Een onderzoek naar het prijsimago van

retailer X



*Auteur: Lindsay Remark*

*Studentnummer: 1083979*

*Opleiding: Commerciële Economie*

*Hogeschool Leiden*

*Datum: 13 juni 2017*

*Definitieve versie onderzoeksrapport*

**Colofon**

Afstudeeronderzoek

Titel: Een onderzoek naar het prijsimago van retailer X

Versie: Definitieve versie, 1e kans

Vorm: Onderzoeksrapport

Opdrachtnemer

Naam: Lindsay Remark

Functie: Stagiaire Buying

Studentnummer: 1083979

Opleiding: Commerciële Economie

Jaar: Studiejaar 2016 – 2017, Semester 2

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Docentbegeleider

Naam: Jasper Lohuis

Bedrijfsgegevens

Organisatie: Retailer X

Adres: X

Telefoonnummer: X

Opdrachtgever

Naam: X

Functie: X

Beoordelaars

1e lezer: Huib van Kesteren

2e lezer: Giovanna van Gaalen

Datum en plaats

Datum: 13 juni 2017

Plaats: Leiden

# Voorwoord

De afgelopen 4 maanden heb ik mijn afstudeeronderzoek uitgevoerd, dit voelde als een ware achtbaan. Ik ben tevreden met het eindresultaat. Een aantal personen hebben de afgelopen vier maanden een grote rol gespeeld tijdens mijn afstudeerproject. Deze personen zou ik dan ook graag willen bedanken.

Als eerste wil ik mijn bedrijfsbegeleider bedanken. Ik wil hem bedanken voor zijn vertrouwen in het door mij uitgevoerde onderzoek. Daarnaast wil ik hem bedanken voor de goede brainstormsessies welke wij samen gehouden hebben voor het formuleren van een goed onderzoek en zijn feedback en kritische blik op mijn stukken.

Als tweede wil ik Jasper Lohuis bedanken voor het begeleiden van mijn onderzoek vanuit school. Ik vond het fijn dat hij iedere week klaar stond om mij tijdens de tutorgroepen van feedback te voorzien en ik hem altijd kon mailen als ik een vraag had.

Als derde wil ik Marjolein Schut bedanken voor haar luisterend oor en vertrouwen in mij gedurende de afgelopen maanden.

Ten slotte wil ik ook graag mijn ouders en vrienden bedanken welke altijd voor mij klaar hebben gestaan om naar mijn verhalen over mijn afstudeeronderzoek te luisteren, vertrouwen in mij hadden en altijd bemoedigende woorden hebben ingesproken, waardoor ik weer nieuwe energie kreeg om door te gaan.

Ik ben de afgelopen maanden enorm gegroeid als professioneel persoon en dat is mede dankzij bovenstaande personen. Ik heb een leerzame periode achter de rug bij retailer X en ben blij dat ik voor dit mooie bedrijf mijn afstudeeronderzoek heb mogen uitvoeren.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lindsay Remark

13 juni 2017, Zoetermeer

# Leeswijzer

In dit rapport is het onderzoek te lezen waarin het prijsimago van retailer X centraal staat.

Het rapport start met een voorblad en colofon, hierin is te lezen wie de opdrachtgever en opdrachtnemer van het onderzoek zijn. Op de voorgaande pagina is het voorwoord te lezen waarin de belangrijke personen bedankt worden.

Hierna vervolgt het onderzoeksrapport zich met de management summary en de verklarende begrippenlijst. Hierin worden alle belangrijke begrippen die in het onderzoek naar voren komen toegelicht.

Daarna is de inhoudsopgave van het rapport te vinden. Waarna het hoofddeel van het rapport start. Het eerste deel is de inleiding, waarna de hoofdstukken één tot en met acht volgen.

In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding, inclusief probleemstelling en doelstelling, van het onderzoek verteld. In hoofdstuk 2 is de theorie over het prijsimago inclusief conceptueel model uitgewerkt. In hoofdstuk 3 is te lezen hoe het onderzoek op een verantwoorde manier is uitgevoerd. In hoofdstuk 4 zijn de bevindingen van de deskresearch te lezen en in hoofdstuk 5 zijn de bevindingen van de fieldresearch te lezen. In hoofdstuk 6 staan de conclusies van het onderzoek, in hoofdstuk 7 worden aanbevelingen gedaan en in hoofdstuk 8 is de implementatie uitgewerkt.

Daarna volgt de literatuurlijst.

In de bijlagen is het logboek, de operationalisatie, inclusief checklist, van het onderzoek, het materiaal dat gebruikt is bij het kwalitatieve onderzoek, de analyseschema’s van alle interviews en verbatims van alle interviews, het vooronderzoek en de tabellen en grafieken van de deskresearch te vinden.

# Management Summary

Introduction

The current research focused on the price image of retailer X. The research concerned the drivers of the price image and the relationship between the price image and the consumer (buying)behavior. Through the deskresearch and fieldresearch the goal was to manage the expected price image and the actual price policy to optimize the buying behavior of the current customers. The target audience consists of current customers in the age of 25-55 years old. The main question of this report is as follows:

*‘Which factors influence the price image of the X concept stores of reatiler X from the perspective of the current customers?’*

Research methods

The literature review showed the process of creating a price image, where different drivers can influence the price image of a retailer. This research is based on retailer-based price image drivers and consumer-based price image drivers, which influence the price image. This price image results into consumer based outcomes. These outcomes can influence the consumer in two ways; their beliefs and their behavior. Based on the current situation of retailer X and previous research, hypotheses have been formed. The hypotheses focused on the measurable drivers which were tangible and physical for the current customers.

The first hypotheses focused on the influence of price-related factors; dispersion of prices (1a), price related communications (1b) and price dynamics (1c) on the price image. The second hypotheses focused on the influence of non-price related factors; physical attributes (2a), assortment (2b) and service level (2c) on price image. The third hypotheses focused on the influence of situational factors; financial consequences of the decision (3a) and time pressure (3b) on price image. The fourth hypotheses focused on the influence of consumer characteristics; price perception (4) on the price image. The fifth hypotheses focused on consumer beliefs and consumer behavior; price evaluations (5a), store choice (5b), store deferral (5c) and purchase quantity (5d) which will be influenced by the price image.

The field research was conducted in a qualitative way. This resulted in twelve long focused interviews which were collected by an online survey. The respondents of this online survey were contacted by phone, so the interviews could be planned. The interviews took place in the stores. Furthermore, 18 short focused interviews have been conducted, where respondents were approached in the stores itself. The requirements which were considered for a valid respondent were: a male or a female, between 25 and 55 years old and have visited and experienced the X concept store of retailer X.

Key findings

With fieldresearch the drivers of the price image of retailer X have been indicated. Price dynamics, dispersion of prices, assortment and service have the most influence on the price image. The different drivers influence the price image in different ways. Price dynamics are discount actions and influences the price image negatively. This means that the price image went downwards. Dispersion of prices results in individual influences at the price image. The price of one article can influence the price image positively and negatively. The assortment of denims influences the price image positively. The denim look radiates expertise and respondents associate this with a higher price image. The assortment of fashion items on the other hand, influences the price image individually. An article can be associated with a low or a high price image and is not always in line with the total price image.

Service influences the price image in the way that through service a higher price image will be earlier accepted than when there will be no service at all. The situational factor financial consequences and the consumer characters’ price perceptions will keep the price image accepted or not. This means that if a customer does not have much money to spent on clothes or has a limit for a specific article, a higher price image will be less easily accepted.

The creation of the price image influences the customer’s behavior in different ways. Through the drivers’ assortment and service the customers visited especially retailer X. Discount actions, dispersion of prices and price perception decide the value of the purchase and the evaluation of individual prices of items.

Conclusion

Hypotheses 1a to 1c can be adopted. Hypothesis 2a can be rejected and hypotheses 2b can a part be adopted and 2c can be adopted. Hypotheses 3a can be rejected and 3b can be adopted. Hypotheses 4 and 5a to 5d can be adopted.

All the drivers together create a fluctuation in the price image. The actual price policy and expected price image are on one line. But the result of this price image is that the respondent will buy articles at a specific time. So, the only question retailer X has to ask herself is; if they influence the consumer (buying)behavior in an optimal way. The goal is to create more consistency in the price image, to prevent that the current customer will defer their purchase to a later moment. From this point of view, there will be looked at coordination between the realization of the price image and the real price policy to influence the buying behavior of the current customer. From here two recommendations have been drawn up.

Recommendation

Based on the results and conclusion of this research, the following two recommendations are established. The recommendations are related to the price related and non-price related factors.

* Full prices

The first recommendation is to use lower full prices for the fashion groups, to match the prices of the assortment better with the price image of the overall store. The goal of this recommendation is to match the price image of the fashion items with the market segment retailer X want to achieve. To put this recommendation into practice, the spread of prices need to be adjusted.

* Dispersion of prices and discount actions

The second recommendation is to create more consistency between the prices of one article to create a more realistic price image for the current customers. The goal of this recommendation is to create a customer who does not depend on actions with discounted prices anymore.

Both recommendations can be implemented separately, but when they will be exported together, they can strengthen each other.

# Verklarende begrippenlijst

Hieronder zijn de belangrijkste begrippen van het onderzoek toegelicht.

Aankoopgedrag: Het aankoopgedrag is het gedrag dat de consument vertoont tijdens de aanschaf van een product (Hamilton & Chernev, 2013). In dit geval wordt onder de consument de klant van retailer X verstaan. Een product is in dit geval een artikel uit de collectie van retailer X. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen jeans en mode artikelen.

Denim: In dit onderzoeksrapport zal veelal het woord denim naar voren komen. Onder denim worden alle jeans artikelen verstaan. Het woord denim wordt binnen retailer X gebruikt als hoofdgroep. Een hoofdgroep is een groep waaronder artikelen van dezelfde soort horen.

Doelgroep: De doelgroep is een specifieke groep mensen die een organisatie wil bereiken met een bepaald aanbod. De doelgroep van retailer X zijn mannen en vrouwen tussen de 25 en 55 jaar, wonend in Nederland. De doelgroep heeft een actief sociaal leven, houdt van no-nonsense en zijn authentiek. Qua kledingstijl zijn het trendvolgers. De doelgroep loopt niet voorop met de trends om kortstondig hip, hot en happening te zijn. De doelgroep is geïnteresseerd in trends welke tot hun verbeelding spreken.

Externe merken: Externe merken zijn merken van een andere producent, welke door retailer X verkocht worden.

Hoofdgroepen: Retailer X werkt met verschillende hoofdgroepen. Dit houdt in dat ieder artikel tot een hoofdgroep behoort. Zodoende behoren bijvoorbeeld T-shirts met korte mouw tot de hoofdgroep T-shirt short sleeves. In dit onderzoek zal de hoofdgroep denim gebruikt worden en zijn de overige hoofdgroepen geclusterd onder de verzamelnaam mode.

Retailer X: Retailer X is de specialist op het gebied van jeans. Retailer X heeft 100 stores door geheel Nederland. De stores zijn van verschillende concepten. Retailer X is de opdrachtgever van het onderzoek.

Markdown: Markdown is het verschil tussen de origenele retailprijs en de werkelijke verkoopprijs (Yin, 2009).

Mode: In dit onderzoek wordt naast de hoofdgroep denim ook met de hoofdgroep mode gewerkt. Onder mode vallen alle hoofdgroepen behalve denim en accesoires. Zodoende valt onder mode de volgende hoofdgroepen: pants non-denim, bermuda/shorts, skirts, dresses, shirt long sleeves, shirt short sleeves, outerwear, sweater, cardigan sweat, pullover, cardigan knit, T-shirt long sleeves, T-shirt short sleeves, polo’s en singlets.

Onderzoeksdoelgroep: De onderzoeksdoelgroep is de doelgroep welke door middel van onderzoek onderzocht gaat worden (Raessens, 2015). In dit onderzoek was de onderzoeksdoelgroep mannen en vrouwen tussen de 25 en 55 jaar. Deze onderzoeksdoelgroep wordt als huidige klant van retailer X beschouwd.

Prijs: De prijs is het geldbedrag dat voor een goed of dienst betaald wordt (Dale, 2017).

Prijsboog: Een prijsboog houdt in dat er binnen die range van verkoopprijzen artikelen zijn ingekocht (Portal, 2017).

Prijsimago: Het prijsimago vertegenwoordigt de prijs welke de consument verwacht bij een merk. Het prijsimago kan hoog of laag zijn en kan verschillen per persoon (Hamilton & Chernev, 2013).

Prijsperceptie: De prijsperceptie is de perceptie van de doelgroep tegenover de prijs van één product of dienst. De prijsperceptie is de prijs welke de consument verwacht bij een product. De prijsperceptie kan goedkoop, neutraal of duur zijn (Hamilton & Chernev, 2013).

Prijsbeleid/prijsvoering: Het prijsbeleid en de prijsvoering zijn hetzelfde. Het prijsbeleid is het marketingbeleid gericht op de prijsstelling. Een organisatie houdt zich hierbij bezig met welke prijs hij voor zijn producten moet vragen (Borden, 1964).

Privat label: Privat label zijn de eigen merken van retailer X.

Retail: Retail is een verzamelnaam voor bedrijven welke goederen en diensten direct aan de consument verkopen (D'Rozario & Williams, 2005).

Inhoudsopgave

[Voorwoord 3](#_Toc489644585)

[Leeswijzer 4](#_Toc489644586)

[Management Summary 5](#_Toc489644587)

[Verklarende begrippenlijst 7](#_Toc489644588)

[Inleiding 11](#_Toc489644589)

[1. Aanleiding tot onderzoek 12](#_Toc489644590)

[1.1 Van doelstelling naar probleemstelling 12](#_Toc489644591)

[1.2 De deelvragen 13](#_Toc489644592)

[1.3 De onderzoeksdoelgroep 14](#_Toc489644593)

[1.4 De grenzen van het onderzoek 14](#_Toc489644594)

[2. De theorie van het prijsimago 15](#_Toc489644595)

[2.1 De afgeleide vraag 15](#_Toc489644596)

[2.2 De totstandkoming van het prijsimago 15](#_Toc489644597)

[2.3 De gekozen richting 21](#_Toc489644598)

[2.4 De operationalisatie van de hypothesen 23](#_Toc489644599)

[3. Een verantwoord onderzoek 25](#_Toc489644600)

[3.1 Het vooronderzoek 25](#_Toc489644601)

[3.2 De Deskresearch 25](#_Toc489644602)

[3.2.1 Feitelijke cijfers 25](#_Toc489644603)

[3.2.2 Literatuurreview 26](#_Toc489644604)

[3.3 De Fieldresearch 26](#_Toc489644605)

[3.3.1 Lange Focused interviews 26](#_Toc489644606)

[3.3.2 Korte Focused interviews 27](#_Toc489644607)

[3.4 Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit 29](#_Toc489644608)

[4. De deskresearch bevindingen 30](#_Toc489644609)

[4.1 Het X concept van retailer X 30](#_Toc489644610)

[4.1.1 De ontwikkeling van het X concept van retailer X 30](#_Toc489644611)

[4.1.2 De huidige doelgroep van de X stores 30](#_Toc489644612)

[4.1.3 Customer Journey 31](#_Toc489644613)

[4.2 Het huidige prijsbeleid retailer X 31](#_Toc489644614)

[4.2.1 Prijsbepaling 31](#_Toc489644615)

[4.2.2 Segmentatie 31](#_Toc489644616)

[4.2.3 De prijsboog 31](#_Toc489644617)

[4.2.4 Gemiddelde artikelprijs en gemiddelde verkoopprijs 32](#_Toc489644618)

[4.2.5 Saleperiodes 33](#_Toc489644619)

[4.2.6 Positieve acties 33](#_Toc489644620)

[4.3 De verkoopverhoudingen in de X stores 33](#_Toc489644621)

[5. De fieldresearch bevindingen 34](#_Toc489644622)

[5.1 De respondenten 34](#_Toc489644623)

[5.2 De bevindingen 34](#_Toc489644624)

[5.2.1 Algemeen shopgedrag 34](#_Toc489644625)

[5.2.2 De invloed van retailer X op het prijsimago 34](#_Toc489644626)

[5.2.3 De invloed van de respondent op het prijsimago 38](#_Toc489644627)

[5.3 Het prijsimago 41](#_Toc489644628)

[5.4 De invloed van het prijsimago op het (aankoop)gedrag van de respondent 42](#_Toc489644629)

[6. Conclusie 43](#_Toc489644630)

[6.1 De belangrijkste conclusies 43](#_Toc489644631)

[6.2 Het huidige prijsimago 43](#_Toc489644632)

[6.3 Het huidige (aankoop)gedrag 44](#_Toc489644633)

[6.4 Aanname en verwerping hypothesen 45](#_Toc489644634)

[6.4 Van conclusie naar aanbeveling 45](#_Toc489644635)

[7. Aanbevelingen 46](#_Toc489644636)

[7.1 Algemene aanbeveling 46](#_Toc489644637)

[7.2 De eerste aanbeveling; full prices 46](#_Toc489644638)

[7.3 De tweede aanbeveling; consistentie prijs één artikel en kortingsacties 47](#_Toc489644639)

[8. Implementatieplan 48](#_Toc489644640)

[8.1 Van aanbeveling naar uitvoering 48](#_Toc489644641)

[8.2 De uitvoering 48](#_Toc489644642)

[8.2.1 Aanbeveling 1 49](#_Toc489644643)

[8.2.2 Aanbeveling 2 49](#_Toc489644644)

[8.3 Testperiode 50](#_Toc489644645)

[8.4 Weerstand 50](#_Toc489644646)

[8.5 Waarborgen 50](#_Toc489644647)

[8.6 Creatieve invulling 51](#_Toc489644648)

[8.7 Financiële onderbouwing 51](#_Toc489644649)

[Literatuurlijst 54](#_Toc489644650)

# Inleiding

De retailmarkt is constant in beweging. De consument verandert en stelt meer eisen aan de retailers. De consument hecht meer waarde aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid en de concurrentie op de retailmarkt is hevig. Daarnaast zal een retailer zich moeten bekommeren om techniek en innovatie (Rabobank & Trends, 2017) . Dit alles is belangrijk om te overleven in de huidige retailmarkt. Dit geldt ook voor retailer X.

**Opdrachtgever**

Retailer X bestaat al 40 jaar en is in deze 40 jaar uitgegroeid tot een *brand* met 100 stores in Nederland en een webshop. Retailer X heeft volop keus in jeans en eigentijdse fashion. Retailer X verkoopt zowel eigen merken als externe merken.

**Ontwikkelingen**

Gedurende de afgelopen 40 jaar heeft retailer X grote ontwikkelingen ondergaan. In 1976 opende retailer X haar eerste winkel. In 1992 werd het concept van retailer X ontwikkeld, welke de jaren daarna is doorontwikkeld wat heeft geleid tot het X concept in 2016. De stores van dit x concept stralen vriendelijkheid uit, geven een huiskamer gevoel, serveren koffie en verlenen service. Het doel is om alle stores van retailer X om te bouwen naar het niewste concept.

**Aanleiding tot onderzoek**

De doorgaande ontwikkeling van de verschillende concept stores, is ter verbetering van het imago van retailer X en het bieden van een klantbeleving. Tot op de dag van vandaag wordt nog hetzelfde prijsbeleid gevoerd voor de verschillende concepten. Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen of het prijsbeleid voor de X concept stores moest veranderen in de toekomst.

Vanuit de volgende vraagstukken is het onderzoek ontstaan; Is de consument tevreden over de prijzen van de artikelen? Waarom wil de consument een bepaalde prijs voor een artikel betalen? Kan door de verandering in het uiterlijk van de concept stores artikelen van andere prijzen weggelegd worden? Welk prijsimago wil een retailer overbrengen en welk prijsimago ervaart de consument? Wanneer het verwachte prijsimago en de werkelijke prijsvoering niet overeenkomen, loopt een retailer dan omzet mis?

**Het doel van het onderzoek**

In het onderzoek stond het prijsimago van de X concept stores van retailer X centraal. Er is onderzoek gedaan naar de rol van het prijsimago bij het aankoopgedrag. Hiervoor waren twee facetten belangrijk; namelijk de beïnvloedende factoren op het prijsimago van een retailer en de relatie tussen het prijsimago en het aankoopgedrag. Om een goed beeld te vormen van het prijsimago van retailer X en de relatie met het aankoopgedrag, is er onderzoek gedaan onder de huidige klant van retailer X.

**Uitkomst van het onderzoek**

Op basis van de uitkomst van het onderzoek zijn conclusies getrokken en aanbevelingen geformuleerd. Daarna is het adviesrapport opgesteld. In het adviesrapport is inzicht gegeven in de verhouding tussen het huidige prijsimago en de werkelijke prijsvoering en hoe deze verhouding geoptimaliseerd kan worden om het aankoopgedrag van de huidige klant optimaal te beïnvloeden.

# Aanleiding tot onderzoek

In hoofdstuk 1 staan de doelstelling, probleemstelling en deelvragen centraal. Allereerst zal de doelstelling besproken worden, welke gesplitst is naar de onderzoeksdoelstelling en de bedrijfsdoelstelling. Vervolgens zal de probleemstelling toegelicht worden. Waarna de deelvragen inclusief subdeelvragen besproken worden, waarbij ook de beantwoording van de deelvragen besproken wordt. Daarna zal de onderzoeksdoelgroep aan de orde komen. Tot slot worden de grenzen van het onderzoek toegelicht.

