, enz.);
 - duidelijk afnemersbenefit, waarmee langzaam vertrouwd wordt geraakt (mobiele telefoons).

3R

41

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Afroomprijsstrategie:**

- voordelen afroomprijsstrategie:
 - geleidelijke verovering van de markt
 - snelle marktverzadiging blijft achterwege
 - productiecapaciteit kan geleidelijk worden uitgebreid
 - hoge winstmarges --->> ruime marketing
 - return on investment sneller
 - kunstmatige schaarste heeft effect op product-image, waardoor aantrekking van nieuwe segmenten

3R

42

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Penetratieprijsstrategie:**
 - nieuw product wordt op de markt gebracht tegen een **lage prijs** (op basis van kostprijs en lage winstmarge), teneinde de **markt snel te veroveren** en **concurrentie voor te zijn**;
 - groot marktaandeel snel behalen = straks **veel herhalingsaankopen** genereren op basis van merktrouw (BIC-ballpoints);
 - vooral toepasbaar bij **niet-duurzame consumptiegoederen / FMCG's**.

3R

43

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Penetratieprijsstrategie:**
 - kan tevens gebruikt worden bij **duurzame gebruiksgoederen**, bijv. bij invoering van een me-too product (dHz-machines, pc's, huishoudelijke apparaten);
 - wanneer markt voor een groot deel is veroverd, wordt **prijs wat naar boven aangepast**; er is inmiddels merktrouw ontstaan.

3R

44

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **Penetratieprijsstrategie:**
 - penetratieprijsstrategie is mogelijk wanneer:
 - **snelle, massale en efficiënte productie mogelijk is**;
 - **massale afzet (distributiespreiding) mogelijk is**;
 - **marktverovering mogelijk is vóódat concurrenten kunnen reageren**;
 - **prijs zó laag kan worden gehouden dat concurrentie nog niet in staat is product na te maken**.

3R

45

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 1/6
 - **Loss leader pricing:**
prijspolitiek waarbij één of enkele producten uit een assortiment zodanig laag worden geprijsd dat er verlies op wordt geleden, of geen winst op wordt gemaakt, zoals aanbiedingen van de week.

3R

46

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 2/6
 - **Price lining:**
assortimentsbeleid waarbij de retailer een geheel assortiment aanbiedt op basis van een beperkt aantal prijsniveaus, zoals bij bouwmarkten, waar bijv. gereedschappen in bakken liggen die elk één prijs hebben. Betreft meestal merkloze producten of in elk geval producten van lagere kwaliteit. Ander voorbeeld: Euro-shop, waar alle artikelen voor 1 euro worden aangeboden.

3R

47

PRIJSBELEID

Prijsstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 3/6
 - **Full-line pricing** (product-line pricing):
assortimentsbeleid waarbij verschillende producten en -varianten in het assortiment die op basis van consumptie- of gebruikersverwantschap bij elkaar horen en in samenhang worden geprijsd. Deze prijsmethode bestaat onder meer uit:
 - **captive pricing** (~ **complementaire prijsstelling**), zoals bij bijv. Gillette scheermeshouders en de relatief dure bijbehorende mesjes, of HP-printers met relatief dure speciale *inkjet cartridges* (ca. € 5.000 / ltr!), enz.

3R

48

PRIJSBELEID

Prijstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 4/6
 - **Prijsbundeling:**
wanneer complementaire producten samen als één pakket worden aangeboden, bijv. pc + monitor + toetsenbord+ printer + software, voor één prijs.

3R

49

PRIJSBELEID

Prijstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 5/6
 - **Bijproducten:**
bijproducten zijn goederen of stoffen die overblijven ten gevolge van het hoofdproductieproces, zoals afval e.d.
Zo bieden bijv. dierentuinen dierenuitwerpselen aan als '*Zoo-Doo Compost*', hetgeen een lucratieve business oplevert.
 - **by-product pricing** betreft de zodanige prijszetting van bijproducten, dat de prijs van het hoofdproduct competitief kan zijn.
Vb: een houtzagerij, die ook houtsnippers en zaagsel verkoopt voor allerlei doeleinden.

3R

50

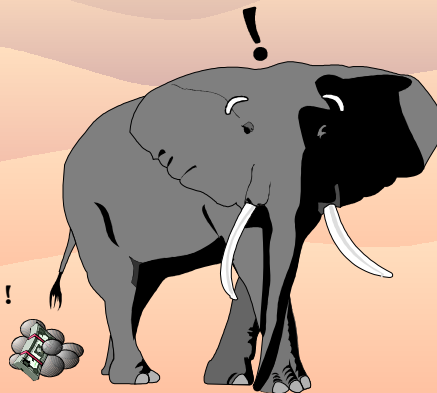
PRIJSBELEID

Prijstrategieën en operationele aspecten

- **4 vormen van assortimentsprijzen:** 6/6
 - **By-product pricing:**

Shit happens....

