



PRIJS JE RIJK

Tips & tricks om op een rendabeler manier
meer winst te genereren



HERWERKTE
EDITIE



PIETER

DE SMET

Acco Leuven / Den Haag

Inleiding

'Jaarlijks worden in de wereld 21 000
nieuwe producten gelanceerd. Van alle nieuwe
merken mislukt 52 % en van alle individuele
producten zelfs 75 %.'

Leeuwen, 2018

Uit wetenschappelijk onderzoek komt duidelijk naar voren dat heel wat ondernemingen hun aanbod veel te laag prijzen. Hoofdreden? Ze baseren zich op de kostprijs en doen daar een bepaalde winstmarge bovenop, in plaats van uit te gaan van de waarde en waardering die de (potentiële) klant heeft voor hun aanbod en onderneming. Een omzet- en/of winstdoel ligt daarbij dus aan de grondslag.

90% van de klanten zegt dat de prijs een van de belangrijkste redenen is bij hun koopbeslissing. Observaties tonen aan dat slechts weinigen de aankoopprijs daadwerkelijk bekijken wanneer ze een koopbeslissing overwegen. De kwaliteit en dienstverlening voor en na de aan/verkoop zijn belangrijker.

Amper twee tot drie seconden zijn nodig om te beslissen welk aanbod gekocht wordt. Reclame beïnvloedt dat koopgedrag. Ook de verpakking heeft een invloed. Springt die in het oog, dan laten (potentiële) klanten zich gemakkelijker verleiden tot aankopen. Wanneer mensen met een prijs in contact komen (zien, horen), maken ze eerder onbewust een link met de activiteit die daarmee gepaard gaat: 'betalen'. En dat is nu net wat mensen doorgaans het minst graag doen in dit aardse leven.

Het hoofddoel van dit boek is ondernemers inspireren om alle aspecten waarmee ze in hun dagelijkse praktijk te maken hebben, zo rendabel mogelijk te maken. Hoe een prijs stellen en wanneer en hoe prijzen wijzigen, wat met kortingen, hoe prijzen communiceren, hoe prijsbezwaren behandelen, ... dit zijn slechts een handvol items die in dit boek verduidelijkt worden. Kortom, alles in het werk stellen zodat je nooit verkocht wordt door de prijs. Ik prijs je dit boek aan voor de eenvoudige reden dat jouw maximale waarderen en respecteren van dit marketinginstrument

zeer waardevol is. Besef daarbij wel dat de prijs er onder meer voor moet zorgen dat alle andere ondernemingsactiviteiten gefinancierd kunnen worden: productie, logistiek, distributie, reclame, personeel, enzovoort. Je verkoopprijzen zijn het enige instrument dat daadwerkelijk zorgt voor inkomsten!

Kennis zonder kunde leidt onvermijdelijk tot ondernemingssteriliteit. Daarom focussen we op praktijkvoorbeelden en een duidelijk overzicht. We starten met een aantal hoofdstukken over ondernemen, zodat je de ‘prijs’ als ondernemingstool beter kan situeren en correct kan waarderen. Met de informatie in dit boek zal je jouw business ongetwijfeld nog vruchtbaarder maken, met het oog op een langetermijnrelatie met onder meer je gewilde klanten. Enthousiaste tevredenheid van alle betrokkenen staat daarbij centraal.

Veel lees- en leergenoet!

Pieter De Smet



*‘Met geld kun je een mooie hond kopen,
nooit het kwispelen van zijn staart.’*

Josh Billings



Sleutelpunten voor risicoarm en succesvol ondernemen

*Als ondernemer zorg je er best vandaag voor
dat je morgen nooit van gisteren bent*



1.1 Enkele belangrijke vaststellingen uit de ondernemerswereld

Slechte producten, diensten en dienstverlening zijn per definitie uitzondering geworden. Er is een overvloed van alles, en er komt dagelijks nog altijd vanalles bij, zowel offline als online. (Potentiële) klanten hebben graag keuze, wel kiezen ze nooit graag. Als je websites leest, documentatie analyseert en ondernemers hoort, is de grondboodschap uiteindelijk altijd dezelfde: 'We zijn de beste!', 'We hebben de beste prijs-kwaliteitverhouding!', 'We staan altijd tot uw dienst!' Dat maakt dat het voor (potentiële) klanten moeilijk geworden is om nog een beslissing te nemen.

De kernvraag is dan ook: waarom moet een (potentiële) klant partner worden en/of blijven? Wie is het best geplaatst om die vraag te beantwoorden? De antwoorden met de grootste overtuigingskracht komen van soortgenoten/gelijkgezinden, want 'soort zoekt soort'. De meest overtuigende argumenten komen dus van bestaande klanten.