## 1.1 Van doelstelling naar probleemstelling

De doelstelling van het onderzoek is gesplitst naar de onderzoeksdoelstelling en bedrijfsdoelstelling. Het is essentieel hier een onderscheid in te maken, aangezien de onderzoeksdoelstelling direct betrekking heeft op het probleem. De bedrijfsdoelstelling heeft betrekking op het achterliggende doel van de organisatie met het onderzoek.

De **onderzoeksdoelstelling** luidt als volgt:

‘In opdracht van de afdeling Buying van retailer X is onderzoek uitgevoerd naar de rol van het prijsimago bij het aankoopgedrag van de huidige klanten in de X concept stores hetgeen gerapporteerd is in een adviesrapport waarin inzicht wordt gegeven in hoe het huidige prijsimago en de werkelijke prijsvoering op elkaar afgestemd kunnen worden om het aankoopgedrag van de huidige klant optimaal te beïnvloeden.’

In de onderzoeksdoelstelling staat het aankoopgedrag van de huidige klant centraal. Met aankoopgedrag wordt het gedrag van de huidige klant bedoeld welke overgaat tot de aankoop van een jeans of een modeartikel. Het was essentieel om erachter te komen hoe het prijsimago van de huidige klant gevormd wordt en welke rol het prijsimago speelt bij het aankoopgedrag. Dit was essentieel aangezien op basis hiervan inzicht werd verkregen in de vorming van een proces bij de huidige klant. Aan de hand daarvan kon een advies opgesteld worden waarin is toegelicht hoe de verhouding tussen het prijsimago en de werkelijke prijsvoering geoptimaliseerd kan worden.

De **bedrijfsdoelstelling** luidt als volgt:

‘Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek door de studente Commerciële Economie van de Hogeschool Leiden is op basis van de resultaten beter inzicht verkregen in de totstandkoming van het prijsimago en de rechtvaardiging van prijzen van individuele artikelen om zodoende de huidige klant op de juiste manier te kunnen bedienen om daarmee een maximale omzet te behalen.’

Voor de bedrijfsdoelstelling was het belangrijk om aan de hand van het onderzoek essentiële informatie te vergaren over de totstandkoming van het prijsimago om de huidige klant in de toekomst beter te bedienen. De lange termijn doelstelling van retailer X is om alle stores om te bouwen naar het X concept. Zodoende was het belangrijk om te weten wat het prijsimago van de X concept stores is bij de huidige klant, om hier met het aanbod en de prijzen van dit aanbod op de juiste manier op in te kunnen spelen. Het was belangrijk om dit te onderzoeken aangezien retailer X streeft naar het behalen van een maximale omzet.

Vanuit de doelstelling is de probleemstelling opgesteld. De probleemstelling van het onderzoek is de belangrijkste vraag welke centraal stond in het gehele onderzoek en gesteld is vanuit het perspectief van de onderzoeksdoelgroep.

De **probleemstelling** luidt als volgt:

‘Welke factoren zijn van invloed op het prijsimago, vanuit het perspectief van de huidige klant van 25 – 55 jaar, van de X concept stores van retailer X?’

## 1.2 De deelvragen

Hieronder staan de deelvragen, deze zijn gesplitst naar hoofd- en subdeelvragen.

1. Hoe ziet het X concept van retailer X eruit?
   1. Wat is de formule van de X concept stores?
   2. Hoe ziet het klantprofiel van de X concept stores eruit?
   3. Hoe wordt de huidige klant bediend?
   4. Hoe ziet de bedrijfsvoering van het huidige prijsbeleid eruit?
2. Hoe ziet het aankoopgedrag in de X concept stores eruit?
   1. Hoe zijn de verhoudingen in verkopen men versus women?
   2. Hoe zijn de verhoudingen in verkopen denim versus mode?
   3. Hoe zijn de verhoudingen in verkopen privat label versus externe merken?
3. Welke rol spelen prijsgerelateerde factoren bij het prijsimago van retailer X?
   1. Welke rol spelen de verschillende prijzen van artikelen?
   2. Welke rol speelt de prijsdynamiek?
   3. Welke rol speelt prijsgerelateerde communicatie?
4. Welke rol spelen niet prijsgerelateerde factoren bij het prijsimago van retailer X?
   1. Welke rol spelen de fysieke attributen?
   2. Welke rol speelt het serviceniveau?
   3. Welke rol speelt het niet prijsgerelateerde beleid?
5. Welke rol speelt het klantkenmerk prijsperceptie bij het prijsimago van retailer X?
   1. Hoe ziet de prijsperceptie van de huidige klant eruit?
   2. Welke rol speelt de prijsperceptie bij het prijsimago?
6. Welke rol spelen situationele kenmerken bij het prijsimago van retailer X?
   1. Welke rol speelt de tijdsdruk bij het prijsimago?
   2. Welke rol speelt het financieel risico bij het prijsimago?
7. Welke factoren bepalen het prijsimago van retailer X?
   1. Hoe beleven de huidige klanten het prijsimago van retailer X?
   2. Welke factoren zijn bepalend voor het prijsimago van retailer X?
   3. Welke relatie is er te onderkennen tussen het prijsimago en het aankoopgedrag?

De deelvragen zijn beantwoord aan de hand van vooronderzoek, literatuurreview, deskresearch en fieldresearch. In onderstaande tabel is per deelvraag weergegeven hoe de informatie hiervoor verzameld is.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Vooronderzoek | Litertatuurreview | Deskresearch | Fieldresearch |
| Deelvraag 1 | X |  | X |  |
| Deelvraag 2 |  |  | X |  |
| Deelvraag 3 |  | X |  | X |
| Deelvraag 4 |  | X |  | X |
| Deelvraag 5 |  | X |  | X |
| Deelvraag 6 |  | X |  | X |
| Deelvraag 7 |  | X |  | X |

**Tabel 1: Beantwoorden deelvragen**

## 1.3 De onderzoeksdoelgroep

De *doelgroep* van retailer X zijn mannen en vrouwen tussen de 25 en 55 jaar, wonend in Nederland. De doelgroep heeft een actief sociaal leven, houdt van no-nonsense en is authentiek. Qua kledingstijl zijn het trendvolgers. De doelgroep loopt niet voorop met de trends om kortstondig hip, hot en happening te zijn. De doelgroep is geïnteresseerd in trends welke tot hun verbeelding spreken. De doelgroep van retailer X wordt de store van de verschillende concepten.

De huidige klant vormt de *onderzoeksdoelgroep*. De huidige klant zijn mannen en vrouwen tussen de 25 en 55 jaar.

Onder huidige klant wordt een klant verstaan welke in het verleden een aankoop heeft gedaan bij retailer X. Om een goed beeld te kunnen schetsen van de totstandkoming van het prijsimago, is het belangrijk dat de klant een ervaring heeft gehad met retailer X. Zodoende is er gekozen om het onderzoek uit te voeren onder de huidige klant. Er wordt gefocust op huidige klanten van de X concept stores van retailer X.

Daarnaast is er gekozen om op zowel mannen als vrouwen van 25 tot 55 jaar te richten, aangezien dit de core doelgroep van retailer X is. Om realistische aanbevelingen te kunnen doen rondom het onderwerp prijsimago is het essentieel om deze brede doelgroep te hanteren, aangezien de uitkomst van de totstandkoming van het prijsimago anders wellicht vertekend kan zijn.

## 1.4 De grenzen van het onderzoek

In deze paragraaf zijn de afbakeningen van het onderzoek te lezen. De eerste afbakening is geweest om de doelstelling voornamelijk te betrekken op de afdeling Buying van retailer X, zodat de bedrijfsbegeleider een advies kreeg welke betrekking had op zaken welke zijn verantwoordelijkheid zijn en waar hij invloed op uit kan oefenen.

De tweede afbakening van het onderzoek was de focus op de X concept stores van retailer X. Deze keuze is gemaakt omdat de toekomstplannen van retailer X zijn om alle stores om te bouwen naar het X concept.

De derde afbakening is de onderzoeksdoelgroep. In paragraaf 1.3 is te lezen onder welke doelgroep onderzoek is uitgevoerd.

De vierde en tevens laatste afbakening was om in het onderzoek alleen te focussen op de verkoop van men en women artikelen en niet op de verkoop van kids artikelen.

# De theorie van het prijsimago

In dit hoofdstuk komt de theorie van het prijsimago aan bod. Allereerst is er op basis van de probleemformulering een afgeleide vraag opgesteld, welke moet helpen bij het uitvoeren van het onderzoek en het bereiken van de onderzoeksdoelstelling. De afgeleide vraag is uitgewerkt aan de hand van verschillende theorieën, aan de hand waarvan een conceptueel model gekozen is. Door middel van het conceptueel model, zijn hypothesen opgesteld. Deze hypothesen zijn getoetst aan de hand van kwalitatief marktonderzoek.

## 2.1 De afgeleide vraag

De afgeleide vraag vormt de leidraad voor het literatuuronderzoek.

De **afgeleide vraag** luidt als volgt:

‘Welke factoren zijn van invloed op het prijsimago van een retailer?’

In de volgende paragraaf is het betoog te lezen. Allereerst wordt in het betoog een inleiding gegeven op het onderwerp. Daarna zullen er verschillende invalshoeken vanuit de theorie besproken worden.

## 2.2 De totstandkoming van het prijsimago

Het gedrag van de consument verandert en de consument stelt steeds meer eisen aan de retailer. Het is belangrijk om te weten dat het gedrag van de consument niet alleen beïnvloed wordt door de prijs van een individueel item, maar ook door het algemene prijsniveau van een retailer. Prijsimago wordt steeds belangrijker in de marketing en zodoende is het belangrijk om hier onderzoek naar te doen (Hamilton & Chernev, 2013).

**Prijsimago**

Prijsimago wordt door Hamilton en Chernev (2013) gedefinieerd als de overtuiging van de consument over het algemene prijsniveau welke geassocieerd wordt met een retailer. Prijsimago wordt daarbij op een ordinale schaal weergegeven.

Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar en Ray (1997) stellen dat het prijsimago een kwalitatieve evaluatie vertegenwoordigt van het prijsniveau. Zodoende is het prijsimago een abstracte categorische evaluatie, in tegenstelling tot bijvoorbeeld referentieprijzen; die betrekking hebben op een specifiek aanbod.

Voor het prijsimago is het niet belangrijk om de prijs van specifieke items te weten. Zodoende vormen consumenten met weinig kennis over de prijs van een retailer ook een verwachting over het algemene prijsniveau. Hierbij is de verwachting dan gebaseerd op omgevingsfactoren (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002).

Keller (2012) stelt dat het prijsimago gelijk is aan het merkimago van een retailer, aangezien beide representatief zijn voor de algemene evaluatie van een retailer. Dit kan vervolgens weer invloed hebben op de evaluatie van de consument over de individuele items in een winkel. Belangrijk om te weten is dat merkimago bestaat uit meerdere dimensies, waarvan prijsimago als één dimensie beschouwd kan worden.

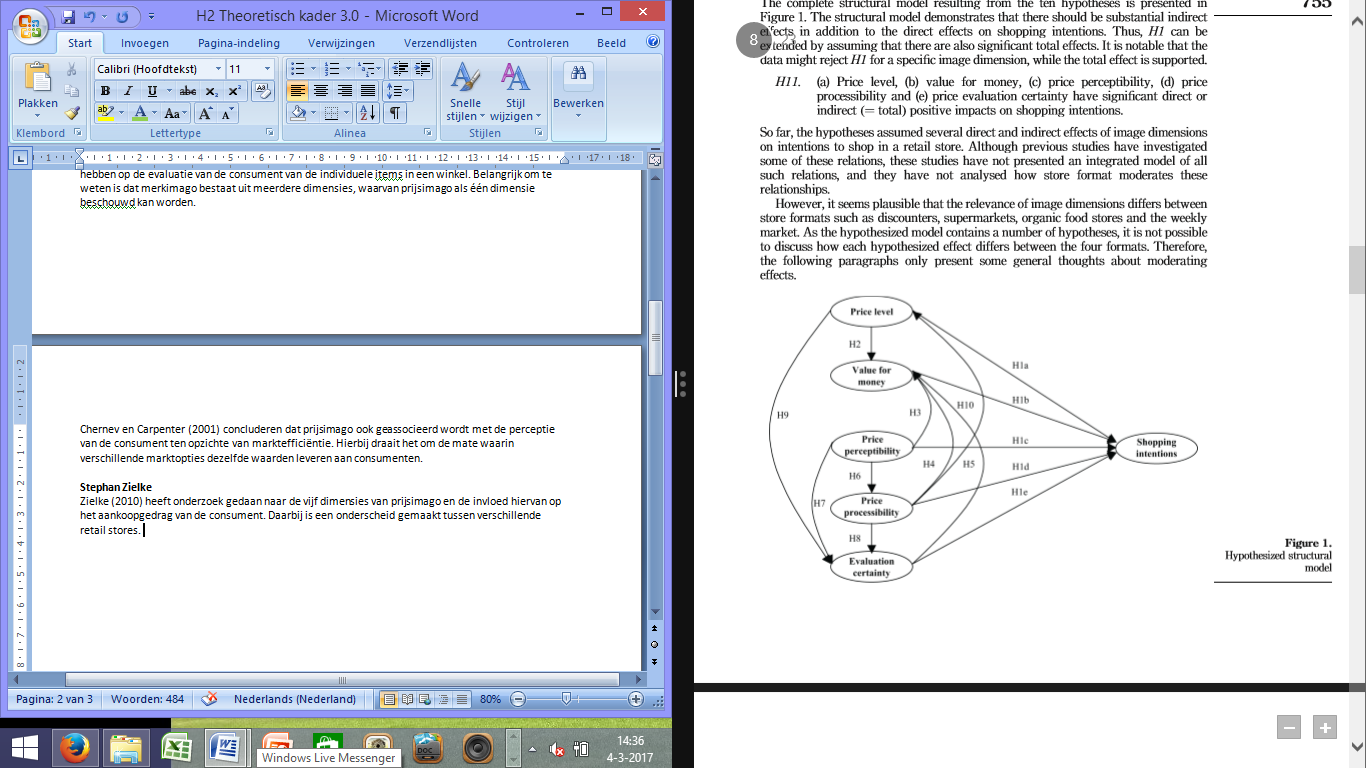
Chernev en Carpenter (2001) concluderen dat prijsimago ook geassocieerd wordt met de perceptie van de consument ten opzichte van marktefficiëntie. Hierbij draait het om de mate waarin verschillende marktopties dezelfde waarde leveren aan consumenten.

**Stephan Zielke**

Zielke (2010) heeft onderzoek gedaan naar de vijf dimensies van prijsimago en de invloed hiervan op de aankoopintentie van de consument. Deze vijf dimensies zijn:

1. Perceptie over het prijsniveau: De perceptie over het prijsniveau is de perceptie ten opzichte van de prijzen van een retailer, zonder de kwaliteit van de producten mee te nemen.
2. Waarde voor geld: Waarde voor geld heeft betrekking op datgene wat de consument betaald en ervoor terugkrijgt. In de retail heeft de waarde voor geld betrekking op de tevredenheid en de voorziening in de behoefte van de consument.
3. Prijswaarneming: Prijswaarneming heeft betrekking op de mate waarin de consument een prijs van een product kan zien in de winkel.
4. Prijs verwerkbaarheid: Prijs verwerkbaarheid heeft betrekking op het prijsproces. Voornamelijk wanneer een consument op plaats van aankoop soortgelijke producten met elkaar kan vergelijken, kan de presentatie van een product hier een groot verschil in maken.
5. Evaluatie zekerheid: Onder evaluatie zekerheid wordt verstaan hoe gemakkelijk consumenten het prijsevaluatie proces ervaren. Hierbij spelen vooral de diversiteit van prijzen door de productcategorieën heen een grote rol.

In het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen verschillende retail stores. Deze retail stores zijn outlet stores, supermarkten, food retailers en de wekelijkse markt (Zielke, 2010). In figuur 1 is het conceptueel model van Zielke te zien.



**Figuur 1: Conceptueel model Zielke** (2010)

Uit het onderzoek is gebleken dat in de verschillende retail stores, verschillende dimensies het prijsimago beïnvloeden en dus van invloed zijn op de aankoopintentie van de consument.

Voor outlet stores geldt dat waarde voor geld het meest van invloed is op prijsimago. Daarbij geldt ook dat de perceptie ten opzichte van het prijsniveau het meest van invloed is op evaluatie zekerheid en dus op de aankoopintentie (Zielke, 2010).

Voor supermarkten geldt dat het prijsimago vooral gevormd wordt door de perceptie ten opzichte van het prijsniveau en dit het meest van invloed is op de aankoopintentie (Zielke, 2010).

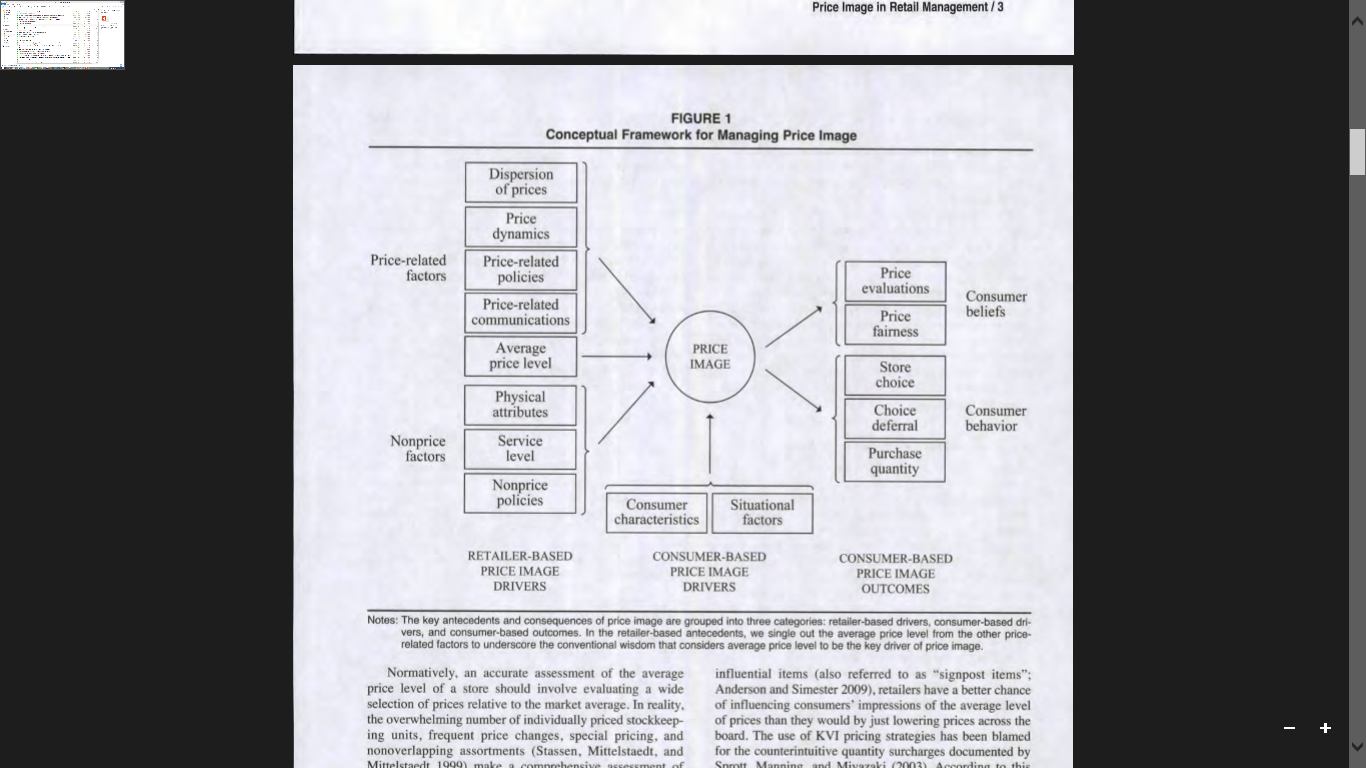
Voor food retailers zijn het aspect waarde voor geld van essentieel belang. Naast waarde voor geld, zijn het de aspecten prijsproces en evaluatie zekerheid welke het prijsimago kenmerken en dus van invloed zijn op de aankoopintentie van de consument (Zielke, 2010). Voor de wekelijkse markt speelt de prijswaarneming de grootste rol bij de aankoopintentie (Zielke, 2010).

**Hamilton en Chernev**

Hamilton en Chernev (2013) stellen dat retail gedreven factoren en consument gedreven factoren van invloed zijn op het prijsimago.

Onder retail gedreven factoren vallen prijsgerelateerde, niet prijsgerelateerde factoren en het gemiddelde prijsniveau. Prijsgerelateerde factoren zijn de spreiding tussen de prijzen van artikelen, prijsdynamiek, prijsgerelateerd beleid, prijsgerelateerde communicatie en het gemiddeld prijsniveau. Niet prijsgerelateerde factoren zijn de fysieke attributen, assortiment, servicelevel en niet prijsgerelateerd beleid. Onder consument gedreven factoren vallen klantkenmerken en situationele factoren.

In figuur 2 is het conceptueel model van Hamilton en Chernev te zien.



**Figuur 2: Conceptueel model Hamilton en Chernev** (2013)

Hieronder zal de invloed van de aparte aspecten op het prijsimago toegelicht worden.

De prijsgerelateerde factoren:

* *Spreiding tussen de prijzen van artikelen*

Het niveau waarin prijzen verschillen tussen productcategorieën is van invloed op het prijsimago. De consument is gevoeliger voor de spreiding van prijzen van productcategorieën dan voor het gemiddelde prijsniveau. Het prijsimago van één categorie kan van invloed zijn op het gedrag van de consument. Zodoende kan een consument bij verschillende winkels shoppen, aangezien de consument op voorhand aanneemt dat één retailer niet van elke productcategorie de goedkoopste prijs voert (Fox & Hoch, 2005). Of de consument met het doel naar een retailer toegaat om een specifiek item te kopen, zal ook het prijsimago beïnvloeden.

