



Special price forr you,sirr...!

Auteur(s):

Ruyter van Steveninck, M.A. de

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4134, pagina 1, 7 januari 1998

Rubriek:

Van de redactie

Trefwoord(en):

marktw erking, regulering

In Nederland zijn markten vaak relatief doorzichtig. Prijzen staan vast en producten zijn redelijk vergelijkbaar. In de meeste niet-Westerse landen is dat minder het geval. De markt voor souvenirs bijvoorbeeld is, althans voor de Westerse toerist, ondoorzichtig. Vaste prijzen zijn eerder een uitzondering. Bovendien hebben veel argeloze toeristen te kampen met informatie-asymmetrie. De verkoper weet veel beter dan de koper wat de kosten en de concurrentieverhoudingen zijn. Toch lukt het vele toeristen om een zo laag mogelijke prijs te krijgen. Twee factoren zijn daarbij belangrijk om te weten. Ten eerste kennis van de structuur van de markt, om zo de informatie-achterstand te verkleinen. Ten tweede zijn onderhandelingsvaardigheden nuttig. Hoe denkt de verkoper? Op basis van wat voor factoren bepaalt hij in elke onderhandelingsronde de vraagprijs?

Elke verkoper heeft een minimaal acceptabele prijs waaronder hij alleen in extreme noodgevallen zal verkopen. Deze hangt samen met de kosten en een gewenste winst per transactie. Het probleem is natuurlijk dat de koper deze prijs niet direct kan waarnemen. Door zijn Westerse achtergrond kan een toerist ook gemakkelijk een verkeerde inschatting maken. Aangezien in arme landen machines schaars zijn en (hand)arbeid niet, is een door de verkoper naar voren gebracht argument als 'hand made!' zeker geen reden voor een hogere kwaliteit en dito prijs, integendeel! Veel van de informatie die de verkoper aan de koper geeft moet bovendien met een korreltje zout worden genomen. Argumenten als "het is mijn eerste verkoop van de dag" of "ik heb dringend geld nodig, en wil dáárom iets ver onder de werkelijke waarde verkopen" zijn natuurlijk onzin.

Om als geïnteresseerde koper wèl te achterhalen wat een redelijke prijs is, moet je meer weten van de markt-structuur. Daarvoor is tijd nodig. Rondlopen, vragen, vergelijken, terugkomen en weer vragen geeft informatie over de marktsituatie. Een aanwijzing voor de prijsvorming is de verhouding van vragers en aanbieders. Het is heel simpel: zijn er veel aanbieders en weinig toeristen, dan zullen de prijzen laag zijn. Direct na een aanslag van terroristen in Egypte kelderden vrijwel alle prijzen in de toerismesector. Omgekeerd: tijdens Kerst en oud en nieuw stijgt het aantal toeristen op Bali en daarmee de winstmarge. Alles wordt dan duurder.

Maar kennis van de markt alleen is niet genoeg om een goede prijs te krijgen. Ook onderhandelingsvaardigheden zijn van belang om de winstmarge van de verkoper omlaag te krijgen. Daarbij gaat het met name om het vinden van de minimumprijs van de verkoper. De verkoper zal evenzeer zijn best doen om de maximumprijs te vinden; het consumentensurplus verschilt van klant tot klant.

Door een al te uitbundige blijk van interesse van de toerist zal de prijs direct omhoog schieten. De toerist zal zijn preferenties dus zo voorzichtig mogelijk moeten uiten. Hij doet er goed aan het begeerde voorwerp eerst even op te pakken, meewarig te bekijken, en met een nauwelijks verholen blijk van minachting weer neer te leggen, alvorens de eerste vraagprijs van de verkoper (onder hoongelach) aan te horen. Het bieden van een belachelijk laag bedrag (5% tot 10% hiervan) is een eerste verkenning om de minimumprijs van de verkoper te vinden. Reageert de verkoper niet, dan is dat een indicatie dat er niet veel van de eerste vraagprijs af kan. Reageert hij wel, zoveel te beter. Ook langzaam weglopen - zorg er daarbij wel voor binnen gehoorafstand te blijven - kan informatie opleveren. Weet de verkoper dat de koper het artikel in kwestie elders veel goedkoper kan krijgen, dan zal hij eerder geneigd zijn omlaag te gaan.

Soms moet de toerist oppassen dat hij door zijn onderhandelingsstechniek de prijzen niet opdrijft in plaats van verlaagt. Zo kan hij beter alleen winkelen, want als hij in gezelschap is van een 'tout' of klantenlokker ("Come to my brother's shop, sirr. Cheap prices forr you..."), kan hij er donder opzeggen dat diens provisie boven op de oude verkoopprijs zal komen. Ook is het beter om niet al in het eerste stadium van de onderhandelingen om kwantumkorting te vragen. Dit geeft blijk van een grote interesse. Als de verkoopprijs nog niet vast staat zal de verkoper onmiddellijk proberen zijn producentensurplus te maximaliseren. De toerist kan beter beginnen te onderhandelen over één exemplaar, en pas later duidelijk maken dat hij meerdere stuks wil hebben. Dit kan soms ook de uitweg uit een impasse bieden. Een simpel voorbeeld: de verkoper wil een minimum winstmarge van 10 roepiah per transactie, en de onderhandelingen staken bij een vraagprijs van 20 (bij een kostprijs van 10) en een biedprijs van 15. Verkoop van twee in plaats van één exemplaar kan dan uitkomst bieden.

Het onderhandelingspel is heel persoonlijk. Koper en verkoper proberen te achterhalen waar elkaars grenzen liggen. Het gaat om het vinden van overeenstemming, niet om het winnen van een wedstrijd. Hierbij is het voor de toerist de kunst om enerzijds meer zicht op en in de markt te verkrijgen, maar tegelijk ook de ondoorzichtigheid te respecteren. Het luidruchtig bejubelen van een relatief gunstige prijs veroorzaakt niet alleen gezichtsverlies van de verkoper (heel belangrijk in veel landen), maar geeft ook voor hem verkeerde signalen af aan andere potentiële kopers. Lage prijzen komen vaak in stilte tot stand.

Uiteindelijk moet de toerist niet de illusie hebben dat hij een absolute bodemprijs kan bereiken. De vraag is natuurlijk hoe erg dat is. Voor hem blijft het onderhandelen ook in de traditionele zin een spel, voor de verkoper staat er vaak meer op het spel. Zijn dagelijks brood

bijvoorbeeld.

Copyright © 1998 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)