....to be quite a profitable business !



3R

51

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid



3R

52

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Handelskortingen:** 1/5
betreft een instrument om de medewerking van de tussenhandel te verkrijgen. Kortingen zijn o.a.:
- **Functionele korting:**
betreft de handelsmarge, die afhankelijk is van de diensten (functies) die de tussenhandel verricht voor de voortstuwing van de producten. Hierin spelen ook de omzetsnelheid en de lengte van het distributiekanaal een rol.

3R

53

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Handelskortingen:** 2/5
betreft een instrument om de medewerking van de tussenhandel te verkrijgen. Kortingen zijn o.a.:
- **Actiekorting:**
betreft een tijdelijke, soms permanente korting die aan kanaal of aan tussenhandel kan worden gegeven, bijv. voor speciale producten of partijen die door de producent worden aangeboden.

3R

54

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Handelskortingen:** 3/5
Naast de vaak vaste functionele (en soms ook actie-) korting, zijn er ook *voorwaardelijke kortingen*, o.a.:

- **Prestatiekorting:**
betreft een functionele korting die wordt gegeven wanneer de tussenhandel aan bepaalde eisen van de producent voldoet, bijv. betreffende schapruimte of plaatsing in het schap.

Kan o.a. als omzetbonus worden gegeven, of als handelspromotievoordeel, of zelfs achteraf worden gegeven.

3R

55

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Handelskortingen:** 4/5
Verdere *voorwaardelijke kortingen*, o.a.:

- **Kwantumkorting:**
vaak in de vorm van een staffelkorting (bijv. bij 1000 stuks 5%, bij 2000 stuks 7%, enz.), en vaak:
 - **materieel:** bijv. 13 stuks afnemen, 12 stuks betalen;
 - **financieel:** bijv. een % van de netto-inkoop prijs, of gratis transport, e.d.;
 - **cumulatief:** op basis van meerdere bestellingen over een langere periode.

- **Korting voor contante betaling; kredietbeperking:**
betreft korting of aftrek van kredietopslag bij directe betaling van de factuur.

3R

56

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Handelskortingen:** 5/5
En nog een andere *voorwaardelijke korting*:

- **Seizoenskorting:**
bedoeld om in slappe tijden toch een redelijke afzet en regelmatige productie vast te houden, of om restanten of niet-gangbare producten af te zetten.

3R

57

PRIJSBELEID

Kortingenbeleid

- **Consumentenkortingen:**

Worden ingezet door de producent of door de handel om producten extra aandacht te geven of om extra omzet te genereren, bijv. introductiekortingen of actiekortingen, en ook: inruilkortingen.

Consumentenkortingen zijn in vooral bedoeld om:

- meer te verkopen:** bijv. 3 halen 2 betalen;
- consument over te halen tot aankoop**, zoals inruilacties in de autoverkoop;
- van overtollige of overjarige voorraden af te komen:** uitverkoop, opruiming, e.d.
- het goedkope prijsimago te benadrukken:** scherpe aanbiedingen zoals (v/h) V&D Prijzencircus.

3R

58

PRIJSBELEID

Relevante wet- en regelgeving

- **Mededingingswetgeving:**

- Mededingingsrecht:** het recht om concurrentie te bedrijven, waarborgt effectieve concurrentie.

Op nationaal niveau betreft dit recht:

- een **verbod op kartelvorming**
- **controle op concentratie**
- **misbruikverbod van een dominante positie.**

Op internationaal niveau nog een stap verder:

- **controle op staatssteun aan bedrijven**
- **liberalisering van staatsmonopolies.**

- In Nederland ziet o.a. de **ACM** (Autoriteit Consument & Markt ; v/h: NMa, Ned. Mededingings Autoriteit) hierop toe; in de EU doet de **EC** dit.

3R

59

PRIJSBELEID

Relevante wet- en regelgeving

- **Prijzenwet:**

- Deze wet geeft de minister van EZ de mogelijkheid om **in te grijpen in de prijsontwikkeling van goederen en diensten**. Dit kan gebeuren door het uitvaardigen van:

- maximumprijsvoorschriften;
- specificatievoorschriften voor de prijsopbouw;
- prijsaanduidingsvoorschriften;
- meldingsplicht voor nieuwe prijzen.

- De minister kan dus maximumprijzen of tijdelijke algemene prijzenstops vaststellen, maar **geen minimumprijzen**; dat gebeurt door de product-schappen (onder goedkeuring van de minister).

3R

60