* *Prijsdynamiek*

Onder prijsdynamiek vallen kortingen, coupons en prijsaanpassingen. Veelal komen consumenten in aanraking met prijzen welke verschillen van het gemiddeld prijsniveau. Per retailer is het verschillend of de prijzen vooral statisch of dynamisch zijn.

Een retailer kan ook verschillen in de prijskortingen, het is mogelijk om frequent lage kortingen te geven of minder frequent hoge kortingen. Frequent lage kortingen hebben meer invloed op een laag prijsimago (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany, 1994).

* *Prijsgerelateerd beleid*

Het prijsgerelateerde beleid kan ook invloed hebben op het prijsimago. Wanneer erover prijsgerelateerd beleid gesproken wordt, worden concurrerende prijsstrategieën bedoeld, de laagste prijsgarantie en betaalmogelijkheden.

* *Prijsgerelateerde communicatie*

Consumenten verzamelen prijsinformatie niet alleen via de fysieke winkel, maar ook via advertenties, social media en public relations activiteiten. Prijsgebaseerde advertenties spelen een grote rol in het prijsimago van een retailer (Compeau & Grewal, 1998). De effectiviteit van prijsgerelateerde advertenties hangt ook af van de reputatie van de consistentie van de retailer tussen advertentie en actuele prijzen (Tadalis, 1999).

Onder niet prijsgerelateerde factoren vallen:

* *Fysieke attributen*

Veelal zijn fysieke karakteristieken invloedrijker op het prijsimago dan het prijsniveau (Brown, 1969). Onder fysieke attributen kunnen het design en de grootte en locatie van de store verstaan worden. Retailers op een centrale locatie, met mooi interieur, meer comfort en aangename muziek staan in relatie met een hoog prijsimago (Baker et al., 2002).

* *Assortiment*

Het prijsimago van een retailer kan ook beïnvloed worden door het assortiment. Veelal gaat het dan om zaken als de grote en variëteit van het assortiment, de aanwezige voorraad en de uniciteit. Een retailer met een breder assortiment wordt geassocieerd met een lager prijsimago (Chernev & Hamilton, 2009).

* *Serviceniveau*

Het serviceniveau dat retailers creëren, heeft een directe relatie met het prijsimago. Wanneer retailers betere service aanbieden, associëren consumenten dit met een hoger prijsimago. De redenering daarachter is dat een retailer hierbij investeert in het trainen van zijn werknemers en de verhouding tussen personeel en consument, dat uiteraard geld kost wat de retailer terug moet verdienen.

* *Niet prijsgerelateerd beleid*

Onder niet prijsgerelateerd beleid vallen onder andere het retourbeleid en de sociale verantwoordelijkheid. Hierbij worden hogere kosten geassocieerd met een hoger prijsimago.

Het gemiddelde prijsniveau heeft betrekking op het prijsniveau van de retailer in vergelijking met het prijsniveau van de concurrent. Het gemiddelde prijsniveau heeft meer betrekking op actuele prijzen in plaats van de perceptie van de consument. Het gemiddeld prijsniveau is een belangrijk factor bij het prijsimago aangezien hogere gemiddelde prijzen veelal lijden tot een hoger prijsimago onder de consument. Consumenten zijn gevoelig voor hoge gemiddelde prijzen bij het kiezen van een winkel (Singh, Hansen, & Blattberg, 2006).

Het prijsimago van een retailer is niet alleen afhankelijk van de prijs gerelateerde factoren, niet prijsgerelateerde factoren en het gemiddelde prijsniveau, maar hangt ook af van de manier waarop consumenten de beschikbare informatie verwerken om een beeld te creëren van de algemene prijs.

Onder consument gedreven factoren vallen:

* *Karakteristieken consument*

Onder de karakteristieken van een consument vallen prijssensitiviteit, informatieverwerkingsstijl en prijskennis.

De prijssensitiviteit van een consument is de mate waarin de prijs van een artikel het besluitvormingsproces en aankoopgedrag van een consument beïnvloedt (Kaul & Wittink, 1995). Prijssensitiviteit heeft invloed op welke informatie een consument tot zich neemt bij het vormen van het prijsimago. Consumenten welke meer prijssensitief zijn, zullen meer aandacht besteden aan prijzen tijdens hun aankoop.

Daarnaast kunnen consumenten de informatie over de prijs verschillend verwerken. De ene consument is gericht op het maken van een juiste beslissing, waarbij de andere consument vooral gericht is op het tevreden stellen van zichzelf. Zodoende zal de prijs een grotere invloed hebben op de ene consument in vergelijking met de andere consument.

Consumenten welke bekend zijn met een retailer zullen minder focus leggen op de prijs dan consumenten welke niet bekend zijn met de retailer (Magi & Julander, 2005).

* *Situationele factoren*

De ervaring van de consument beïnvloedt het prijsimago van de retailer. Hierbij spelen de situationele factoren een grote rol. Onder situationele factoren vallen het financieel risico van de aankoop, tijdsdruk en de mogelijkheid om gebruik te maken van cognitieve middelen.

Het financieel risico van een aankoop is een belangrijke factor bij het prijsimago. Dit heeft invloed op de prijzen welke blootgesteld worden aan de consument in een winkel en hoe zwaar een consument deze prijzen weegt bij de algemene indruk (Hamilton & Chernev, 2013).

Wanneer een consument weinig tijd heeft, zal hij eerder terugvallen op eerder gemaakte keuzes. Hierbij spelen niet prijsgerelateerde factoren een grote rol. Een consument zal bij weinig tijd, geen aandacht besteden aan het toevoegen van nieuwe keuzes bij het besluitvormingsproces (Chaiken, 1980).

Consumenten welke gebruik maken van cognitieve middelen zullen meer beïnvloed worden door niet prijsgerelateerde factoren bij de vorming van het prijsimago (Hamilton & Chernev, 2013). Cognitieve middelen hebben te maken met de verwerking van informatie in de hersenen van een consument.

Hamilton en Chernev stellen dat het prijsimago van een retailer het gedrag van de consument op verschillende manier kan beïnvloeden. Dat zijn:

1. De manier waarop de consument prijzen evalueert van individuele items;
2. De perceptie van de consument op de eerlijkheid van de prijzen van de retailer;
3. De keuze van de consument voor een specifieke retailer;
4. De voorkeur van een consument om een specifiek item bij een specifieke retailer te kopen;
5. De kwantiteit van het aantal items dat een consument koopt.

Het prijsimago kan de evaluatie van prijzen van aparte items op twee manieren beïnvloeden. Ten eerste kan dezelfde prijs bij een laag prijsimago retailer anders ervaren worden dan bij een hoog prijsimago retailer. Ten tweede past de consument zijn referentieprijs aan, aan de hand van het prijsimago. Of de consument een prijs waardig vindt of niet, is afhankelijk van het prijsimago.

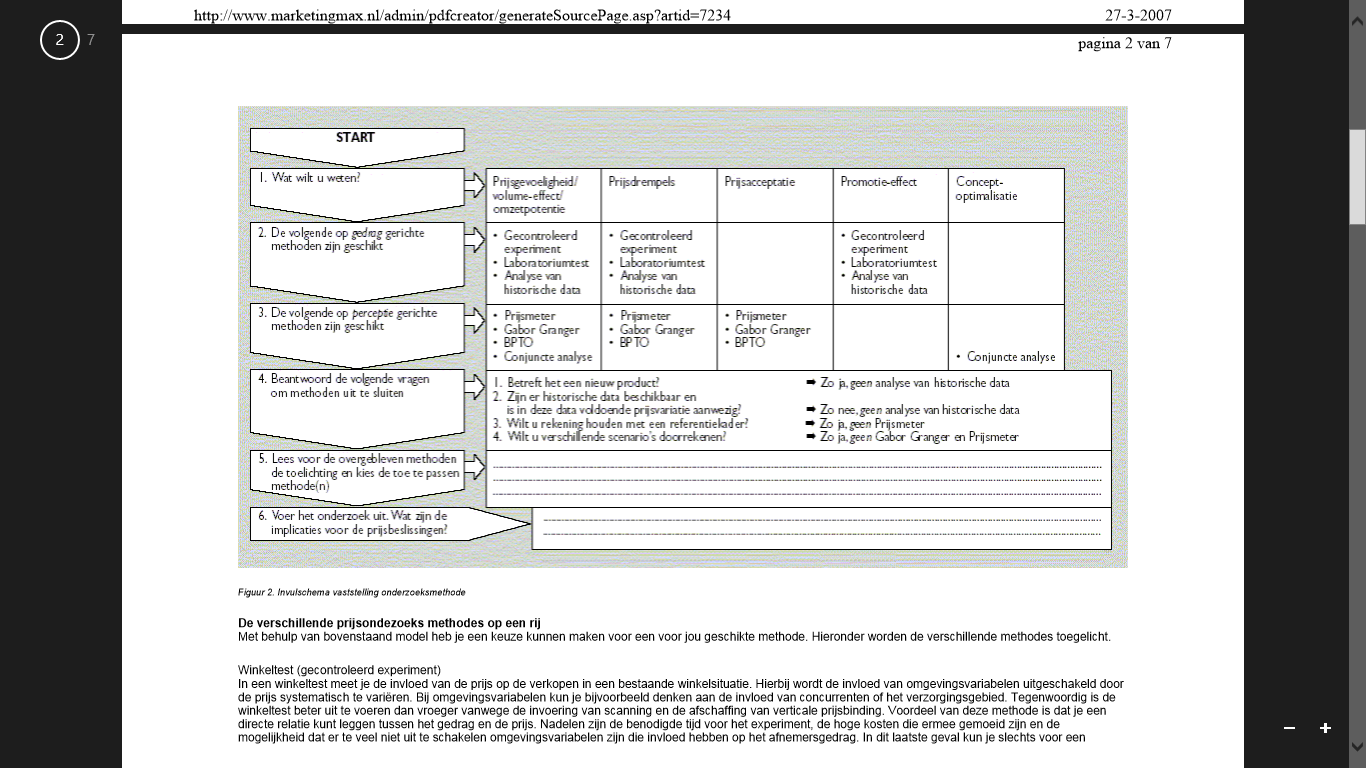
Prijsimago speelt een grote rol bij het kiezen van een retailer. Consumenten welke bewust zijn van hun geld, zullen sneller voor een retailer met een laag prijsimago gaan dan voor een retailer met een hoog prijsimago. De consument moet het gevoel hebben dat hij of zij een goede keuze maakt met zijn aankoop en dat hij nergens anders een betere deal kan vinden. Per consument is verschillend wat maakt dat hij weet dat hij een goede deal heeft afgesloten.

**Prijsperceptie**

Prijsperceptie draait om de perceptie van de klant op de prijs van individuele artikelen van een retailer. Prijsperceptie staat in relatie met klantkenmerken van het model van Hamilton en Chernev (2013). De perceptie weerspiegelt namelijk of de klant de prijs goedkoop of duur vindt (Dijk & Leeflang, 2007), hiervoor zijn prijssensitiviteit, informatieverwerkingsstijl en prijskennis nodig. Door middel van de karakteristieken van de consument wordt een prijsperceptie gevormd. Prijsperceptie is een kenmerk van de individuele klant.

**Van Dijk en Leeflang**

Van Dijk en Leeflang (2007) hebben een stappenplan ontwikkeld waarin duidelijke stappen staan om tot een goede methode te komen om de prijsperceptie van de klant te meten. Voor de prijsperceptie is er onderscheid gemaakt tussen prijsgevoeligheid, prijsdrempels, prijsacceptatie, promotie-effect en conceptoptimalisatie. In figuur 3 is dit overzicht te zien.



**Figuur 3: Onderzoeksmethode prijsperceptie** (Dijk & Leeflang, 2007)

Het is van belang dat bij stap 1 gekeken wordt naar wat de retailer wil meten, stap 2 laat zien welke op gedrag gerichte methoden er zijn en stap 3 laat zien welke op perceptie gerichte methoden er zijn. Stap 4 stelt een aantal vragen, waarna een onderzoeksmethode gekozen kan worden. Er zijn 7 verschillende methodes welke toegepast kunnen worden. Dit zijn het gecontroleerd experiment, de laboratoriumtest, de analyse van historische data, de prijsmeter, de Gabor Granger, de BPTO-analyse en de conjuncte analyse (Dijk & Leeflang, 2007).

Het gecontroleerd experiment (Dijk & Leeflang, 2007) staat ook wel bekend als de winkeltest. Bij een winkeltest wordt gemeten wat de invloed is van de prijs op de verkopen in een bestaande winkelsituatie. Hierbij worden de omgevingsvariabelen uitgeschakeld door de prijs systematisch te variëren. Bij de laboratoriumtest (Dijk & Leeflang, 2007) wordt er een gesimuleerde situatie opgezet, hierin wordt wederom de invloed van de prijs op de verkopen gemeten. Proefpersonen krijgen hierbij een budget mee om in de gesimuleerde situatie aankopen te gaan doen. Bij de analyse van historische data (Dijk & Leeflang, 2007) wordt gekeken wat de invloed is van prijsveranderingen op de afzet. Bovengenoemde drie methodes zijn gericht op het gedrag van de consument.

De volgende vier methodes zijn gericht op de prijsperceptie van de consument. Bij de prijsmeter (Dijk & Leeflang, 2007) beoordelen respondenten verschillende prijsniveaus welke worden voorgelegd. De respondent geeft hierbij aan wat ze van de prijs vinden en bij welke prijs de respondent een product te goedkoop, goedkoop, duur of te duur vindt. De resultaten hiervan kunnen grafisch weergegeven worden. Bij de Gabor Granger-methode (Dijk & Leeflang, 2007) wordt een product getoond aan de respondent, waar vervolgens verschillende prijzen worden voorgelegd. Bij elke prijs wordt gevraagd of de respondent het product met enige regelmaat zal kopen. Aan de hand van de resultaten kan een buy response-curve gemaakt worden. De BPTO-analyse (Dijk & Leeflang, 2007) staat voor Brand Price Trade Off analyse. Met deze analyse kan de effectiviteit van prijsveranderingen op de merkpreferentie vastgesteld worden. Bij een conjuncte analyse (Dijk & Leeflang, 2007) wordt het belang dat de consument aan de prijs hecht, in vergelijking met de andere producteigenschappen, vergeleken.

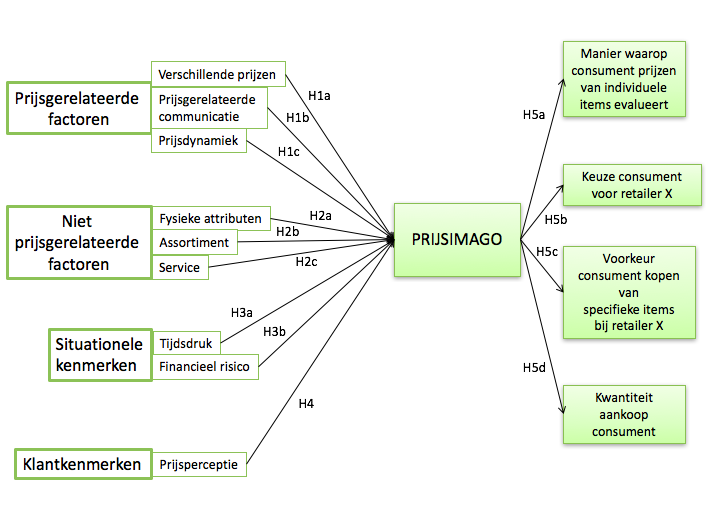
Bij het kiezen van een methode is het essentieel om in beeld te brengen wat de retailer wil weten, hoe het onderzoek uitgevoerd wordt, welke tijd hiervoor beschikbaar is en wat de kosten zijn; om zodoende een weloverwogen keuze te kunnen maken welke methode het efficiëntst is (Dijk & Leeflang, 2007).

## 2.3 De gekozen richting

Aan de hand van de verschillende theorieën is gekozen om het conceptueel model van Hamilton en Chernev (2013) als leidraad te gebruiken bij het onderzoek. Er is gekozen voor dit conceptueel model aangezien hier een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen retail gedreven factoren en consument gedreven factoren. Het doel was om in beeld te brengen hoe het prijsimago van de X stores van retailer X tot stand komt. Door de verandering van het uiterlijk van de stores en de ontwikkelde Customer Journey, was het belangrijk om verder te kijken dan alleen prijsgerelateerde factoren. Zodat er een zo realistisch mogelijk beeld geschetst kon worden van het prijsimago.

Door het uitgebreide conceptueel model van Hamilton en Chernev (2013), is er gekozen om een deel van de aspecten mee te nemen in het onderzoek. In het conceptueel model is duidelijk te zien welke aspecten dit betreft. Er is voor deze aspecten gekozen, aangezien deze duidelijk zichtbaar zijn voor de huidige klant en zodoende goed verklaarbaar en meetbaar zijn.

Daarnaast is voor de klantkenmerken de prijsperceptie als uitgangspunt genomen. Prijsperceptie omvat namelijk de aspecten prijssensitiviteit, informatieverwerkingsstijl en prijskennis van de theorie van Hamilton en Chernev (2013). Daarbij brengen van Dijk en Leeflang (2007) goed in beeld hoe deze prijsperceptie onderzocht kan worden.

Uiteindelijk is in het conceptueel model een verband weergegeven tussen het prijsimago en het (aankoop)gedrag van de consument. Aankoop is hier tussen haakjes gezet aangezien het prijsimago invloed heeft op zowel het gedrag als het aankoopgedrag van de consument. Het (aankoop)gedrag van de consument is gesplitst naar vier verschillende gedragingen. Het gedrag uit zich in de manier waarop de consument de prijzen van individuele items evalueert en de keuze van de consument om bij retailer X te shoppen. Het aankoopgedrag uit zich in de voorkeur van de consument om een specifiek item bij retailer X te kopen en de kwantiteit van de aankoop van de consument. Het draait dus om de totstandkoming van het prijsimago van retailer X en hoe dit zich uit in het (aankoop)gedrag van de consument.

**Figuur 4: Conceptueel model**

In figuur 4 is het conceptueel model te zien.

Aan de hand van het conceptueel model zijn de volgende hypothesen opgesteld. In de hypothesen wordt gesteld dat X van invloed is op Y. Bij de hypothesen over de prijs- en niet prijsgerelateerde factoren wordt gesproken van positieve invloed en negatieve invloed. Positieve invloed houdt in dat door een factor het prijsimago omhoog gaat. Negatieve invloed houdt in dat door een factor het prijsimago omlaag gaat.

**Hypothese 1: Prijsgerelateerde factoren hebben invloed op het prijsimago.**

H1a: *Verschillende prijzen van artikelen* hebben een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H1b: *Prijsgerelateerde communicatie* heeft een *negatieve invloed* op het *prijsimag*o.

H1c: *Prijsdynamiek* heeft een *negatieve invloed* op het *prijsimago*.

**Hypothese 2: Niet prijsgerelateerde factoren hebben invloed op het prijsimago.**

H2a: *Fysieke attributen* hebben een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H2b: *Assortiment* heeft een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H2c: *Service* heeft een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

**Hypothese 3: Situationele kenmerken hebben een invloed op het prijsimago.**

H3a: *Tijdsdruk* heeft *invloed* op het *prijsimago*.

H3b: *Financieel risico* heeft *invloed* op het *prijsimago*.

**Hypothese 4: Prijsperceptie heeft invloed op het prijsimago.**

**Hypothese 5: Prijsimago heeft invloed op het (aankoop)gedrag van de consument.**

H5a: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *manier waarop de consument de prijzen van individuele items evalueert*.

H5b: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *keuze van de consument voor retailer X*.

H5c: *Prijsimago* heeft *invloed* op *voorkeur van de consument om voor specifieke items bij r etailer X te kopen*.

H5d: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *kwantiteit van de aankoop van de consument*.

## 2.4 De operationalisatie van de hypothesen

Hieronder wordt beschreven hoe de vijf hypothesen getoetst zijn.

**Hypothese 1: Prijsgerelateerde factoren hebben invloed op het prijsimago.**

H1a: *Verschillende prijzen van artikelen* hebben een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H1b: *Prijsgerelateerde communicatie* heeft een *negatieve invloed* op het *prijsimag*o.

H1c: *Prijsdynamiek* heeft een *negatieve invloed* op het *prijsimago*.

**Hypothese 2: Niet prijsgerelateerde factoren hebben invloed op het prijsimago.**

H2a: *Fysieke attributen* hebben een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H2b: *Assortiment* heeft een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

H2c: *Service* heeft een *positieve invloed* op het *prijsimago*.

