



## Pardoes prijzen

**Auteur(s):**

Schinkel, M.P.

De auteur is universitair docent micro-economie aan de Universiteit Maastricht. [m.schinkel@algec.unimaas.nl](mailto:m.schinkel@algec.unimaas.nl)

**Verschenen in:**

ESB, 88e jaargang, nr. 4395, pagina 89, 21 februari 2003

**Rubriek:**

Uit de vakliteratuur

**Trefwoord(en):**

Als lezer van esb reist u ongetwijfeld, net als ik, met enige regelmaat naar belangwekkende congressen. Vol nieuwe ideeën en energie keert u dan, moe maar voldaan, huiswaarts. De wereld is goed, en u gaat haar nog een beetje beter maken. Maar dan duiken ze op, als addertjes onder het gras, de geniepige pardoeze prijzen. Het begint 's morgens vroeg al aan de receptie van dat aardig geprijsde hotelletje, bij het uitchecken. De rekening voor dat slokgrote flesje whisky uit de minibar en een kort welterusten-belletje naar uw gezin is opgelopen tot een bedrag waarvoor je normaal gesproken aandelen brouwerij en telecom koopt. Bij het inleveren van de economy-class huurauto blijkt dat het verhuurbedrijf een andere definitie van een schone auto hanteert dan gewone mensen, alleen op te lossen voor een bedrag bijna hoog genoeg om de wagen mee te laten overspuiten. En tijdens de goedkope internetvlucht legt u, verdroogd door de airco, vijf euro neer voor een poppenblikje cola. Het pardoeze prijzen; ergens wist u wel dat het zou opduiken, maar toch; het vernaggelt de terugreis en verprutst alle nieuw opgedane inspiratie. Diefstal, dat is het!

Deze ergerlijke praktijken zijn gevallen van zogenaamde 'add-ons': potentiële klanten worden eerst met breeduit geadverteerde koopjes tot boeken overgehaald, om dan verleid te worden tot grotere uitgaven aan allerlei onduidelijk geprijsde extraatjes. Andere voorbeelden van zulke upgrades zijn wat extra ram-geheugen, een tweede Big Mac of een jaartje fabrieksgarantie bij die 'Best Bekeken Koop' dvd-speler.

In A model of add-on pricing helpt Glenn Ellison ons het add-on verschijnsel te begrijpen en er een mening over te vormen<sup>1</sup>. En dat blijkt nodig. Want ook al irriteren ze, het zou wel eens kunnen dat alleen vanwege de add-ons we überhaupt een droog hotel, een rijdende huurauto en een veilige vlucht kunnen boeken.

In Ellison's model bedienen twee middenstanders ieder een eigen lokale markt. Ze bieden elk een basisgoed aan, alsmede een supplement waarmee de kwaliteit van het basisgoed kan worden verhoogd. De mensheid valt uiteen in twee typen consumenten: 'high'-types, dit zijn yuppen, die betrekkelijk welvarend zijn, en druk bezet. Ze maken liever geen zoekkosten en zijn snel geneigd het aangeklede product te nemen. En low-types, koopjesjagers, wier geld hen lief is. Ze zijn uit op het goedkope basisgoed, en er kien op zich verder niks aan te laten smeren.

De middenstanders volgen een add-on marketingstrategie: ze adverteren alleen de prijzen van het basisgoed. Daarmee trachten ze klanten te trekken. Als die eenmaal de moeite hebben genomen naar hun winkel te komen, pas dan worden hen de gemakken en de prangende wenselijkheid van de upgrade uitgelegd, en wordt het daarbij behorende prijskaartje onthuld. Omdat het toch een heel gedoe is om naar de andere zaak te gaan om te zien wat daar voor combinatiepakket wordt aangeboden, nemen de high-types al snel de add-on op de koop toe. De low-types scoren alleen de 'Aanbieding van de Week'.

Ellison laat zien dat het laten voortbestaan van onduidelijkheid over de prijzen van het supplement profijtelijk is voor de beide middenstanders. Bovendien is het add-on prijzen een evenwichtsstrategie indien het verschil tussen de yuppen en de koopjesjagers voldoende groot is. De reden hiervoor is dat het bestaan van de twee typen consumenten de afzonderlijke aanbieders het vertrouwen geeft dat de concurrent zich zal committeren aan een prijsstrategie waarin het basisgoed weliswaar goedkoop is, maar de prijs van de add-on hoog. Geen van tweeën sturen ze aan op concurrentie op de add-ons, en juist daar zit hun winst. De add-on strategie vermindert zo de mededinging via een door de bedrijven zelf veroorzaakte marktperfectie in de vorm van onvolledige informatie. En omdat de high-types minder prijsgevoelig zijn dan de low-types, leidt dat tot hogere gemiddelde prijzen en een lagere maatschappelijke welvaart.

Voldoende reden dus, lijkt het, voor overheden om in te grijpen in het ergerlijke pardoes prijzen. Voor dat sentiment waarschuwt Ellison ons echter<sup>2</sup>. Zijn vermoeden is namelijk dat de extra winst voor het type bedrijven dat add-on strategieën toepast voor hen van levensbelang is. Het gaat in het merendeel van de add-on gevallen om industrieën waarin hoge vaste kosten dienen te worden verzonken - in hotelbedden, wagenpark of vloot - waarna concurrentie de prijzen naar de marginale kosten drijft. De bestaande literatuur op het gebied van de industriële organisatie kan eigenlijk niet goed verklaren, aldus Ellison, hoe zulke bedrijven hun verzonken kosten goedmaken. De concurrentie-verminderende invloed van de add-ons biedt daarvoor een mogelijkheid.

Het ziet er daarom naar uit dat u zich neerleggen moet bij uw frustrerende thuisreis. Bedenk, als u de volgende keer uw geïnflateerde hotelrekening krijgt gepresenteerd, het is wellicht niet "Geen congresbezoek zonder pardoeze prijzen", maar andersom: "Zonder pardoeze prijzen geen congresbezoek."

1 De laatste versie van Ellison's working paper is te vinden op <http://web.mit.edu/gellison/www/papers.html>.

2 Overigens vonden Lal and Matutes eerder - in Price competition in

Copyright © 2003 Economisch Statistische Berichten ([www.economie.nl](http://www.economie.nl))