Hypothese 1 en 2 zijn samen getoetst. De zes factoren zijn vertaald naar waarneembare aspecten. Van prijsgerelateerde factoren zijn dit verschillende prijzen van artikelen, prijsgerelateerde communicatie in de winkel, prijsgerelateerde communicatie online, kortingsacties en verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode. Van niet prijsgerelateerde factoren zijn dit store design, grootte en locatie store, muziek, assortiment en service. Om deze hypothesen te toetsen is gebruik gemaakt van de techniek cardsorting. Aan de respondent is gevraagd om alle aspecten in volgorde te leggen van welke het meest van invloed zijn op het prijsimago naar welke het minst van invloed zijn op het prijsimago. Wanneer de aspecten in volgorde gelegd waren door de respondent, is allereerst gevraagd hoe het aspect van invloed is op het prijsimago en of de respondent het aspect belangrijk vindt. Vervolgens is de koppeling gemaakt naar het (aankoop)gedrag van de respondent. Daarvoor is gevraagd of het aspect de respondent aanspoort of weerhoudt om specifieke items te kopen en wat voor invloed het heeft op de kwantiteit van de aankoop. Zodoende is achterhaald of de aspecten zorgen dat de respondent een beeld vormt over het prijsimago, wat voor beeld dat dan is (laag of hoog prijsimago), de fluctuatie hierin en wat het doet met het (aankoop)gedrag van de respondent. Bovenstaande toetsing is uitgevoerd bij de lange focused interviews. Bij de korte focused interviews is dit onderdeel in kleinere mate getoetst. Daarbij zijn de factoren voorgelegd aan de respondent en is gevraagd door welke factoren zij een cijfer geven aan het prijsimago en waarom. Niet elke aspect is afzonderlijk besproken.

**Hypothese 3: Situationele kenmerken hebben invloed op het prijsimago.**

H3a: *Tijdsdruk* heeft *invloed* op het *prijsimago*.

H3b: *Financieel risico* heeft *invloed* op het *prijsimago*.

Om hypothese 3a te toetsen is gevraagd of de respondent de tijd neemt om te shoppen en waarom hij/zij naar retailer X toekomt. Om hypothese 3b te toetsen zijn er een vijftal stellingen voorgelegd aan de respondent. Bij de stellingen draaide het erom om te achterhalen of de respondent waarde hecht aan de prijs en welke rol prijs speelt bij zijn of haar gedrag. Hypothese 3a is voor bij de lange focused interviews en korte focused interviews hetzelfde getoetst. Hypothese 3b is bij de lange focused interviews uitgebreid getoetst door middel van vijf stellingen. Bij de korte focused interviews is dit onderdeel in kleinere mate getoetst door middel van te vragen aan de respondent in hoeverre hij of zij op de prijzen let.

**Hypothese 4: Prijsperceptie heeft invloed op het prijsimago.**

Hypothese 4 is getoetst aan de hand van de prijsmeter. Hiermee is achterhaald hoe de prijsperceptie van de respondent eruitziet en wat de prijsperceptie voor relatie heeft met het prijsimago. Met de prijsmeter zijn verschillende prijzen bij verschillende artikelen voorgelegd aan de respondent om te achterhalen welke prijs de respondent acceptabel vindt en welke prijs de respondent niet acceptabel vindt. Hiervoor werden beelden van artikelen getoond aan de respondent. Wanneer duidelijk was wat het verschil was tussen acceptabele en niet acceptabele prijzen, is gevraagd aan de respondent wat maakt dat een prijs acceptabel of niet acceptabel is. De prijsmeter is gebruikt bij de lange focused interviews. Bij de korte focused interviews is er ingegaan op de prijzen van de artikelen, zonder beelden van artikelen erbij. Aan de respondenten is gevraagd wat hij of zij van de prijzen van de verschillende artikelen vindt en of hij of zij hier tevreden over is of dingen anders in zou willen zien. Hierbij is wel als uitgangspunt genomen om te achterhalen wat de respondent acceptabele prijzen vindt en wat niet meer.

**Hypothese 5: Prijsimago heeft invloed op het (aankoop)gedrag van de consument.**

H5a: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *manier waarop de consument de prijzen van individuele items evalueert*.

H5b: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *keuze van de consument voor retailer X*.

H5c: *Prijsimago* heeft *invloed* op *voorkeur van de consument om voor specifieke items bij retailer X te kopen*.

H5d: *Prijsimago* heeft *invloed* op de *kwantiteit van de aankoop van de consument*.

Bij de voorgaande vier hypothesen wordt de invloed getoetst van prijsgerelateerde factoren, niet prijsgerelateerde factoren, situationele kenmerken en prijsperceptie op het prijsimago. Bij alle vier de aspecten is ook de relatie met het (aankoop)gedrag van de respondent in beeld gebracht. Er is gevraagd waarom de respondent bij het tot stand gekomen prijsimago de keuze maakt voor retailer X, de kwantiteit in de respondent zijn aankopen en hoe individuele items worden geëvalueerd.

# Een verantwoord onderzoek

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe het onderzoek uitgevoerd is. Allereerst wordt het vooronderzoek toegelicht, daarna komt de deskresearch aan de orde en vervolgens de fieldresearch. In het vooronderzoek stond informatievergaring over retailer X centraal. In de deskresearch stonden de feitelijke cijfers en literatuurreview centraal. In de fieldresearch stond de uitvoering van het onderzoek centraal. Er is toegelicht waarom er gekozen is voor kwalitatief onderzoek, hoe het onderzoek ingevuld is, aan welke criteria de steekproef moest voldoen, hoe deze verworven is en hoe betrouwbaarheid, validatiteit en representativiteit in het onderzoek meegenomen zijn. In bijlage 2 is de gehele operationalisatie, inclusief checklist, van het kwalitatieve onderzoek te vinden.

## 3.1 Het vooronderzoek

Het doel van het vooronderzoek was het verkennen en in kaart brengen van een situatie (Raessens, 2015). Alvorens de start van de fieldresearch was het belangrijk om te weten vanuit welke gedachte het X concept gestart is, hoe dit concept is uitgerold, wat de doelgroep van retailer X en specifiek van het X concept is en hoe het huidige prijsbeleid eruitziet. Deze informatie stond niet op papier geschreven en is achterhaald door in gesprek te gaan met inhoudsdeskundigen.

Er zijn drie expertinterviews gehouden. Het eerste expertinterview was met de CEO van retailer X. Het tweede expertinterview was met de Customer Relationship Manager van retailer X en het derde expertinterview was met de manager van de afdeling Buying. De vragenlijsten en verbatims van deze interviews zijn in bijlage 7 terug te vinden.

In het interview met de CEO stond de ontwikkeling van het X concept centraal. Door middel van dit interview was het belangrijk om erachter te komen vanuit waar het X concept ontwikkeld is, wat de formule van het X concept is en hoe de formule uitgewerkt is.

In het interview met de CRM manager stond de doelgroep, klant en potentiële klant centraal. Het was belangrijk om erachter te komen hoe de drie groepen ontstaan zijn. Daarnaast stond in dit interview ook de communicatie met de doelgroep centraal.

In het interview met de manager van de afdeling buying stond de huidige bedrijfsvoering van het prijsbeleid centraal. Het was belangrijk om erachter te komen welke basis gehanteerd wordt voor het maken van prijzen en hoe deze prijsvoering zichtbaar wordt voor de klant. Daarnaast stond in dit interview ook de acties en kortingen centraal.

## 3.2 De Deskresearch

De deskresearch bestond uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel was het verzamelen van feitelijke cijfers, welke bruikbaar waren bij het gehele onderzoek. Het tweede onderdeel was de conceptuele benadering. Het doel van de deskresearch was, net als het vooronderzoek, verkennend (Raessens, 2015). In dit geval was het van belang om door middel van de feitelijke cijfers een situatieschets te geven van de huidige resultaten en verhoudingen binnen retailer X. De conceptuele benadering was van belang om een goede theoretische basis te leggen voor de fieldresearch.

### 3.2.1 Feitelijke cijfers

Er is inzicht verkregen in de cijfers met het programma qlikview, dit is het business intelligence softwareprogramma van retailer X. Uit dit programma kon data geëxporteerd worden, om deze vervolgens te kunnen analyseren om deelvragen te kunnen beantwoorden. Bij deze cijfers is er vooral gericht op het achterhalen van de verhoudingen tussen men/women verkopen, denim en mode verkopen en verkopen in privat labels en externe merken. Daarnaast zijn hierbij ook cijfers achterhaald met betrekking tot de prijsboog, de gemiddelde artikelprijs per hoofdgroep jaar en de gemiddelde verkoopprijs per hoofdgroep van de afgelopen drie jaar.

### 3.2.2 Literatuurreview

In de literatuur is gezocht naar een conceptueel model welke heeft geholpen bij de uitvoering van de fieldresearch. Vanuit de doelstelling is gekeken welke informatie nodig was om deze te kunnen beantwoorden. Zoals in hoofdstuk 1 te lezen is, stond het prijsimago en het aankoopgedrag centraal. Vanuit daar is de literatuurreview dan ook gestart. Er is gezocht naar wetenschappelijke onderzoeken over het onderwerp inclusief een conceptueel model welke direct aansloot op het uit te voeren onderzoek en aan de hand waarvan hypotheses opgesteld konden worden.

## 3.3 De Fieldresearch

De functie van de fieldresearch was beschrijvend en verklarend (Raessens, 2015). Allereerst was het in de fieldresearch belangrijk om een situatie te verkennen, namelijk de aanwezige retail gedreven factoren en consument gedreven factoren, waarna het vervolgens belangrijk was om te zoeken naar een verband tussen deze factoren en het prijsimago. De fieldresearch bestaat uit kwalitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek stelde de onderzoeker goed in staat om door te vragen, om de essentiële informatie te achterhalen, waardoor een goed beeld gevormd kon worden van datgene wat omgaat in het hoofd van de onderzoekdsdoelgroep (Raessens, 2015). Zodoende is er gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat hierbij het begrijpen en interpreteren van processen centraal staat (Raessens, 2015). Dit sloot goed aan op het begrijpen hoe de consument een beeld van het prijsimago vormt bij een retailer. Vooraf was het wel belangrijk om rekening te houden met het feit dat kwalitatief onderzoek tijdsrovend was en geen statistische weergave mogelijk was.

Er is specifiek gekozen voor focused interviews aangezien de respondenten een soortgelijke ervaring meegemaakt moesten hebben. Onder dezelfde ervaring wordt hierbij een bezoek aan retailer X en eventuele aankoop verstaan. Door middel van focused interviews is achterhaald wat de verhouding is tussen de verwachting en werkelijkheid. Allereerst zijn er 12 lange focused interviews gehouden. Om de representativteit te vergroten zijn er daarna ook 18 korte focused interviews gehouden. Het materiaal van de interviews is terug te vinden in bijlage 4. In bijlage 5 en 6 zijn de analyseschema’s en verbatims opgenomen.

### 3.3.1 Lange Focused interviews

Er zijn 12 lange focused interviews gehouden met de huidige klant. De gemiddelde tijdsduur van één interview was 45 minuten. Het interview vond plaats in de store waar de respondent shopt. Gedurende het interview zijn er notulen gemaakt en werd het interview opgenomen met een dictofoon. Bij het interview is gebruik gemaakt van de techniek cardsorting en is er verschillend beeldmateriaal getoond aan de respondent.

Het lange focused interview was semigestructureerd opgebouwd (Raessens, 2015). Van te voren waren de onderwerpen, zogenoemde topics, vastgesteld. De volgorde van de topics is aangehouden gedurende het interview, maar er was geen vragenlijst welke vooraf vast lag en aangehouden moest worden.

De lange focused interviews met de huidige klant hebben plaatsgevonden tussen 03 april en 17 april.

**Steekproef**

Vooraf was er een ideale steekproef opgesteld, op basis waarvan respondenten verworven zijn. De ideale steekproef was opgebouwd aan de hand van het aspect klantkanmerken. Dit aspect zorgde er namelijk voor dat er variatie aangebracht kon worden in de steekproef. Geslacht en leeftijd zijn in dit onderzoek gebruikt als de belangrijkste klantkenmerken.

Voor geslacht was een onderscheid gemaakt tussen man en vrouw, hierin was een onderscheid gemaakt aangezien het van belang was om respondenten te interviewen van beide geslachten. Leeftijd was gesplitst naar twee categorieën, de eerste categorie was van 25-40 jaar en de tweede categorie was van 41-55 jaar. Er was gekozen voor twee categorieën, aangezien het belangrijk was om respondenten te interviewen van verschillende leeftijden. Daarnaast was het voor dit onderzoek haalbaar om met twee variabelen te werken.

In tabel 1 is de beoogde steekproef weergegeven. Deze samenstelling was een ideale situatie waar naar gestreefd is. Echter was het belangrijk om te beseffen dat niet iedere klant bereid was tot een interview. De ideale steekproef bestond uit 16 personen. Dit was wel afhankelijk van de resultaten van de individuele interviews. Bij kwalitatief onderzoek speelt namelijk het saturatie effect een rol (Raessens, 2015). Dit houdt in dat de onderzoeker door moest gaan met interviews totdat er geen nieuwe inzichten meer werden opgedaan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **25 – 40 jaar** | **41 – 55 jaar** | **Totaal** |
| **Man** | *4* | *4* | 8 |
| **Vrouw** | *4* | *4* | 8 |
| **Totaal** | 8 | 8 | 16 |

**Tabel 1: Ideale steekproef**

De respondenten zijn verworven door middel van een mailing, deze is op 17 maart 2017 er uitgestuurd.. Hiervoor is de opzet aangeleverd bij de Customer Relationship Manager, deze was vervolgens opgemaakt in retailer X style en uitgestuurd naar de klant. Via de button schrijf je nu in, moest de respondent zijn/haar gegevens invullen, waarna er telefonisch contact werd opgenomen met de respondent om de afspraak voor het interview in te plannen. Zoals te zien in afbeelding 1 was de vergoeding voor de respondent 15% korting op zijn of haar volgende aankoop.

In tabel 2 is de werkelijke steekproef weergegeven. Er zijn vier mannen en acht vrouwen geïnterviewd. Het was een grote uitdaging om deze respondenten te werven in verband met de tijd die de respondent eraan kwijt was.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **25 – 40 jaar** | **41 – 55 jaar** | **Totaal** |
| **Man** | *Man, 27 jaar*  *Man, 33 jaar* | *Man, 45 jaar*  *Man, 50 jaar* | 4 |
| **Vrouw** | *Vrouw, 26 jaar*  *Vrouw, 31 jaar*  *Vrouw, 35 jaar*  *Vrouw, 40 jaar* | *Vrouw, 48 jaar*  *Vrouw, 48 jaar*  *Vrouw, 54 jaar*  *Vrouw, 55 jaar* | 8 |
| **Totaal** | 6 | 6 | 12 |

**Tabel 2: Werkelijke steekproef**

### 3.3.2 Korte Focused interviews

Met de lange focused interviews was de ideale steekproef niet bereikt. Om te zorgen dat er meer diversiteit in de steekproef kwam en de representativiteit vergroot kon worden, is er besloten om het onderzoek voort te zetten met korte focused interviews. Er zijn 18 korte focused interviews gehouden met de huidige klant.

De korte focused interviews zijn anders vormgegeven dan de lange focused interviews, aangezien gebleken was dat het niet eenvoudig was om respondenten te werven welke tijd vrij wilde maken voor een interview en daarbij ook nog eens bereid waren om naar de store toe te komen. Zodoende is besloten om in de store zelf contact te leggen met de respondent, om ten eerste de respons te verhogen en ten tweede de tijdsduur van het onderzoek in te korten en te versnellen. Hierbij was het wel belangrijk om rekening te houden met het feit dat de interviewer afhankelijk was van het publiek dat op dat moment in de winkel aanwezig was en hierdoor niet geheel de touwtjes in handen had wat betreft het nastreven van de ideale steekproef.

De lengte van de korte focused interviews was gemiddeld 10 minuten, welke opgenomen zijn met een dictofoon. Bij het interview is gebruik gemaakt van beeldmateriaal, in de vorm van afbeeldingen van de store. Voor de korte interviews geldt ook dat ze semigestructureerd opgebouwd waren (Raessens, 2015). Van te voren waren de topics vastgesteld en daarmee bepaald wat in het interview aan de orde moest komen.

De korte focused interviews met de huidige klant hebben plaatsgevonden tussen 01 mei en 12 mei.

**Steekproef**

Voor de korte focused interview is wederom vooraf een ideale steekproef opgesteld. Hierbij is ook gekozen voor de variabelen geslacht en leeftijd. De beoogde steekproef bestond uit 16 respondenten.

In tabel 3 is de ideale steekproef te vinden.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **25-40 jaar** | **41-55 jaar** | **Totaal** |
| **Man** | *4* | *4* | 8 |
| **Vrouw** | *4* | *4* | 8 |
| **Totaal** | 8 | 8 | 16 |

**Tabel 3: Ideale steekproef**

De werkelijk steekproef is weergegeven in tabel 4. In totaal zijn er 6 mannen en 12 vrouwen geïnterviewd.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **25-40 jaar** | **41-55 jaar** | **Totaal** |
| **Man** | *Man, 27 jaar Man, 30 jaar* | *Man, 41 jaar*  *Man, 46 jaar*  *Man, 53 jaar*  *Man, 54 jaar* | 6 |
| **Vrouw** | *Vrouw, 24 jaar*  *Vrouw, 26 jaar*  *Vrouw, 30 jaar*  *Vrouw, 31 jaar*  *Vrouw, 33 jaar*  *Vrouw, 38 jaar* | *Vrouw, 41 jaar*  *Vrouw, 48 jaar*  *Vrouw, 48 jaar*  *Vrouw, 51 jaar*  *Vrouw, 54 jaar*  *Vrouw, 57 jaar* | 12 |
| **Totaal** | 8 | 10 | 18 |

**Tabel 4: Werkelijke steekproef**

## 3.4 Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit

Om de betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit te waarborgen gedurende het onderzoek zijn een aantal acties ondernomen.

Betrouwbaarheid bij kwalitatief onderzoek is lastiger te waarborgen dan bij kwantitatief onderzoek. Om de betrouwbaarheid toch zo optimaal mogelijk te maken, is er gewerkt met een duidelijke systematiek en wordt in de operationalisatie, te vinden in bijlage 3, de gehele checklist besproken. In de lange focused interviews is er gebruik gemaakt van een verklarende begrippenlijst voor de respondent. Dit was om te waarborgen dat zowel de interviewer als geïnterviewde over dezelfde definitie van een specifiek begrip praatten. De verklarende begrippenlijst is opgenomen in bijlage 4.

De checklist van zowel de lange focused interviews als de korte focused interviews dienen ook voor de validiteit. Om de kwalitateit van de interviews te waarborgen, is het interview eerst afgenomen op twee proefpersonen. Dit was om te checken of de gestelde vragen duidelijk waren voor de respondent, om te kijken of alle aspecten duidelijk aan bod kwamen en wat de tijdsduur was. Hierbij was het van belang dat er gemeten wordt wat gemeten moest worden.

Alle interviews zijn opgenomen met een dictofoon, zodat de interviews vervolgens goed uitgewerkt konden worden in verbatims om zodoende misopvattingen te minimaliseren. Deze verbatims zijn terug te vinden in bijlage 6. De opnames van de interviews zijn op te vragen bij de opdrachtnemer.

Voor de representativiteit van de lange en korte focused interviews is er gestreefd naar diversiteit in de steekproef en is daarvoor vooraf een ideale steekproef opgesteld. Deze is vooraf opgesteld aangezien het van belang was dat in de steekproef alle mogelijke meningen, houdingen en gedragingen van de populatie meegenomen werden (Dinklo, 2016).

# De deskresearch bevindingen

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen van het vooronderzoek en de deskresearch te lezen. Beide hadden tot doel het verzamelen van primaire gegevens. De opbouw van de bevindingen is aan de hand van de volgorde van de deelvragen gedaan. Allereerst zal toegelicht worden hoe de ontwikkeling van het X concept gegaan is, wie de klant van retailer X is, hoe deze bediend wordt en hoe het prijsbeleid eruitziet. Vervolgens wordt beschreven wat de verhoudingen van de verkopen van de X stores zijn.

## 4.1 Het X concept van retailer X

In deze paragraaf wordt toegelicht hoe het X concept ontstaan is, wat het onderscheidend vermogen van retailer X is, hoe de doelgroep eruitziet en hoe deze doelgroep bediend wordt door middel van de Customer Journey.

### 4.1.1 De ontwikkeling van het X concept van retailer X

Momenteel zijn er 29 stores van het X concept door geheel Nederland. De verbetering van het X concept had verschillende redenen. Ten eerste verandert de klant en stelt de klant meer eisen aan een retailer. Bovendien is de concurrentie heviger dan ooit en zijn innovatie en techniek twee belangrijke begrippen in de retailmarkt. Als een retailer de laatste twee niet toepast, dan heeft de retailer geen bestaansrecht meer. Al deze factoren zijn dan ook gecombineerd in het X concept.

De X concept stores verschillen van de andere concept stores qua uiterlijk. Het doel was om de X concept stores een andere uitstraling te laten geven om daarmee een andere sfeer te creëren. Er wordt in de X concept stores gebruik gemaakt van natuurlijke materialen, er staan leren fauteuils en er is een coffee corner. Daarnaast is er ook een denim atelier in de winkel, waar de jeans perfect op maat gemaakt kan worden voor de klant. Alles heeft als doeleinde de verbetering van het imago van retailer X.

### 4.1.2 De huidige doelgroep van de X stores

De doelgroep van retailer X zijn mannen en vrouwen tussen de 25 en 55 jaar. Op basis van zowel dataonderzoek als onderzoek in de stores, zijn er drie persona’s gemaakt, welke representatief zijn voor de doelgroep.

De eerste persona ziet er als volgt uit: ze heet Simone, is 27 jaar, woont samen met haar vriend en samen hebben ze een kindje. In haar vrije tijd gaat ze uit eten met vrienden, vindt ze het leuk om activiteiten te ondernemen met haar gezin en kijkt ze graag tv. Haar kledingstijl valt te omschrijven als niet te opvallend. Ze draagt graag een leuke jeans met een losvallend shirtje, wat lekker zit en leuk staat.

De tweede persona ziet er als volgt uit: zijn naam is Mark, hij is 38 jaar, gehuwd en heeft twee kinderen. Zijn grootste hobby is voetbal, waarvoor het voor hem niet uitmaakt of dit in het veld, langs de lijn of voor de tv is. Hij vindt het heel belangrijk dat zijn kleding fijn zit. Daarnaast moet het er wel leuk uitzien, maar dat betekent voor hem niet meelopen met de laatste trends.

De derde persona ziet er als volgt uit: haar naam is Simone, ze is 40 jaar oud, gehuwd en heeft 2 kinderen. Haar vrije tijd wordt gevuld met de activiteiten van haar kinderen, zoals sporten, vriendjes hebben en muziekles. Dit zorgt ervoor dat ze vaak onregelmatig eten. Het is belangrijk dat Simone zichzelf niet vergeet in haar drukke gezinsleven en daarom is kleding heel belangrijk voor haar. Ze heeft hier niet veel tijd voor, maar als ze gaat shoppen, zorgt ze ervoor dat ze met leuke kleding thuiskomt.

### 4.1.3 Customer Journey

Naar aanleiding van het X concept van retailer X is ook de Customer Journey ontwikkeld. De Customer Journey is opgebouwd aan de hand van vijf servicepunten. De servicepunten zijn entree, midden van de store, jeanswand, paskamer en kassa. Bij elk servicepunt is een belevingsdoel opgesteld. Dit belevingsdoel is uitgewerkt aan de hand van actiepunten om het doel te kunnen bereiken, waarbij de splitsing is gemaakt tussen minimaal bewust gedrag en aanvullend gedrag.

## 4.2 Het huidige prijsbeleid retailer X

In deze paragraaf wordt het huidige prijsbeleid van retailer X beschreven. Hiervoor wordt allereerst toegelicht hoe de prijzen van artikelen worden bepaald. Daarna komt de segmentatie van retailer X aan de orde. Daarna wordt de prijsboog, gemiddelde artikelprijs en gemiddelde verkoopprijs, saleperiodes en positieve acties besproken.

### 4.2.1 Prijsbepaling

De afdeling Buying van retailer X is verantwoordelijk voor de inkoop, planning en merchandise van retailer X. De inkopers bepalen wat er ingekocht wordt, de planners zijn verantwoordelijk voor de budgetten en de merchandisers zorgen ervoor dat de artikelen in de juiste stores in de juiste hoeveelheid liggen. Op deze afdeling worden zodoende ook de prijzen van de artikelen bepaald.

Retailer X voert al lange tijd dezelfde prijsrange. Voor de privat labels worden de verkoopprijzen zelf bepaald, waarbij een marge doelstelling als leidraad wordt gebruikt. Wanneer er getwijfeld wordt welke verkoopprijs gehanteerd moet worden, wordt er voornamelijk gekeken naar eerder behaalde resultaten van retailer X en naar de gehanteerde prijzen van de concurrent. Wat betreft de externe merken zijn de verkoopprijzen vooraf vastgesteld.

Het is niet het geval dat de verkoopprijzen vast staan en hier niet mee gespeeld kan worden. Wanneer retailer X hogere/lagere prijzen zal moeten hanteren zijn er verschillende acties welke ondernomen kunnen worden. Voor privat labels geldt ten eerste dat het margetarget aangepast zal kunnen worden. Dit houdt in dat het doel om een bepaalde marge te behalen op de artikelen, aangepast moet worden. Ten tweede is het mogelijk om de artikelen van minder exclusieve details te voorzien, waardoor de kostprijs omlaag gaat. Voor externe merken geldt dat er anders styles ingekocht moeten worden. Afhankelijk van of er goedkopere of duurdere artikelen in de stores moeten komen, zullen er goedkopere of duurdere styles ingekocht worden.

### 4.2.2 Segmentatie

De manager van de afdeling Buying omschrijft de segmentatie van retailer X als volgt: ‘*Wat betreft denim valt retailer X iets aan de onderkant van het middensegment, maar voor mode geldt dat retailer X in het midden van het middensegment zit. Retailer X streeft ernaar dat de consument de prijzen over beide categorieën als consistent gaat ervaren’.*

### 4.2.3 De prijsboog

Retailer X heeft 16 verschillende hoofdgroepen. Een hoofdgroep staat voor dezelfde soort artikelen. Per hoofdgroep is er een gehanteerde prijsboog. Een prijsboog houdt in dat er binnen die range van verkoopprijzen artikelen zijn ingekocht. In tabel 1 is de huidig gehanteerde prijsboog te zien (Qlikview, 2017).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Men** | **Women** |
| **Pants denim** | €39,99 – €109,99 | €49,99 – €109,99 |
| **Pants non-denim** | €49,99 – €99,99 | €39,99 – €89,99 |
| **Bermuda/shorts** | €22,99 – €69,99 | €34,99 – €69,99 |
| **Skirts** | ----------------- | €35,99 – €79,99 |
| **Dresses** | ----------------- | €39,99 – €89,99 |
| **Shirt long sleeves** | €39,99 – €79,99 | €39,99 – €79,99 |
| **Shirt short sleeves** | €35,99 – €59,99 | €35,99 – €59,99 |
| **Outerwear** | €59,99 – €279,99 | €69,99 – €259,99 |
| **Sweater** | €39,99 – €69,99 | €39,99 – €69,99 |
| **Cardigan sweat** | €49,99 – €79,99 | €49,99 – €79,99 |
| **Pullovers** | €39,99 – €79,99 | €39,99 – €69,99 |
| **Cardigans knit** | €49,99 – €89,99 | €29,99 – €99,99 |
| **T-shirt long sleeves** | €29,99 – €49,99 | €19,99 – €49,99 |
| **T-shirt short sleeves** | €15,99 – €39,99 | €15,99 – €59,99 |
| **Polo’s** | €35,99 – €49,99 | ----------------- |
| **Singlets** | ----------------- | €12,99 – €59,99 |

### 

**Tabel 1: Prijsboog**

### 4.2.4 Gemiddelde artikelprijs en gemiddelde verkoopprijs

Er is gekeken naar wat de gemiddelde artikelprijs en de gemiddelde verkoopprijs van de 2014 tot en met 2016 waren. De gemiddelde artikelprijs is de gemiddelde prijs, welke op het prijskaartje staat, van alle verkochte artikelen. De gemiddelde verkoopprijs is de gemiddelde prijs waarvoor de artikelen verkocht zijn, hierbij is rekening gehouden met positieve acties en sale, van alle verkochte artikelen.

Er is inzicht verkregen in zowel de gemiddelde artikelprijs en de gemiddelde verkoopprijs per hoofdgroep. Te zien is dat er verschillen zitten tussen de artikelprijs en de verkoopprijs. Dit wordt de *markdown* genoemd. Dat is het verschil tussen de originele retailprijs en de werkelijke verkoopprijs (Yin, 2009).

In tabel 2 zijn de gemiddelde artikelprijs (kolom 2,3,4), de gemiddelde verkoopprijs (kolom 6,7,8) en de markdown weergegeven (kolom 10,11,12) (Qlikview, 2017).

Te zien is dat voor elke hoofdgroep geldt dat er een markdown percentage is en er dus verschil zit tussen de artikelprijs en verkoopprijs. De markdown percentages lopen uiteen van 7% tot 50%. De gemiddelde artikelprijs is over de afgelopen drie jaar redelijk constant geweest. De gemiddelde verkoopprijs daarentegen is in 2015 ten opzichte van 2014 met 17,1% gestegen. In 2016 ten opzichte van 2015 is de gemiddelde verkoopprijs met 7,8% gedaald. Het markdown percentage is in de afgelopen drie jaar gestegen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Gemiddelde artikelprijs** | | |  | **Gemiddelde verkoopprijs** | | |  | **Markdown** | | |
|  | **2014** | **2015** | **2016** |  | **2014** | **2015** | **2016** |  | **2014** | **2015** | **2016** |
| **Pants denim** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Pants non-denim** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Bermuda/shorts** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Skirts** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Dresses** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Shirt long sleeves** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Shirt short sleeves** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Outerwear** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Colberts** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Sweater** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Cardigan sweat** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Pullovers** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Cardigans knit** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **T-shirt long sleeves** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **T-shirt short sleeves** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Polo’s** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Accessory** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Singlets** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Totaal** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 2: Gemiddelde artikelprijs versus gemiddelde verkoopprijs**

### 4.2.5 Saleperiodes

Voor de afprijzing van de artikelen zijn er een aantal standaardregels. Deze staan hieronder opgesomd:

* De eerste 3 X collecties en eerste PL-collecties gaan in de Mid Season Sale, deze start in het voorjaar in week 14 en in het najaar in week 41 meestal;
* De volgende 2 X collecties en eventuele PL-artikelen gaan in de reguliere sale, daarvan is de start in week 26;
* In het voorjaar zijn ook nog de laatste X collectie en hoogzomer PL-artikelen, deze gaan meestal later in de sale afhankelijk van de verkopen. Dit geldt ook voor het najaar, waarbij de laatste collecties in week 51 de afprijzing in gaan;
* De eerste afprijzing is vrijwel altijd 30% korting. Artikelen die heel erg tegenvallen, worden direct afgeprijsd met 50%;
* Eenmaal in de sale wordt wekelijks de doorverkoop bekeken en wordt bepaald of de artikelen dieper afgeprijsd moeten worden;
* In principe is de diepste afprijzing rond de 70% (uitzonderingen daar gelaten).

### 4.2.6 Positieve acties

Gedurende het jaar worden meerdere acties gevoerd door retailer X. Binnen retailer X worden dit positieve acties genoemd. Positieve acties houden in dat er acties zijn waarbij de klant (een selectie van) de artikelen met korting kan kopen. In de weken 7 tot en met 23 van het eerste halfjaar en in de weken 31 tot en met 48 voert retailer X verschillende acties.

## 4.3 De verkoopverhoudingen in de X stores

Om een beeld te krijgen van de huidige aankopen in de X stores, zijn de resultaten van 01 januari 2016 tot en met 01 mei 2017 geanalyseerd (Qlikview, 2017). Hiervoor is gekeken naar de verhoudingen tussen de verkopen van mannen- en vrouwenkleding, denim en mode verkopen en privat labels versus externe merken. Voor deze verhoudingen zijn de gerealiseerde verkopen in euro’s genomen. In bijlage 8 is de grafische weergave van de verhoudingen te vinden.

Retailer X verkoopt in de X stores meer mannenkleding dan vrouwenkleding. Deze verhouding ligt 66% versus 34%. Voor het mannen aandeel van 66% in de verkopen is de spreiding tussen denim 63% versus mode 37%. Voor vrouwen ligt deze spreiding net iets meer uit elkaar, daarvan zijn van de verkopen 61% denim en 39% mode.

Voor zowel denim als mode geldt bij mannen dat van merk X de meeste artikelen verkocht zijn. Daarna zijn de meeste denims van merk X en merk X verkocht. Voor mode zijn dit items van X en X. De overige merken hebben maar een klein aandeel in de verkopen. Voor vrouwen geldt dat de meeste jeans verkocht zijn van de merken X en X. . Beide hebben een aandeel van 50% en 43%. Voor mode geldt dat merk X het grootste aandeel heeft met 60% in de verkopen en daarna X met 32%.

# De fieldresearch bevindingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de fieldresearch besproken. De resultaten zullen aan de hand van de opgestelde deelvragen behandeld worden. Het doel is om inzicht te geven in welke factoren een rol spelen bij de totstandkoming van het prijsimago van retailer X en welke relatie er is tussen het prijsimago en het (aankoop)gedrag van de respondenten.

## 5.1 De respondenten

In totaal zijn er door middel van de korte en lange focused interviews dertig respondenten geïnterviewd. Hiervan waren tien respondenten van het mannelijk geslacht en twintig respondenten van het vrouwelijk geslacht.

## 5.2 De bevindingen

Allereerst zullen de resultaten van het shopgedrag van de respondent besproken worden. Daarna worden de resultaten van de 10 factoren, zowel retail gedreven als consument gedreven, toegelicht. Daarna wordt het prijsimago beschreven en worden de resultaten van het (aankoop)gedrag van de respondent besproken.

### 5.2.1 Algemeen shopgedrag

Er is verdeeldheid onder de respondenten of zij het leuk vinden om te gaan shoppen. De mannelijke respondenten kijken negatiever naar shoppen vergeleken met de vrouwelijke respondenten. Zoals één van de mannelijke respondenten dit omschrijft: *‘Uhm, ik moet er wel een bui voor hebben. Ik merk het als ik de winkel inloop en dan denk uhh, dan hoef ik ook niet te shoppen want dan gaat het ook niks worden. En als ik denk jeej dan gaat het goed komen.’* *– Man, 50 jaar.*

De vrouwelijke respondenten zijn allen positiever gestemd wat betreft shoppen. Zij vinden het leuk om erop uit te gaan en met nieuwe dingen, dus ook kleding, thuis te komen. Zoals één van de vrouwelijke respondenten dat verwoord: ‘*Ja. Heel erg leuk. Het is gewoon leuk. Leuk om gewoon kleren te passen en te kopen.’ – Vrouw, 54 jaar.*

De voornaamste reden dat de respondent retailer X binnenloopt is om een jeans te kopen. Daarnaast geldt voor het merendeel van de respondenten dat zij ook naar retailer X komen voor de modeartikelen. De mannelijke respondenten shoppen voor zichzelf bij retailer X. De vrouwelijke respondenten shoppen zowel voor zichzelf bij retailer X als voor haar man en/of kinderen. De belangrijkste reden welke door bijna iedere respondent genoemd is om bij retailer X te shoppen, is het assortiment.

Tussen de respondenten zit wel verschil in de frequentie dat zij retailer X bezoeken en de kwantiteit van de aankoop. De ene respondent komt alleen voor zijn broeken naar retailer X toe en komt zodoende om de zoveel tijd naar retailer X toe. Dat is wanneer zijn of haar broek versleten is en weer een nieuwe broek nodig heeft. Van de andere respondent komt het grootste deel van zijn of haar garderobe bij retailer X vandaan.

### 5.2.2 De invloed van retailer X op het prijsimago

Aan de respondenten zijn tien factoren inclusief één lege kaart voorgelegd. Bij de lange focused interviews is gevraagd om de factoren in volgorde te leggen van welke het meest van invloed zijn op het prijsimago naar welke het minst van invloed zijn op het prijsimago. Deze factoren waren; kortingsacties, prijsgerelateerde communicatie online, posters, affiches, bordjes in de winkel/etalage met prijzen erop, verschillende prijzen van artikelen, verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode, assortiment, grootte en locatie store, muziek, service en store design. Bij de korte focused interviews is niet gevraagd een volgorde aan te brengen in de 10 factoren, maar heeft de respondent een aantal factoren van de tien aangewezen welke het meeste invloed hebben op het prijsimago.

Veelal zijn in de top vijf van de respondenten de factoren kortingsacties, assortiment en service terug te vinden. Daarna volgen de factoren prijsgerelateerde communicatie online, posters, affiches, bordjes in de winkel/etalage met prijzen erop, verschillende prijzen van artikelen en verschillende prijzen van één artikel over een bepaalde periode. Als laatste in de reeks zijn voornamelijk grootte en locatie store en muziek geplaatst. Store design is heel verschillend neergelegd door de respondenten. De ene respondent heeft dit op de eerste plaatst neergelegd, waar de andere respondent dit op plaats tien heeft neergelegd. Hieronder wordt per factor besproken of de respondenten vinden dat dit van invloed is op het prijsimago en zo ja wat voor invloed het heeft op het prijsimago.

**Kortingsacties**

Onder kortingsacties vallen de positieve acties, de sale en de eventuele member kortingen. Kortingsacties zijn veelal in de top vijf neergelegd. De respondenten weten dat er diverse kortingsacties zijn bij retailer X. De kortingsacties zorgen ervoor dat het prijsimago tijdelijk omlaag gehaald wordt. Dat komt omdat door kortingsacties respondenten een beeld vormen dat de prijzen van de artikelen lager liggen dan normaal. Deze kortingsacties worden zowel ervaren bij denim als bij mode.

De meeste respondenten geven aan regelmatig kortingsacties terug te zien bij retailer X. Dit zorgt ervoor dat respondenten kortingsacties als standaard kenmerk ervaren van het prijsimago. Daarbij geeft een vrouwelijke respondent het volgende aan: ‘*Ja ik shop gewoon altijd graag in de sale. Het scheelt gewoon vaak te veel. En het leuke is dat in jullie sale ook continue nieuwe artikelen komen’* *– Vrouw, 31 jaar.*

Wat kortingsacties doen met de respondent, verschilt wel per mannelijke respondent en vrouwelijke respondent. De mannelijke respondent hecht er minder waarde aan en voor hem zal het minder verschil maken in zijn gedrag. Zo geeft één van de mannelijke respondenten het volgende aan: ‘*Dat sowieso, kijk ze kunnen nog zo’n leuke kortingsacties hebben, maar als ik geen tijd heb, kom ik niet. En als ik denk jo ik heb net vorige week wat gekocht en heb niks nodig, dan kom ik ook niet.’ – Man, 50 jaar.* Dit houdt niet in dat de mannelijke respondent kortingsacties niet leuk vindt, maar bij de mannelijke respondent draait het er meer om wanneer hij iets nodig heeft, dan wanneer hij iets met korting kan krijgen en besteedt hier dan ook minder aandacht aan bij de beoordeling van het gehele prijsimago.

De vrouwelijke respondenten daarentegen besteden meer aandacht aan de kortingsacties. Dit betekent dat de vrouwelijke respondenten de kortingsacties meer in de gaten houden en het ook leuker vinden als ze een artikel met korting kunnen kopen.

**Prijsgerelateerde communicatie online**

De prijsgerelateerde communicatie online, zowel via Social Media als via de retailer X App en e-mail, heeft niet veel invloed op het prijsimago van retailer X. De respondenten letten niet op de prijzen die via deze kanalen gecommuniceerd worden.

Wat respondenten wel hierbij aangeven, is dat wanneer zij online een bericht ontvangen, denken dat dit altijd over kortingsacties gaat. De online communicatie wordt dus niet direct geassocieerd met prijzen, maar wel met kortingsacties.

**Posters, bordjes en affiches in de winkel/etalage met prijzen erop**

Niet iedere respondent let op de stickers in de etalage en/of bordjes in de winkel met prijzen erop. De respondent welke regelmatig terugkeert bij retailer X geeft aan ondertussen te weten wat hij of zij kan verwachten. Dat maakt dat de respondent niet meer op dergelijke prijsgerelateerde communicatie hoeft te letten. De respondent loopt toch wel naar binnen toe en is bezig met wat er in de winkel hangt in plaats van wat er in de etalage staat. Voor deze respondenten geldt dat de etalage geen rol speelt bij de totstandkoming van het prijsimago.

Voor de respondenten welke incidenteel bij retailer X komen geldt wel dat prijsgerelateerde communicatie, voornamelijk over kortingen, de aandacht van de respondent trekt en de respondent daardoor eerder naar binnen toe loopt. Voor deze respondenten geldt dat de prijsgerelateerde communicatie wel een rol speelt bij de eerste beeldvorming van het prijsimago. Dit beeld draait dan vooral omdat er een lager prijsimago is dan normaal, wat de respondent aantrekkelijk vindt.

**Verschillende prijzen van artikelen**

Verschillende prijzen van artikelen zijn veelal in het midden van de reeks neergelegd door de respondenten. De respondenten ervaren het als logisch dat er verschillen zitten tussen de prijzen van de artikelen. Er wordt wel meer verschil ervaren tussen de modeartikelen dan tussen de denims. De verschillende prijzen van artikelen zorgen ervoor dat de respondent vindt dat de individuele items het prijsimago kunnen beïnvloeden en hier niet één rechte lijn in te trekken is.

Een vrouwelijke respondent zegt hier het volgende over: ‘*Oke... hmm. Nou er zit zeg maar om zwart wit te zeggen betaalbare prijzen tussen en prijzen waar je meer over nadenkt. En dat maakt het wel aantrekkelijk voor mij.’ – Vrouw, 48 jaar.*

In dusverre beïnvloeden verschillende prijzen van artikelen het prijsimago op die manier dat er evenwicht in zit. Het is belangrijk dat hier evenwicht in zit, aangezien daardoor retailer X voor verschillende respondenten een aantrekkelijk prijsimago heeft.

Het is wel belangrijk dat er een goede prijsboog gehanteerd wordt per hoofdgroep en er een onderscheid valt te maken in denim en mode. Want het is voor de respondent niet logisch als de prijzen van de modeartikelen even hoog komen te liggen als de prijzen voor de denims. Wanneer dat aan de orde komt, zal de respondent een te hoog prijsimago ervaren.

Een vrouwelijke respondent ervaart dit als volgt: *‘Ja dat heb je toch altijd. Als een broek 80 euro is, kost een shirt meestal 40/45 euro. Ik vind sommige dingen van mode dat ik denk nou dat had wel iets goedkoper gekomen.’ – Vrouw*, 54 jaar.

**Verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode**

De verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode ontstaan door de kortingsacties en wordt door een deel van de respondenten als kenmerkend ervaren voor het prijsimago.

Afhankelijk van wanneer de respondent shopt en tegen welke prijs hij of zij dan artikelen koopt, ontstaat er een referentiekader bij de respondent. Hiermee wordt bedoeld dat de prijzen op dat moment als standaardprijzen van retailer X worden gehanteerd door de respondent. Op basis hiervan wordt het prijsimago beïnvloedt. Dit houdt in dat voor de ene respondent dit betekent dat de verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode het prijsimago omlaag halen, waar de andere respondent zich hier minder bewust van is en vindt dat het prijsimago hoger ligt.

Eén van de mannelijke respondenten zegt hier het volgende over: *‘Omdat nou de ene keer is het 80 euro, dan is het 50 euro en dan is het 100 euro. En dus je onthoudt ongeveer wat de prijs die je betaald hebt of die je voorbij hebt zien komen en als dat dan allemaal verschilt dan geeft dat voor mij voor als het dan goedkoop is, de trigger om het wel te kopen veel groter dan als dat niet zo is’ – Man, 33 jaar.*

Een ander mannelijke respondent zegt dit erover*: ‘Uh, nouja net wat ik zeg ik zag een paar weken terug een trui hangen en die was 6 tientjes en nu hangt die er voor 4 tientjes en ja dan denk je toch even iets langer na voordat je hem koopt dus ja dat kan van invloed zijn.’ – Man, 50 jaar*

**Assortiment**

Het assortiment is door bijna alle respondenten aangewezen tot een van de meest beïnvloedende factoren op het prijsimago.

De respondenten associëren het grote assortiment van de broeken met kennis en een hoger prijsimago. Dit vooral in vergelijking met de concurrenten, zoals een H&M. Door de denim uitstraling van de winkel en de grote denimwand in combinatie met de service van het personeel, heeft de respondent het gevoel dat retailer X expertise heeft op het gebied van jeans. Dit zorgt er mede voor dat de respondent er vertrouwen in heeft om een goed passende broek te vinden, want zowel voor de vrouw van 48 die opzoek is naar een skinny broek als de man van 45 welke lengtemaat 38 heeft, is er minimaal één goed passende broek te vinden.

Het assortiment van de mode ligt anders. De respondent associeert hier een individueel artikel met een laag of hoog prijsimago. De respondent beoordeelt een artikel individueel en vindt op basis daarvan dat het tot een lager prijsimago of hoger prijsimago behoort. Echter matcht het prijsimago niet altijd met de werkelijke prijs. Dit betekent dat de respondent vindt dat het artikel zelf soms tot een laag prijsimago behoort, maar de prijs ervan te hoog ligt. Dus de respondenten ervaren binnen het assortiment van de mode niet altijd een goede afstemming tussen de verwachting door het prijsimago en de prijs op het prijskaartje.

Eén van de vrouwelijke respondenten zegt het volgende hierover: ‘*Uhm, ja het is soms wel wat aan de hoge kant. Uhm, ja weetje soms heb je bijvoorbeeld bij Garcia ook dat je iets eruit haalt, dat je denkt ook dat is leuk en dan is het al gauw 60 of 70 euro. En dan denk ik van ja weetje wel dan ga ik liever naar een iets hoger segment of een wat lager segment dat ik gewoon zeg oh dat haal ik wel want daar hebben ze ook T-shirtjes en hebben ze ook blousjes.’ - Vrouw, 26 jaar.*

Bij het assortiment is ook uitgeweken op de tevredenheid hierover. De respondenten geven namelijk allemaal aan dat het assortiment de reden is waarom zij retailer X bezoeken. De tevredenheid over het assortiment is onder de respondenten echter wel verdeeld. Over het assortiment van de modeartikelen is zowel de mannelijke respondent van 33 jaar als de mannelijke respondent van 50 jaar tevreden. Beide kunnen goed slagen bij retailer X. Voor de vrouwelijke respondenten tussen de 25 en 40 jaar hangen er ook genoeg leuke mode items. Voor de vrouwelijke respondenten van 40+ is dit niet het geval. Zij slagen alleen voor de jeans en niet voor modeartikelen. Dit heeft volgens de respondent puur met het model of de kleur van de artikelen te maken wat hen niet aanspreekt.

**Grootte en locatie store**

Grootte en locatie van de store is door weinig respondenten in de top vijf neergelegd en door velen wordt dit benoemd als een factor welke weinig invloed heeft op het prijsimago. De respondent geeft aan de grootte van de store niet met een hoger of lager prijsimago te associëren. De vestiging van de store en de grootte van de store zorgen er niet voor dat de respondent een verwachting creëert ten opzichte van de prijs.

De retailer X stores zijn voor iedere respondent zo gevestigd, dat de store zit in de stad waar hij of zij gaat shoppen. Zodoende is de respondent ook voor de eerste keer in aanmerking gekomen met retailer X. Daarnaast zorgt de bekendheid met retailer X er ook voor dat als de respondent in een andere stad is, hij of zij kijkt of daar ook een retailer X zit om er zodoende even binnen te kunnen lopen. De locatie maakt dat de respondent de mogelijkheid heeft om (regelmatig) naar retailer X te komen.

**Muziek**

De muziek die in de winkel gedraaid wordt is bij geen enkele respondent terug te vinden in de top vijf van factoren welke het meeste invloed hebben op het prijsimago. De respondenten geven dan ook aan dat zij muziek niet associëren met het prijsimago. De respondent denkt namelijk niet door de muziek die er gedraaid wordt dat de winkel goedkoop of duur is.

**Service**

Service wordt, net als het assortiment, door veel respondenten tot een van de meest beïnvloedende factoren op het prijsimago. Dit betekent dat in de ogen van de respondent service een grote rol speelt bij het prijsimago. De respondenten geven aan dat door service niet direct de link wordt gemaakt naar een hoger prijsimago. Dus wanneer er goede service verleend wordt, verwacht de respondent geen hogere prijzen. Maar wanneer er goede service verleend wordt door het personeel, wordt een hoger prijsimago wel eerder geaccepteerd door de respondenten en zullen zij hier minder moeite mee hebben. Voor retailer X geldt dat over het algemeen de service goed past bij het gecreëerde prijsimago. Wanneer er artikelen aan de bovenkant van het ervaren prijsimago liggen, zal de service een cruciale rol spelen bij de aankoop van het artikel.

Zo zeggen twee vrouwelijke respondenten: *‘Nou wat ik zeg, service vind ik heel belangrijk. Ik betaal liever iets meer, dat ik gewoon een goede service heb en dat er ook goed gekeken wordt, zit de spijkerbroek goed of kunnen we beter aan ander model pakken. Er zijn heel veel winkels waar dat niet gebeurt en bij jullie kijken ze daar dus wel goed naar. Plus als je hulp nodig hebt, er is altijd iemand die met je mee kan kijken en ze komen altijd ook wel weer gewoon met leuke frisse ideeën aan, dus ja die service zeker’ – Vrouw, 31 jaar.* En *‘Ja. Ik ben geneigd om duurder te kopen als de service ook goed is en als dat niet zo is, dan ook niet’ – Vrouw, 26 jaar.*

**Store design**

Store design speelt bij iedere respondent een andere rol bij het prijsimago. De respondent geeft aan de X store een prettige omgeving te vinden om in te shoppen. De respondent kenmerkt het design als industrieel en stoer. Doordat alles netjes in de rekken hangt, op mooie kledinghangers en het opgeruimd is, maakt het dat de respondent zich fijn voelt bij retailer X. Echter vormt de respondent bij de X stores geen hoge en exclusieve verwachting rondom de prijs, waardoor het voor de respondent voelt als onbereikbaar. Het store design maakt dat het prijsimago waardig is en de prijzen van de artikelen gerechtvaardigd worden. Het maakt niet dat de respondent een hogere prijs verwacht door de uitstraling van de store en deze dus eerder zal tolereren.

Per respondent is verschillend hoeveel waarde het store design uiteindelijk speelt bij het prijsimago. Een van de vrouwelijke respondenten geeft namelijk wel aan dat het store design uitmaakt in de prijs welke zij voor een artikel wil betalen: ‘*Ja dat is van invloed. Want als ik een broek van 100 euro in een ‘fun fun winkel’ zie, koop ik hem niet, puur door hoe de winkel eruitziet. Want ik verwacht een prijs bij een winkel en als dat niet matcht, koop ik het niet’. – Vrouw, 54 jaar.*

### 5.2.3 De invloed van de respondent op het prijsimago

Bovenstaande factoren zijn de zogenoemde retailer gedreven factoren. Daarnaast zijn er ook nog consument gedreven factoren welke van invloed kunnen zijn op het prijsimago. Deze zijn in het kwalitatieve onderzoek ook onderzocht. Dit zijn tijdsdruk, financieel risico en prijsperceptie. Deze zijn hieronder uitgewerkt.

**Tijdsdruk**

Tijdsdruk zorgt bij de respondent ervoor of hij of zij wel de tijd neemt om te shoppen. Bij de mannelijke respondenten is het of de tijdsdruk of de bui waarin hij is wat ervoor zorgt dat hij wel of geen zin heeft om te shoppen. Wanneer er tijdsdruk bij komt kijken, zal hij niet snel bereid zijn om de tijd te nemen om iets te passen en eventueel kopen. Voor vrouwen verschilt het of ze de tijd nemen om te shoppen of niet. De ene keer gaat ze even snel de stad in en dan kijkt ze vluchtig, de andere keer heeft ze de tijd en dan kijkt ze rustiger de winkel door.

Tijdsdruk maakt niet dat de respondent uit gemak naar retailer X toegaat. De respondent gaat naar retailer X toe omdat hij of zij weet wat die daar kan verwachten. Tijdsdruk is dus niet van invloed op het prijsimago.

**Financieel risico**

Per respondent is het verschillend hoeveel waarde hij of zij hecht aan de prijs van een artikel en in hoeverre het financieel risico een rol speelt bij de vorming van het prijsimago. Bij de lange focused interviews is het financieel risico onderzocht aan de hand van vijf stellingen. Bij de korte focused interviews is dit onderdeel onderzocht door de respondent te vragen in hoeverre de respondent let op de prijs van een artikel.

***Lange focused interviews***

De respondenten zitten niet op één lijn wat betreft het eerst op een prijskaartje kijken alvorens een artikel te gaan passen. De helft van de respondenten doet dit wel en de andere helft van de respondenten doet dit niet. Echter wanneer de respondent dit wel doet, houdt dat hem of haar niet tegen om het artikel te gaan passen. De respondent wil namelijk wel weten hoe het staat, want als het heel leuk staat, heeft hij of zij er wellicht meer geld voor over en als het niet leuk staat, hoeft hij of zij er ook niet meer aan te denken.

Het merendeel van de respondenten heeft wel een maximale prijs die hij of zij uitgeeft aan een artikel. Dit is verschillend per artikel, want voor een jeans wil de respondent meer betalen dan voor een T-shirt. Uiteindelijk zijn de huidige financiële situatie en of de respondent het artikel echt nodig, bepalend in het maximale budget.

De respondenten geven diverse antwoorden op de stelling of de prijs er wel of niet voor zorgt dat hij of zij een artikel koopt. De helft van de respondenten is het hier mee eens. Uiteindelijk zegt het grootste deel van de mannelijke respondenten het hier mee eens te zijn. Eén van de mannelijke respondenten is het hier niet mee eens, dat heeft ermee te maken dat hij lang is en juist blij is als er een broek past en het prijskaartje hem dan niets meer uitmaakt. De vrouwelijke respondenten zijn heel verdeeld over deze stelling. Eén van de vrouwelijke respondenten geeft aan dat wanneer het artikel niet seizoensgebonden is, de prijs een minder grote rol speelt dan wanneer dat wel het geval is. De rest van de vrouwelijke respondenten zijn dan wel mee eens, dan wel neutraal, dan wel oneens met de stelling. Het is situatie afhankelijk wanneer bij de vrouwelijke respondent de prijs ervoor zorgt dat zij wel of niet iets koopt.

Het grootste deel van de respondenten vindt service belangrijker dan de prijs. De respondenten zijn het er over het algemeen mee eens dat als je geen service krijgt, de prijs dan nog zo gunstig kan zijn, maar ze het minder snel zullen kopen. Daarnaast zorgt een goede service ervoor dat de respondent ook bereid is een hoger prijsimago te accepteren. Twee van de mannelijke respondenten kijken hier anders tegenaan, zij vinden prijs wel belangrijker dan service en vinden het lagere prijsimago van retailer X aantrekkelijker.

Uiteindelijk zorgt de financiële situatie van de respondent ervoor dat hij of zij het prijsimago accepteert of niet. Alle respondenten accepteren het prijsimago. Dat komt doordat er een spreiding zit in de prijzen van de artikelen, wat maakt dat het prijsimago acceptabel is voor de verschillende respondenten. Wanneer de respondent een groot financieel risico ervaart, zal de mannelijke respondent niks kopen, de vrouwelijke respondent daarentegen zal wel iets kopen, maar een goedkoper artikel.

***Korte focused interviews***

Per respondent is het verschillend of hij of zij veel aandacht besteed aan de prijs. Wanneer dit wel het geval is, wordt hier verschillend op gereageerd. De ene respondent geeft aan het een goede prijskwaliteit verhouding te vinden, wat ervoor zorgt dat de respondent terug keert. De andere respondent geeft aan de prijzen soms wat aan de hoge kant te vinden liggen, wat ervoor zorgt dat er een groter financieel risico ervaren wordt en de respondent dan ook maar zelden met een artikel naar huis toe gaat.

**Prijsperceptie**

Voor de prijsperceptie zijn er in de lange focused interviews zes respondenten voor de mannelijke artikelen en acht respondenten voor de vrouwelijke artikelen. De zes respondenten voor de mannelijke artikelen zijn vier mannen en twee vrouwen. Deze vrouwen spelen namelijk ook een rol bij de perceptie van hun man. De acht vrouwelijke respondenten zijn acht vrouwen welke voor zichzelf shoppen. Bij de korte focused interviews is er niet met artikelen gewerkt, maar is er ingegaan op de prijzen van de hoofdgroepen en individuele artikelen en de tevredenheid hierover.

***Lange focused interviews***

Aan de respondenten zijn dan wel 4 mannen artikelen dan wel 4 vrouwen artikelen voorgehouden. Wat betreft de mannenartikelen en vrouwenartikelen, zijn geen van de voorgehouden prijzen als te goedkoop ervaren door de respondenten. Dit houdt in dat de respondent bij de voorgelegde prijzen niet zal twijfelen aan de kwaliteit van het artikel. Hieronder wordt per artikel aangegeven of de respondent een positieve perceptie ten opzichte van de prijs had of een negatieve perceptie. Een positieve perceptie houdt in dat de respondent de prijs als goedkoop of duur beschouwde en het artikel zou kopen. Een negatieve perceptie houdt in dat de respondent de prijs te duur vond en die prijs er niet voor zal betalen.

Respondenten hebben meerdere keren aangegeven dat wanneer zij een hogere prijs als duur beschouwen, de prijs van het artikel af moet stralen. Hiermee bedoelt de respondent dat een artikel dan van goede kwaliteit moet zijn en meer details moet bevatten, om zijn prijs waard te zijn.

De jeans voor mannen met een prijskaartje van €79,99 wordt het meest divers beoordeeld. De perceptie van de helft van de respondenten ten opzichte van deze prijs, is dat €79,99 duur is. Een kleiner deel van de mannelijke respondenten vindt de prijs van €79,99 goedkoop. Dit houdt in dat in het grootste deel van de mannelijke respondenten een positieve perceptie ten opzichte van de prijs van €79,99 heeft en in dit geval de jeans zal kopen. Bij een prijs van €99,99 heeft het merendeel van de mannelijke respondenten een negatieve perceptie ten opzichte van de prijs.

Een prijs van €39,99 voor een shirt wordt als meest acceptabel ervaren door de mannelijke respondenten. Hierbij gaat dan ook het grootste deel van de respondenten over tot een aankoop. Een prijs van €49,99 wordt discutabeler en zijn er meer respondenten welke een negatieve perceptie hebben ten opzichte van de prijs. Een prijs van €59,99 wordt niet meer als acceptabel ervaren door de respondenten en zorgt dan ook voor een negatieve prijsperceptie.

De perceptie ten opzichte van de prijs van T-shirt met lange mouwen is verschillend onder de respondenten. Zowel de prijs van €29,99 als €39,99 zorgt bij merendeel van de respondenten voor een positieve perceptie en voor de koop van het artikel. Echter zorgt de prijs van €49,99 voor meer negatievere percepties onder de respondenten en dus minder verkopen.

De perceptie ten opzichte van de prijs van €39,99 voor een T-shirt met korte mouwen is duidelijk. Voor iedere respondent geldt dat deze perceptie negatief is en het T-shirt in dit geval niet gekocht zal worden. De helft van de respondenten vindt de prijs van €29,99 ook nog duur. Een prijs van €19,99 komt meer in de buurt en wordt dan ook door het grootste deel van de respondenten als positief ervaren.

Aan de vrouwelijke respondenten zijn ook vier artikelen voorgehouden. Een prijs van €79,99 voor een jeans wordt door het grootste deel van de respondenten positief ervaren. Zij zullen de broek dan ook kopen voor deze prijs. De prijs van €99,99 zorgt bij meer dan de helft van de respondenten voor een negatieve perceptie.

De prijs van €39,99 zorgt voor een positieve perceptie onder de respondenten. Bij deze prijs zal iedere respondent, mits zij de blouse leuk vindt, hem kopen. Een prijs van €49,99 en €59,99 zorgt voor meer negatieve percepties dan positieve percepties onder de respondenten.

Een T-shirt met lange mouw wordt bij een prijs van €19,99 positief ervaren, een prijs van €29,99 wordt even vaak positief als negatief ervaren. De prijs van €39,99 wordt door bijna alle respondenten negatief ervaren en zal niet gekocht worden.

Een T-shirt met korte mouwen voor €19,99 zorgt voor een positieve perceptie bij de vrouwelijke respondent. Bij de prijs van €29,99 als €39,99 heeft minstens de helft van de respondenten een negatieve perceptie.

De perceptie van de respondent ten opzichte van de prijs zorgt ervoor of een prijsimago als hoog of laag wordt ervaren. Het kenmerk van de individuele klant speelt dan ook een grote rol bij de totstandkoming van het prijsimago. De prijsperceptie bepaalt niet of het prijsimago hoog of laag is, de prijsperceptie bepaalt of het tot stand gekomen prijsimago geaccepteerd wordt.

***Korte focused interviews***

De respondenten hebben een verschillende prijsperceptie. Het grootste deel van de respondenten heeft een positieve perceptie ten opzichte van de prijs van de artikelen. Een kleiner deel heeft een negatieve perceptie.

De prijzen ten opzichte waarvan een respondent een positieve of negatieve perceptie heeft loopt uiteen. De vrouwelijke respondenten vinden voor een modeartikel €40 - €45 een prijs dat ze ervoor zouden kunnen betalen. Voor jeans worden prijzen rond de €60 - €70 als positief ervaren. Mannelijke respondenten vinden één T-shirt voor een bedrag rond de €20 goed en een actie van twee voor €25 aantrekkelijk. Vrouwelijke respondenten geven aan dat de prijzen van artikelen van Garcia aan de hoge kant kunnen liggen. Dat betekent dat wanneer de respondent een leuk artikel ziet en dan op het prijskaartje kijkt en het vervolgens €50 of duurder is, zij dit artikel niet meer zo aantrekkelijk vinden. Daarbij zeggen ze dat ze vinden dat z’n dan een soortgelijk artikel ergens anders goedkoper kunnen krijgen.

## 5.3 Het prijsimago

Aan het prijsimago hebben de respondenten een cijfer gegeven. De respondenten van de lange focused interviews hebben twee cijfers gegeven; één voor denim en één voor mode. Het cijfer voor denim loopt uiteen van een vijf tot en met een acht. Voor denim geldt dat er voornamelijk zessen en zevens gegeven zijn. Voor mode loopt het cijfer uiteen van een vijf en een half tot en met een acht. Voor mode geldt dat er voornamelijk zevens gegeven zijn.

De respondenten van de korte focused interviews hebben één cijfer voor het gehele prijsimago gegeven. Dit cijfer loopt uiteen van een 4 tot en met een 7.

De retail gedreven factoren zorgen voor de totstandkoming van het prijsimago. Dit zijn assortiment, service, kortingsacties en verschillende prijzen van artikelen. Deze factoren samen zorgen ervoor dat de respondenten veelal een 7 geven aan het prijsimago. De respondenten vinden namelijk dat retailer X niet duur is, maar ook niet goedkoop. Ze schatten retailer X iets hoger in dan gemiddeld. De consument gedreven factoren financieel risico en prijsperceptie zorgen voor de acceptatie van het prijsimago. De combinatie van deze factoren samen maken het prijsimago en zorgt voor specifiek gedrag onder de respondenten.

## 5.4 De invloed van het prijsimago op het (aankoop)gedrag van de respondent

Door het ervaren prijsimago van retailer X onder de respondenten wordt er gedrag opgewekt. Het gedrag van de respondent uit zich in de manier waarop de respondent de prijzen van individuele items evalueert, de keuze om bij retailer X te komen shoppen, de voorkeur om specifieke items bij retailer X te kopen en de kwantiteit van de aankoop. De verschillende factoren welke van invloed zijn op het prijsimago, zorgen voor de vertoning van verschillend gedrag.

Door de factoren assortiment en service komt de respondent speciaal naar retailer X toe voor een jeans. Deze factoren maken dus dat de respondent een voorkeur heeft om bij retailer X te shoppen en in sommige gevallen specifiek voor de jeans te komen. Door de specialistische kennis van het personeel weet de respondent namelijk dat hij of zij hier goed kan slagen.

De kortingsacties, verschillende prijzen van artikelen en de prijsperceptie bepalen de kwantiteit van de aankoop en hoe de respondent de prijzen van individuele items evalueert. Deze factoren spelen voornamelijk een rol bij de hoofdgroepen welke onder mode vallen. Doordat door kortingsacties de prijzen lager liggen, neemt de respondent eerder meer items mee, omdat hij of zij dan het gevoel heeft in kortingsacties voor meer items hetzelfde bedrag te betalen. Dit is ook het geval bij verschillende prijzen van artikelen. De prijs van een artikel heeft ten eerste gevolgen voor of de respondent überhaupt wat koopt en kan daarnaast ook gevolgen hebben voor het aantal items dat de respondent koopt. Dit houdt in dat wanneer de prijzen lager liggen, de respondent eerder meer items meeneemt. De prijsperceptie weerspiegelt of de respondent de prijs waardig vindt of niet voor het artikel, dus hoe de respondent de prijs van een individueel item evalueert.

# Conclusie

In dit hoofdstuk is de conclusie van het onderzoek te lezen. Daarin zal de probleemstelling van het onderzoek beantwoord worden. Deze luidde als volgt:

*‘Welke factoren zijn van invloed op het prijsimago, vanuit het perspectief van de huidige klant van 25 – 55 jaar, van de X stores van retailer X?’*

In de conclusie zal inzicht gegeven worden in het proces van de totstandkoming van het prijsmago van retailer X en de relatie met het (aankoop)gedrag. Daarnaast zullen de hypotheses aangenomen of verworpen worden. Op basis van de conclusies zullen in het volgende hoofdstuk aanbevelingen gedaan worden.

## 6.1 De belangrijkste conclusies

De belangrijkste conclusies zijn in deze paragraaf opgesomd.

* Vier factoren hebben de meeste invloed op het prijsimago;
* Deze vier factoren zijn assortiment, kortingsacties, service en verschillende prijzen van artikelen;
* De vier factoren samen zorgen voor de totstandkoming van het prijsimago;
* Door de vier factoren zit er fluctuatie in het prijsimago;
* Door de fluctuatie in het prijsimago heeft iedere respondent een ander referentiekader van het prijsimago en wat hij/zij daarin als standaard prijsimago ervaart;
* Financieel risico en prijsperceptie samen zorgen ervoor of de respondent het tot stand gekomen prijsimago accepteert;
* Aan het prijsimago wordt op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor heel goedkoop en 10 voor heel duur, een cijfer tussen de 4 en 7 gegeven voor zowel denim als mode;
* De tevredenheid over het prijsimago van denim en mode is niet hetzelfde;
* Het tot stand gekomen prijsimago heeft zowel invloed op het gedrag van de respondent om te kiezen voor retailer X en de evaluatie van individuele items als invloed op het aankoopgedrag van de respondent om speciale items bij retailer X te kopen en de kwantiteit van de aankoop.

## 6.2 Het huidige prijsimago

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Van invloed** | **Deels van invloed** | **Niet van invloed** |
| Assortiment | Prijsgerelateerde communicatie online | Muziek |
| Kortingsacties | Prijsgerelateerde communicatie offline | Tijdsdruk |
| Service | Verschillende prijzen van 1 artikel over een bepaalde periode |
| Verschillende prijzen van artikelen | Store design |
| Financieel risico |
| Prijsperceptie |

In onderstaande tabel zijn de onderzochte factoren weergeven en ingedeeld in één van de drie categorieën. De categorieën zijn opgesplitst naar de factoren welke het meest van invloed zijn op het prijsimago, welke factoren deels van invloed zijn op het prijsimago en welke factoren niet van invloed zijn op het prijsimago.

**Tabel 1: Beïnvloedende factoren op het prijsimago**

Zoals in paragraaf 6.1 te lezen komt het prijsimago tot stand door verschillende factoren. De factoren hebben niet allemaal dezelfde invloed op het prijsimago, wat ervoor zorgt dat er fluctuatie ontstaat in het prijsimago. De fluctuatie welke ontstaat in het prijsimago wordt voornamelijk ervaren bij de hoofdgroepen welke onder mode vallen en in mindere mate bij de hoofdgroep denim. Er zijn factoren welke directe invloed hebben op het prijsimago en er zijn factoren welke op individuele items betrekking hebben in de ogen van de respondent en daarmee individuele invloed hebben op het prijsimago. Hieronder wordt dit proces uitgelegd.

**Totstandkoming van het prijsimago**

Er zijn zowel prijsgerelateerde factoren als niet prijsgerelateerde factoren van invloed op het prijsimago. Het prijsimago komt tot stand door de kortingsacties, verschillende prijzen van artikelen, het assortiment en de service. De kortingsacties hebben directe invloed op het prijsimago. De verschillende prijzen van artikelen zorgen voor individuele invloed op het prijsimago. Het assortiment wordt gesplitst naar denim en mode en hebben daarmee afzonderlijke invloed op het prijsimago. De service zorgt ervoor dat het tot stand gekomen prijsimago gerechtvaardigd wordt. Het financieel risico en de prijsperceptie, de consument gedreven factoren, zorgen voor acceptatie of geen acceptatie van het tot stand gekomen prijsimago.

Het brede assortiment van de jeans, haalt het prijsimago omhoog. Het assortiment van de modeartikelen ondersteunt dit niet. Door de regelmatige kortingsacties, voornamelijk op mode, gaat het prijsimago theoretisch gezien omlaag, maar door de regelmatige frequentie van de kortingsacties ervaart de respondent niet dat het prijsimago omlaag gaat, maar wordt het ervaren als een standaardniveau van het prijsimago. De verschillende prijzen van artikelen, van de hoofdgroepen welke onder mode vallen, zorgen ervoor dat het prijsimago door individuele items beïnvloed wordt. Respondenten vinden dat dit sterk aanwezig is. Dit betekent dat er zowel artikelen zijn welke het prijsimago omlaag halen als omhoog halen. Dit houdt in dat het prijskaartje niet matcht met het prijsimago. Respondenten ervaren hierin weleens uitschieters welke niet in het prijsimago thuishoren. Dit zijn de uitschieters ten opzichte waarvan de respondent een negatieve perceptie heeft, dus de prijs ervan te duur is. De service is uiteindelijk de factor welke zich op een goed niveau moet bevinden om de respondent tevreden te stellen, terug te laten keren en eventueel te laten zorgen dat een hoger prijsimago geaccepteerd wordt.

De gedachte van het nieuwe uiterlijk van de X stores wat een andere uitstraling heeft en zorgt voor een grote invloed op het prijsimago, is in mindere mate aanwezig onder de respondenten. Dit betekent dat de X stores er niet dermate luxer uitzien waardoor een hoger prijsimago ontstaat, wat gerechtvaardigd kan worden door de verschillende prijzen van artikelen en het assortiment.

**Acceptatie van prijsimago**

De consument gedreven factoren, financieel risico en prijsperceptie, zorgen bij de individuele respondent of het tot stand gekomen prijsimago wel of niet geaccepteerd wordt. Dit houdt in dat wanneer de respondent de prijs van 1 individueel artikel te duur vindt, het prijsimago negatief beïnvloed wordt. Voor voornamelijk de vrouwelijke respondenten betekent dit ook dat wanneer de financiële situatie slecht is, een hoger prijsimago minder snel geaccepteerd wordt dan eerder wanneer de financiële situatie goed is.

## 6.3 Het huidige (aankoop)gedrag

Het prijsimago zorgt ook voor specifiek gedrag onder de respondenten. Geconcludeerd kan worden dat de fluctuatie in het prijsimago ervoor zorgt dat er ook verschillend gedrag vertoond wordt door de respondenten. Door het aspect service en assortiment komt de respondent speciaal naar retailer X toe om broeken te kopen. Door de kortingsacties in combinatie met de prijsperceptie worden prijzen van individuele items geëvalueerd, dit zorgt ervoor dat de respondent wel of niet bereid is een bepaalde prijs op een bepaald moment voor een artikel te betalen. Door het assortiment in combinatie met kortingsacties wordt de kwantiteit van de aankoop van de respondent beïnvloedt. Door de fluctuatie in het prijsimago, zal de respondent het ene moment wel overgaan tot koop en de andere keer niet.

## 6.4 Aanname en verwerping hypothesen

Hypothese 1a tot en met 1c kunnen aangenomen worden. Dit betekent dat de verschillende prijzen van artikelen een positieve invloed hebben op het prijsimago, dus het prijsimago omhooghalen en de prijsgerelateerde communicatie en prijsdynamiek een negatieve invloed, dus het prijsimago omlaag halen.

Hypothese 2a kan verworpen worden, de fysieke attributen hebben geen positieve invloed op het prijsimago. Hypothese 2b kan deels aangenomen worden. Het assortiment van de denims heeft alleen positieve invloed op het prijsimago en niet het assortiment van de mode. Hypothese 2c kan aangenomen worden. De service heeft een positieve invloed op het prijsimago, in die zin dat de service ervoor zorgt dat een hoger prijsimago eerder acceptabel gevonden wordt.

Hypothese 3a kan verworpen worden, tijdsdruk heeft namelijk geen invloed op het prijsimago. Hypothese 3b kan aangenomen worden, want het financieel risico is wel van invloed op het prijsimago. Hypothese 4 kan ook aangenomen worden, want de prijsperceptie is ook van invloed op het prijsimago. Samen zorgen het financieel risico en de prijsperceptie ervoor of het tot stand gekomen prijsimago getolereerd wordt.

Hypothese 5a tot en met 5d kunnen ook aangenomen worden. Want het prijsimago zorgt er dan wel voor hoe de respondent individuele items evalueert, de respondent specifiek kiest voor retailer X en voor speciale items en op de kwantiteit van de aankoop van de respondent.

## 6.4 Van conclusie naar aanbeveling

Door het huidige prijsimago heeft iedere individuele respondent een referentiekader. Daarmee wordt bedoeld dat het prijsimago in de situatie dat de respondent in de winkel was en/of iets gekocht heeft, als standaard prijsimago wordt gebruikt en wordt gehanteerd bij een volgend bezoek aan retailer X. Wanneer de respondent een negatieve prijsperceptie heeft opgebouwd ten opzichte van een hoofdgroep, zal dit bij een volgend bezoek meegenomen worden en is de verwachting van de respondent dat de prijzen wederom hoog liggen van deze hoofdgroep. Wanneer de respondent geshopt heeft gedurende een kortingsactie en ook weet wanneer deze kortingsacties zijn, zal de respondent eerder hierop wachten, omdat hij of zij vindt dat het dan aantrekkelijker is om te shoppen. Dit geldt idem dito voor de service, wanneer er eenmaal goede service is verleend, zal dit bij een volgend bezoek ook verleend moeten worden om de respondent bij ieder bezoek dezelfde waarde te kunnen leveren.

Door de totstandkoming van het huidige prijsimago en de fluctuatie in dit prijsimago, gaat de respondent op het ene moment wel over tot koop en op het andere moment niet. Om een consistenter prijsimago neer te zetten en daarmee voor te zorgen dat de respondent zijn aankoop niet uitstelt naar een later moment, zal gekeken worden naar hoe het tot stand gekomen prijsimago en de werkelijke prijsvoering op elkaar afgestemd kan worden om het (aankoop)gedrag van de huidige klant optimaal te kunnen beïnvloeden. In het volgende hoofdstuk zal op basis van de conclusies een aanbeveling geschreven worden.

# Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen besproken. Op basis van de fieldresearch in combinatie met de deskresearch kunnen onderstaande aanbevelingen gedaan worden. In de aanbevelingen staat het bereiken van de onderzoeksdoelstelling centraal. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt:

*‘In opdracht van de afdeling Buying van retailer X is onderzoek uitgevoerd naar de rol van het prijsimago bij het aankoopgedrag van de huidige klanten in de X stores hetgeen gerapporteerd is in een adviesrapport waarin inzicht wordt gegeven in hoe het huidige prijsimago en de werkelijke prijsvoering op elkaar afgestemd kunnen worden om het aankoopgedrag van de huidige klant optimaal te beïnvloeden.’*

Uit de bevindingen en conclusie is gebleken dat het prijsimago gevormd wordt door vier factoren. De factoren samen zorgen voor fluctuatie in het prijsimago. Het prijsimago is het referentiekader van de huidige klant voor zijn of haar (aankoop)gedrag. De aanbevelingen zijn tweeledig en gericht op het bereiken van een consistenter prijsimago.

## 7.1 Algemene aanbeveling

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige klant het prijsimago als goed ervaart, waarbij vier factoren een essentiële rol spelen. Dit zijn de factoren kortingsacties, verschillende prijzen van artikelen, assortiment en service. Het resultaat hiervan is dat het huidig ervaren prijsimago en de werkelijke prijsvoering op één lijn liggen. Dit houdt in dat de uitvoering van het prijsbeleid ook daadwerkelijk zo ervaren wordt onder de huidige klanten. De combinatie van de vier factoren zorgen voor de fluctuatie in het prijsimago en de vraag is of door middel van dit huidige prijsimago het aankoopgedrag van de huidige klant optimaal beïnvloed wordt. De aanbevelingen hebben tot doel het creëren van een consistenter beeld van het prijsimago om zodoende het aankoopgedrag van de huidige klant optimaal te beïnvloeden. Dit zal gedaan worden door de prijzen van de artikelen beter aan te laten sluiten bij het prijsimago, om te zorgen dat de klant niet afgeschrikt wordt, waardoor de klant eerder/meer artikelen zal kopen. Het consistenter beeld van het prijsimago is gericht op de hoofdgroepen welke vallen onder mode. De opgestelde aanbeveling is tweeledig. Enerzijds is de aanbeveling gericht op de full prices en anderzijds is de aanbeveling gericht op kortingsacties. Daarbij is er rekening gehouden met de betere afstemming tussen het segment waarin retailer X wil vallen en het segment waarin de huidige klant ervaart dat retailer X valt. Hieronder zijn de aanbevelingen te lezen.

## 7.2 De eerste aanbeveling; full prices

De eerste aanbeveling heeft betrekking op de gehanteerde full prices van de artikelen uit de hoofdgroepen welke onder mode vallen. Deze aanbeveling komt voort uit de factoren verschillende prijzen van artikelen, kortingsacties en het assortiment.

Uit de conclusie is gebleken dat de huidige klant een voorkeur heeft voor modeartikelen met een lager prijskaartje. Daarnaast bevinden zich uitschieters binnen het assortiment welke niet thuishoren binnen het gehele prijsimago. Daarbij is gebleken dat het store design deze uitschieters niet goed maken. Het store design straalt in de ogen van de respondent geen luxe uit waarmee een exclusieve verwachting wordt gecreëerd.

Bovendien vormen de kortingsacties een groot onderdeel van het prijsimago, welke de huidige klant op twee manieren triggert. De eerste manier is doordat de prijzen lager liggen en de prijs daardoor gunstiger is voor de huidige klant. De tweede manier is dat de huidige klant getriggerd wordt door het woord korting en dat ervoor zorgt dat de huidige klant binnenkomt en koopt.

Zodoende kan op basis hiervan de aanbeveling twee kanten op gaan. De eerste aanbeveling is het hanteren van lagere full prices. Wanneer er lagere full prices gehanteerd worden, is het doel om de markdown te verkleinen doordat de huidige klant eerder overgaat tot koop. Dit door de gunstige prijs van de artikelen en hierdoor niet afhankelijk is van kortingsacties.

De tweede aanbeveling is juist het hanteren van hogere full prices, aangezien de huidige klant afkomt op het woord korting en daarbij gekeken wordt naar het verschil tussen full price en de afprijzing in plaats van naar de originele prijs van het artikel te kijken. Het draait hier om het kortingspercentage dat gegeven wordt.

Er is gekozen voor de eerste aanbeveling om de richting te volgen van het hanteren van lagere full prices aangezien dit beter matcht met het te bereiken marktsegment; iets aan de onderkant van het middensegment. Om de aanbeveling in de praktijk toe te passen zal de huidig gehanteerde prijsboog aangepast moeten worden aan de hand van de prijsperceptie van de huidige klanten om zodoende betere afstemming te bereiken tussen de prijzen van individuele artikelen en het prijsimago.

## 7.3 De tweede aanbeveling; consistentie prijs één artikel en kortingsacties

De tweede aanbeveling is een combinatie van de verschillende prijzen van één artikel over een bepaalde periode en de gehanteerde kortingsacties. Deze aanbeveling komt voort uit de factoren verschillende prijzen van één artikel over een bepaalde periode en kortingsacties. Het doel van deze aanbeveling is om de kortingsacties anders in te zetten om meer consistentie over de prijs van één artikel te bereiken en een realistischer referentiekader onder de huidige klant te creëren. Zodoende zal er minder verschil zitten tussen de full prices en afprijzingen en is het doel om hiermee te zorgen dat de huidige klant eerder bij de normale prijs over gaat tot koop en niet het aankoopgedrag uitstelt tot een later moment omdat de prijs dan gunstiger is. Zodoende is het idee dat er een realistischer prijsimago uitgedragen wordt. Dit past binnen het prijsimago en zorgt ervoor dat de huidige klant minder afhankelijk is/beïnvloed wordt door kortingsacties.

Met meer consistentie over de prijs van 1 artikel wordt bedoeld dat er minder verschil moet zitten tussen de full prices en afprijzingen. De huidige klant moet namelijk niet het gevoel hebben dat hij of zij beter kan wachten, omdat de prijs dan gunstiger is. Er moet hierdoor meer consistentie in het prijsimago komen, waardoor bij de huidige klant ook een beter beeld gevormd kan worden van het prijsimago en bij ieder bezoek het referentiekader gelijker is.

Daarnaast is gebleken dat kortingsacties een groot onderdeel vormen van het prijsimago. Echter is het zo dat momenteel de vele kortingsacties de huidige klant triggert om items te kopen. Het is belangrijk om te bekijken welke kortingsacties echt van waarde zijn en welke kortingsacties minder waarde opleveren.

De aanbeveling is om het beleid rondom kortingsacties anders in te gaan steken. De grote kortingsacties op de hoofdgroep denim, waaronder een denim market, zullen moeten blijven bestaan, aangezien dat een grote gewenning is bij de huidige klant en retailer X daar ook bekend om staat. De kortingsacties op specifieke hoofdgroepen zijn er omdat de huidige klant de prijzen daarbij aantrekkelijker vinden. Deze kortingsacties zullen een standaard onderdeel moeten worden van het prijsimago. Dus in het voorjaar zal op één of twee hoofdgroepen een doorlopende actie zijn en in het najaar zal op één of twee hoofdgroepen een doorlopende actie zijn.

# Implementatieplan

In dit hoofdstuk zal beschreven worden hoe de gedane aanbevelingen geïmplementeerd kunnen worden. Het implementatieplan is opgedeeld in zes onderdelen. Allereerst is omschreven hoe de aanbevelingen omgezet kunnen worden naar de uitvoering. Vervolgens is omschreven wie de hoofdverantwoordelijk van de implementatie is. Daarna zijn beide aanbevelingen uitgewerkt aan de hand van een stappenplan. In bijlage 9 is de uitgebreide planning van de aanbevelingen terug te vinden. Daarna komen weerstand en waarborgen van de implementatie aan bod. Vervolgens is de creatieve invulling van de implementatie te lezen en is de financiële onderbouwing geschetst.

## 8.1 Van aanbeveling naar uitvoering

De aanbevelingen zullen niet van de ene op de andere dag geïmplementeerd kunnen worden. Hiervoor is het allereerst belangrijk om inzichtelijk te krijgen hoe de aanbevelingen omgezet kunnen worden naar acties. Aanbeveling 1 is het voeren van lagere full prices. Aanbeveling 2 is meer consistentie creëren over de prijs van één artikel door de kortingsacties anders in te steken.

Wellicht kunnen de twee aanbevelingen als weinig ervaren worden. Echter is het zo dat het gaat om het creëren van een consistent prijsimago, deze twee aanbevelingen zijn hierbij het belangrijkste. Daarnaast zal er genoeg tijd gaan zitten in de voorbereidende werkzaamheden alvorens de twee aanbevelingen uit te kunnen voeren. Daarbij is als uitgangspunt genomen dat het belangrijker is dat deze twee aanbevelingen goed en sterk uitgevoerd worden, om zodoende een consistenter prijsimago neer te kunnen zetten om hiermee in de toekomst een hogere omzet te behalen. Dan wellicht kleinere aanbevelingen door te voeren, welke minder impact zullen hebben op het prijsimago en zodoende ook de omzet.

Belangrijk om te weten is dat de twee aanbevelingen los geïmplementeerd gaan worden om allereerst te kunnen beoordelen wat de effecten van de aanbevelingen apart zijn. Uiteindelijk is het doel dat ze samen met elkaar in de praktijk worden gebracht om elkaar te kunnen versterken. Het doel is om ervoor te zorgen dat er minder fluctuatie in het prijsimago zit, waardoor een constanter prijsimago tot stand komt en het gedrag van de huidige klant optimaler beïnvloedt kan worden. Hiermee wordt bedoeld dat of de huidige bezoeker een huidige klant wordt dan wel de huidige klant zijn of haar aankoopgedrag niet uitstelt tot een later moment. Dit zal uiteindelijk het meest positieve effect hebben als de aanbevelingen samen in de praktijk worden gebracht omdat het creëren van een imago een samenhang van factoren is.

## 8.2 De uitvoering

De uitvoering en managing van het implementatieplan kan het beste uitgevoerd worden door de manager van de afdeling Buying. Deze persoon is hiervoor aangewezen omdat hij weet vanuit welk oogpunt de implementatie wordt gestart, welke facetten belangrijk zijn om de implementatie door te kunnen voeren, hij in staat is om de veranderingen te kunnen verantwoorden aan de directie en achteraf kan analyseren wat de veranderingen voor resultaten hebben opgeleverd.

Allereerst zullen er verschillende activiteiten ondernomen moeten worden om de aanbevelingen uit te kunnen voeren. Aanbeveling 1 heeft de eerste prioriteit, aangezien hier de voorbereidende werkzaamheden groter van zijn. Daarna volgt aanbeveling 2. Hieronder zijn door middel van een stappenplan beide aanbevelingen uitgewerkt. In bijlage 9 is de concrete planning van beide aanbevelingen te vinden.

### 8.2.1 Aanbeveling 1

Hieronder is aanbeveling 1 uitgewerkt.

**STAP 1:** Prijsperceptie meten door middel van prijsmeter enquête;

**STAP 2:** Prijsboog voor de hoofgroepen welke onder mode vallen maken aan de hand van de resultaten van de prijsperceptie;

*Voor het doorvoeren van de aanbeveling, zal er een aanpassing gedaan moeten worden in de prijsboog van de hoofdgroepen welke onder mode vallen. Op basis van het uitgevoerde onderzoek is gebleken dat de prijsperceptie van de huidige klant een grote rol speelt bij de acceptatie van het prijsimago. Uit de prijsmeter is gebleken wanneer de huidige klant een positieve perceptie vormt en wanneer de huidige klant een negatieve perceptie vormt tegenover individuele artikelen. Doordat dit onderzoek op kleine schaal is uitgevoerd, zal dit eerst op grote schaal uitgevoerd moeten worden alvorens de prijsboog aangepast kan worden.*

**STAP 3:** Prijsboog bespreken met de directie;

**STAP 4:** Doelstellingen opstellen voor de drie testwinkels;

**STAP 5:** Prijsboog doorvoeren in drie testwinkels;

**STAP 6:** Resultaten analyseren.

*Waarna vastgesteld is hoe de ideale prijsboog eruitziet, zal deze met de directie besproken moeten worden. Na goedkeuring van de directie, zal een collectie op basis van de prijsboog samengesteld kunnen worden. Er zullen drie testwinkels voor de prijsboog aangewezen worden. Voor deze testwinkels zal een benchmark vastgesteld worden en zullen doelstellingen opgesteld worden. Daarna zal de prijsboog in de testperiode ingezet moeten worden. Wanneer de testperiode afgelopen is, zullen de resultaten geanalyseerd worden en zal op basis van de resultaten beslissingen gemaakt worden om de test door te voeren naar meerdere winkels/standaard onderdeel te maken van het prijsbeleid.*

### 8.2.2 Aanbeveling 2

Hieronder is aanbeveling 2 uitgewerkt.

**STAP 1:** Kortingsacties anders insteken; standaardacties creëren voor de testperiode;

*Het idee achter de kortingsacties is om niet om de paar weken een actie te voeren op één/meerdere hoofdgroepen, maar juist in de testperiode twee standaardacties te creëren op één/twee hoofdgroepen om ervoor te zorgen dat de huidige klant zijn of haar aankoopgedrag niet uit hoeft te stellen tot het moment waarop de actie is.*

**STAP 2:** Standaardacties bespreken met de directie;

**STAP 3:** Doelstellingen opstellen voor de drie testwinkels;

**STAP 4:** Point of sale materiaal ontwikkelen voor de drie testwinkels;

**STAP 5:** Standaardacties doorvoeren in drie testwinkels;

**STAP 6:** Resultaten analyseren.

*Waarna de standaardacties goedgekeurd zijn door de directie, zullen net als voor de prijsboog doorvoering, ook voor de standaardacties drie testwinkels aangewezen moeten worden om de standaardacties in de testen. Hiervoor zal ook een benchmark en doelstellingen opgesteld worden, waarna point of sale materiaal ontwikkelt zal worden met de standaardactie erop. Vervolgens kunnen de standaardacties in de praktijk getest worden. Wanneer de testperiode is afgelopen zullen hiervan ook de resultaten geanalyseerd worden en bij positieve resultaten, zal de standaardactie herhaald worden in het tweede halfjaar van 2018.*

## 8.3 Testperiode

De aanbevelingen zullen in de praktijk worden gebracht door middel van een testperiode. In de vorige paragraaf is het stappenplan van de aanbevelingen te lezen. Voor aanbeveling 1, is de periode van september 2018 tot en met december 2018 vastgesteld voor testperiode. Voor aanbeveling 2 geldt dat er twee testperiodes zijn. Deze testperiodes zijn maart 2018 tot en met juni 2018 en september 2018 tot en met december 2018. De testperiodes zijn zeventien weken lang. Beide testen zullen dan ook in drie aparte winkels uitgevoerd worden om zo het afzonderlijke resultaat te meten. Wanneer beide testen een positief resultaat hebben, is de bedoeling om daarna de testen samen te brengen in een periode van maart 2019 tot en met juni 2019.

De testperiodes starten pas in 2018 omdat er tijd nodig is om de voorbereidende activiteiten uit te kunnen voeren. Daarnaast is er afstemming binnen de onderneming nodig alvorens het ook daadwerkelijk in de praktijk uitgevoerd kan worden. Daarom is het hierboven geschetste tijdsbeeld realistisch.

## 8.4 Weerstand

Het is mogelijk dat wanneer het voorstel van de ideale prijsboog en de standaardacties gedaan wordt aan de directie en verteld wordt aan de afdeling Buying, er enige weerstand optreedt. Van tevoren is het belangrijk om over enkele zaken duidelijkheid te scheppen, zodat het doel helder is. Dit betreft van waaruit de implementatie gekomen is, de stappen welke gezet worden om de implementatie goed in de praktijk te kunnen brengen en het gezamenlijke doel om een constanter prijsimago te creëren, om de klant beter te kunnen bedienen om meer omzet te kunnen behalen.

Er moet niet vanuit gegaan worden dat door middel van de zaken duidelijk toe te lichten, alle weerstand weggenomen is. Wanneer er weerstand optreedt, is het belangrijk om te onderzoeken van waar de weerstand vandaan komt. Er zijn verschillende oorzaken waardoor weerstand kan ontstaan, dit zijn emoties, gewoontes en routines (Kotter & Schlesinger, 2008), complexiteit (Metselaar & Cozijnsen, 1997) en vertrouwen (Devos, Vanderheyden, & Broek van den, 2002). Allereerst zal dan ook achterhaald moeten worden waardoor de weerstand ontstaat en vervolgens zal gekeken moeten worden hoe de weerstand verkleind moet worden. Hieronder een mogelijk aantal scenario’s van weerstand welke op kunnen treden.

Door het voorstel van de implementatie kunnen binnen de organisatie emoties optreden. Zo kan er angst optreden met de vraag waarom er iets veranderd zal moeten worden qua prijzen en acties, als dat al jarenlang hetzelfde gaat. De verandering zal ook betrekking hebben op andere afdelingen, aangezien minder kortingsacties er onder andere voor zorgen dat via direct mailing andere zaken gecommuniceerd moeten worden in plaats van acties. Dus de vraag welke hierbij kan opspelen is; wat is het gevolg voor de werkzaamheden van de andere afdelingen en hoe dat gereguleerd moet worden. Daarnaast moet er ook vertrouwen zijn binnen de organisatie in de projectleider, het kan zijn dat mensen zijn kwaliteiten betwijfelen of bang zijn dat er alleen maar beslissingen worden genomen vanuit zijn oogpunt. Het is belangrijk om met bovenstaande scenario’s rekening te houden en wanneer deze zich voordoen niet weg te duwen, maar juist onder de loep te nemen om uiteindelijk het succes van het implementatieproces te vergroten.

## 8.5 Waarborgen

Het is belangrijk de implementatie te blijven waarborgen om de resultaten ervan te kunnen analyseren. Er zal een constante analysering van het proces plaatsvinden om te kijken of de betreffende stores nog binnen de prijsboog zitten en wat voor resultaten het oplevert. Het is essentieel dat er niet te vroeg conclusies getrokken worden en aan de hand van de gestelde doelen gekeken wordt wat de veranderingen voor impact hebben. Het is daarnaast ook belangrijk om de overige beïnvloedende factoren op de verkopen, zoals het weer, mee te nemen in de analyse. Daarnaast is het handig om het gehele proces van implementatie te rapporten, zodat bij herhaling gekeken kan worden hoe het in de praktijk is gebracht.

## 8.6 Creatieve invulling

De prijsperceptie zal gemeten worden onder de huidige klanten en op basis daarvan wordt de prijsboog vastgesteld. De prijsboog zal vastgesteld worden voor de hoofdgroepen welke onder mode vallen. Dat zijn de volgende hoofdgroepen: pants non-denim, Bermuda/shorts, skirts, dresses, shirt long sleeves, shirt short sleeves, outerwear, sweater, cardigan sweat, pullover, cardigan knit, T-shirt long sleeves, T-shirt short sleeves, polo’s en singlets.

De prijsperceptie kan gemeten worden aan de hand van de prijsmeter. Deze kan door middel van een online enquête gemeten worden en kan op twee manieren ingestoken worden (Dijk & Leeflang, 2007). Ten eerste kunnen er verschillende prijzen voorgelegd worden aan de respondent en daarbij gevraagd worden of de respondent de prijs te goedkoop, goedkoop, duur of te duur vindt. Ten tweede kan ook aan de respondent open vragen gesteld worden, daarmee wordt bedoeld dat er wordt gevraagd aan de respondent wanneer de prijs goedkoop, duur of te duur is, waarbij de respondent zelf een prijs in kan vullen.

Aan de hand van de resultaten hiervan zal de prijsboog opnieuw ingevuld moeten worden. Aan de hand van deze prijsboog zal een collectie samengesteld worden. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de privat labels en externe merken en in hoeverre het daarbij mogelijk is om te spelen met de prijsboog in de collectie.

Daarnaast is er ook het actiebeleid wat aangepast zal moeten worden. Daaraan is hieronder een invulling gegeven op basis van de conclusies en aanbevelingen. Het idee is dat de kortingsacties anders ingezet gaan worden. Hieronder is voor de twee testperiodes een uitwerking gegeven van hoe de kortingsacties omgezet moeten worden naar standaardacties.

In de gehele testperiode zullen twee grote acties gevoerd worden. Dit zijn acties op de hoofdgroep denim, dus de denim market en de 40% korting op de 2e jeans. Hierin staat de actie in het teken van denim. Daarnaast zal in beide testperiodes een standaardactie zijn op twee hoofdgroepen. Voor de periode van maart 2018 tot en met juni 2018 is zijn dit T-shirts en Bermuda/Shorts. Voor de periode augustus 2018 tot en met december 2018 zijn dit voor mannen en vrouwen T-shirts long sleeves en voor mannen sweaters en voor vrouwen cardigan knit. De standaardactie houdt in dat er een 2 artikelen voor een X-bedrag (€) verkocht worden. Een voorbeeld hierbij is 1 T-shirt short sleeve voor €15,99 en 2 T-shirts short sleeves voor €25.

## 8.7 Financiële onderbouwing

In deze paragraaf zal voor zowel aanbeveling 1 als aanbeveling 2 een financiële onderbouwing gegeven worden.

**Aanbeveling 1**

Voor de eerste aanbeveling zal aan de hand van de verschillende KPI’s, key perfomance indicators, een financiële onderbouwing gegeven worden. De KPI’s waar in dit geval rekening mee moet worden gehouden zijn: gemiddelde artikelprijs, gemiddelde verkoopprijs, aantal artikelen per bon, conversie en omzet.

In onderstaande situatieschets zal dezelfde gemiddelde artikelprijs en gemiddelde verkoopprijs gehanteerd worden als in 2016. Het doorvoeren van een andere prijsboog, met over het algemeen lagere prijzen, zal er niet voor zorgen dat de gemiddelde artikelprijs in grote mate zal dalen. Dit heeft ermee te maken dat binnen de huidig gehanteerde prijsboog de hogere prijzen, ten opzichte waarvan de huidige klant een negatieve perceptie heeft, een lager aandeel hebben dan de lagere prijzen, ten opzichte waarvan de huidige klant een positieve perceptie heeft. Zodoende zal een aanpassing in de huidige prijsboog er niet voor zorgen dat de gemiddelde artikelprijs, procentueel gezien, een grote daling zal maken. De gemiddelde verkoopprijs blijft daarmee gelijk, aangezien in de situatieschets nog dezelfde positieve acties en saleperiodes gevoerd worden.

De gedachte vanuit aanbeveling 1 is dat door het hanteren van lagere full prices, voor de hoofdgroepen welke onder mode vallen, het prijsimago bij de huidige klant beter gaat matchen met de verwachting en perceptie van de huidige bezoeker, waardoor er meer huidige bezoekers overgaan tot koop. Dit houdt in dat van het totaal aantal bezoekers dat er binnenkomt bij de X store van retailer X, er meer bezoekers met een aankoop de deur uit zullen gaan. Dit zal tot gevolg hebben dat de conversie stijgt; het aantal kopers in verhouding tot het totaal aantal bezoekers.

De gemiddelde verkoopprijs was in 2016 €28,30 (Qlikview, 2017). Deze prijs wordt gehanteerd in de financiële onderbouwing. De overige KPI’s waarmee gerekend wordt, zijn fictief. Dit is gedaan in verband met de vertrouwelijkheid van de verkoopcijfers van retailer X. Er wordt in de huidige situatie uitgegaan van 100.000 bezoekers in een periode van één jaar, waarbij de conversie 15% is. In de nieuwe situatie wordt ervan uitgegaan dat er nog steeds 100.000 bezoekers in een jaar zijn, maar de conversie met 1% zal stijgen.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Huidige situatie** | |  | **Nieuwe situatie** | |
| Gemiddelde verkoopprijs | €28,30 |  | Gemiddelde verkoopprijs | €28,30 |
| Aantal artikelen per bon | 2 |  | Aantal artikelen per bon | 2 |
| Conversie | 15% |  | Conversie | 16% |
| Aantal bezoekers | 100.000 |  | Aantal bezoekers | 100.000 |
| Aantal kopers | 15.000 |  | Aantal kopers | 15.150 |
| Omzet | €849.000  (= €28,30 \*2 \* 15.000) |  | Omzet | €857.490  (= €28,30 \*2 \* 15.150) |

**Tabel 1: Financiële onderbouwing aanbeveling 1**

In bovenstaande situatieschets is te zien dat wanneer de conversie stijgt met 1%, dit een direct effect heeft op de omzet. Dit betekent dat wanneer de conversie stijgt met 1%, de omzet ook stijgt met 1% (€857.490/€849.000 \* 100).

In de nieuwe situatie wordt ervan uitgegaan dat de marge op de artikelen gelijk blijft. Hier is vanuit gegaan omdat de duurdere artikelen nu uit de prijsboog gehaald zijn, wat betekent dat deze niet meer in de sale verkocht hoeven te worden, waardoor er geen marge verloren gaat. Dus de marge op een artikel welke in de sale gaat staat gelijk aan de marge van een goedkoper artikel welke voor full price verkocht wordt. Zodoende zal aan de hand van de omzet, ook eenzelfde brutowinst, met positief resultaat in de nieuwe situatie, behaald moeten worden.

Daarnaast wordt er inbovenstaande situatieschets vanuit gegaan dat bij het hanteren van lagere full prices, door een nieuwe prijsboog, niks verandert in het aankoopgedrag van de huidige klant. Hiermee wordt bedoeld een stijging van het aantal artikelen per bon. Wanneer dit wel zal veranderen, dus dat er meer artikelen gekocht worden, zal het resultaat positiever uitvallen.

**Aanbeveling 2**

Voor aanbeveling 2 is het lastiger om een financiële situatieschets te geven. Bij aanbeveling 2 geldt ook dat er vanuit de KPI’s gekeken moet worden naar wat het retailer X op gaat leveren. In deze situatie spelen er meer KPI’s een rol dan bij aanbeveling 1. Dit zijn aantal artikelen per bon, gemiddeld bon bedrag, gemiddelde artikelprijs, gemiddelde verkoopprijs, conversie, marge en omzet.

In de huidige situatie geldt voor een periode van zeventien weken, dat er twee weken lang een actie gevoerd wordt op een hoofdgroep en de overige vijftien weken de artikelen uit de hoofdgroep tegen de originele prijs verkocht worden. Dit heeft voor de verkopen tot gevolg dat er in de twee weken een piekmoment in verkopen ontstaat en in de overige vijftien weken de verkopen een stuk lager liggen. Door middel van de uitvoering van aanbeveling 2 is het doel om ervoor te zorgen dat de prijs van één artikel over de gehele periode gelijker komt te liggen om zodoende te zorgen dat de verkopen gelijkmatiger verdeeld worden over de zeventien weken, waardoor onder aan de streep meer brutowinst behaald wordt.

Door aanbeveling 2 kunnen de verschillende KPI’s zowel positief als negatief beïnvloed worden. Dat wordt hieronder toegelicht in een situatieschets, er wordt hiervan uit gegaan van de standaardactie één T-shirt voor €15,99 en twee T-shirts voor €25. Dit houdt in dat de verkoopprijs gedurende de 17 weken van 1 T-shirt €12,50 is.

In een periode van 17 weken lang wordt de standaardactie gevoerd. In deze situatie zal bij verkoop van twee T-shirts de marge omlaag gaan. Dit heeft ermee te maken dat twee T-shirts goedkoper aangeboden worden, dan als ze voor de originele prijs verkocht worden. De standaardactie zal de huidige klant moeten triggeren om zijn of haar aankoop niet uit te stellen, maar de artikelen mee te nemen op het moment dat de klant in de winkel aanwezig is. Daarnaast zal het de klant triggeren om twee T-shirts mee te nemen in plaats van één, omdat de huidige klant dan voordeliger uit is. Dit heeft een positief effect op het aantal artikelen per bon, want deze zal toenemen. Daarnaast zal de standaardactie ook een positief effect moeten hebben op de conversie. Door namelijk een langere periode een standaardactie te voeren, zal iedere bezoeker hiermee in aanraking komen, waardoor iedere bezoeker de kans krijgt om van de standaardactie te profiteren. Zodoende is de kans groot dat de conversie stijgt. Door middel van de stijging in conversie, zullen er meer stuks afgezet worden, wat zorgt voor een stijging in de omzet. De gedachte hierachter is dat door het voeren van een actie voor een langere periode, de verkopen gelijkmatiger verdeeld worden, maar wel in die mate meer zijn, dat de omzet van het piekmoment van twee weken en de reguliere 15 weken overtroffen wordt door de standaardactie.

Op dit moment is aanbeveling 2 cijfermatig lastig te onderbouwen, omdat de verhoudingen tussen de verkopen van het piekmoment van twee en de overige vijftien weken niet door te trekken is naar de standaardactie voor 17 weken.

# Literatuurlijst

**Boeken**

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management* (4 ed.). NJ: Prentice Hall.

Metselaar, E., & Cozijnsen, A. (1997). Van weerstand naar veranderingsbereidheid. Over willen, moeten en kunnen veranderen. *Holland Business Publications*.

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie.* Bussum: Uitgevere Coutinho.

**Literatuur**

Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1994). The influence of Prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on custoemrs' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 219-35.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research, 4*(2), 2-7.

Briesch, R., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 202-214.

Brown, F. E. (1969). Price image versus Price Reality. *Journal of Marketing Research*, 185-191.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of course versus massage cues in persuasion. *Journal of Personality and social psychology, 39*(5), 752-66.

Chernev, A., & Carpenter, G. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research, 38*(3), 349 - 361.

Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research, 46*(3), 410-420.

Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of public policy & marketing*, 257 - 273.

Devos, G., Vanderheyden, K., & Broek van den, H. (2002). A framework for assessing commitment to change. Process and context variables of organizational change. *Vlerick Leuven* .

D'Rozario, D., & Williams, J. (2005). Retail redlining: Definitions, theory, typology, and measurement. *Journal of Macromarketing, 25*(2), 175-186.

Fox, E. J., & Hoch, S. J. (2005). Cherry-picking. *Journal of marketing, 69*(1), 46-62.

Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning; Price image in retail management. *Journal of marketing, 77*(6), 1-20.

Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and price. *Marketing Science, 14*(3), 151-60.

Kotter, J., & Schlesinger, L. (2008). Choosing strategies for change. *Harvard business review*, 130-142.

Magi, A., & Julander, C.-R. (2005). Consumers' store level price knowledge: why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing, 81*(4), 319-29.

Singh, V., Hansen, K., & Blattberg, R. C. (2006). Market Entry and Consumer Behavior: An Investiation of a Wal-Mart Supercenter. *Marketing Science, 25*(5), 457-76.

Tadalis, S. (1999). What's in a Name? Reputation as as Tradable Asset. *American Economic Review, 89*(3), 548-63.

Yin, R. A. (2009). *Optimal markdown pricing: Implications of inventory display formats in the presence of strategic customers.* Management sience .

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing, 44*(6), 748 - 770.

**Internetbronnen**

Dale, V. (2017). *Prijs*. Opgeroepen op Maart 05, 2017, van Van Dale.

Dijk, v. A., & Leeflang, P. (2007, Maart 27). *Prijsonderzoek.* Opgeroepen op Maart 18, 2017, van Marketingmax: www.marketingmax.nl/admin/pdfcreator/generateSourcePage.asp?artid=7234

Dinklo, I. (2016, mei 16). *Fabels en feiten over kwalitatieve onderzoeksresultaten*. (KWALON, Producent, & KWALON) Opgeroepen op maart 03, 2017, van KWALON: https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift\_artikel/KW-11-2-10/Fabels-en-feiten-over-kwalitatieve-onderzoeksresultaten

Qlikview. (2017, Maart 21). *Qlikview*. (Qlikview, Producent) Opgeroepen op Maart 21, 2017, van Qlikview.

Rabobank, & Trends, C. &. (2017). *Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven.* Rabobank.