1.2 Vier sleutelpunten voor risicoarm en succesvol ondernemen

Sleutelpunt 1: aanbod van samenwerken op zoveel mogelijk ondernemingsvlakken

Ook jouw onderneming moet bovenal een totaal samenwerken op zoveel mogelijk ondernemingsvlakken aanbieden, naast natuurlijk de producten, diensten en dienstverlening. In feite is jouw onderneming een tool om maximaal anderen te begeleiden in het realiseren van de specifieke doelstellingen van jouw gewilde (potentiële) klanten. Verkoop een samenwerken/partnership op lange termijn, waarbij $1 + 1$ minstens 3 is. Trouw aan jouw onderneming in plaats van trouw aan je aanbod. Als je ook maar een steen(tje) kan bijdragen in het realiseren van de doelstellingen van jouw andere ondernemingspartners (leveranciers van arbeid, geld en allerhande producten en diensten), is dat meer dan meegenomen. Enkel een dergelijke denk- en handelwijze leidt tot commercieel aanvaardbaar ondernemen. Vasthouden aan jouw aanbod, leveranciers en klanten is helemaal oké, eraan vastklampen is uit den boze!

Sleutelpunt 2: van 'consum'acteur' naar coöper'acteur'

Noem dit maar actief participatief marketing bedrijven: via actief betrekken jouw (potentiële) businesspartners laten meedenken en/of handelen. Bijvoorbeeld: 'Ter info, hoe ziet u het zelf?' Als mensen worden uitgenodigd om zelf dingen te maken of voorstellen te doen, is dat een uitstekende manier om hen te begeleiden in het gelukkiger, gezonder en succesvoller worden. Als je iemand controle aanbiedt, al is het maar in gedachten, is dat uiteindelijk de meest efficiënte manier om mensen te overhalen tot handelen. Bijvoorbeeld: een ouder kan een kieskeurig kind vragen om zelf een salade te maken, waardoor de kans groter is dat het kind zijn groenten opeet. Aan studenten kan je vragen om zelf een syllabus samen te stellen, zodat hun interesse in studeren verhoogt. Streef er dus continu naar, en bij voorkeur zo vroeg mogelijk, om jouw commerciële werkgever – je (potentiële) klant – te betrekken bij het tot stand komen van zijn aanbod/samenwerken. Jouw (potentiële) gewilde klant wordt medeproducent. Hij wordt, in het vakjargon, dan een **prosumer** genoemd. Hij heeft inspraak en werkt actief mee aan het produceren van zijn producten/diensten én zijn aankoopprijs.

||| Voorbeelden

- Bij onderzoek in een pretpark mocht een deel van de bezoekers van een attractie zelf bepalen hoeveel ze betaalden voor een foto. Die groep bleek net zoveel te willen betalen als de bezoekers die een vaste prijs voorgeschoteld kregen.
- De aankoopprijs wordt bepaald voor drie T-shirts, bijvoorbeeld 47 euro. De (potentiële) klant mag zelf bepalen wat zijn aankoopprijs is voor één T-shirt. Ter info: de gemiddelde prijs gegeven voor één T-shirt is 17 euro.

Wat is de invloed van betrokkenheid op de (potentiële) klant en de aankoopprijs? **Hoe meer tijd en moeite gebruikers/verbruikers steken in een aanbod, hoe meer waarde ze aan het aanbod zullen hechten** (*'labour leads to love'*). Voorbeelden van betrokkenheid: het invullen van persoonlijke gegevens (online cv LinkedIn: hoe meer informatie gebruikers toevoegen aan hun profiel, hoe meer betrokken ze worden). Dat heet het **zelfprioriteringseffect**.

||| Voorbeelden

- Koffie drinken uit je eigen kop smaakt lekkerder dan uit een andere, en je bent zelfs bereid er meer geld voor te geven.
- Het pilsmerk Vedett bood de mogelijkheid om je eigen foto op het etiket van het bierflesje te klevan.
- Het 'Ikea-effect': de toegevoegde waarde dat iets krijgt als je het zelf maakt (of deels, letterlijk en/of figuurlijk, maakt): net omdat je die houten tafel zelf in elkaar steekt, is hij voor jou meer waard dan een kant-en-klaar geleverde tafel.

Sleutelpunt 3: een succesvolle onderneming maakt keuzes

Een succesvolle onderneming communiceert duidelijk waarvoor je als potentiële klant vooral nooit bij haar moet zijn. Door te bepalen voor wie je er niet bent, kan je ook verwachtingen beter managen. 'Schaarste' creëer je door bijvoorbeeld duidelijk te maken voor wie je er niet bent.

Sleutelpunt 4: prijs je aanbod correct, nooit te hoog of te laag

Alles met 'te' is per definitie negatief en/of overdreven, uitgezonderd *tevreden*. Een te hoge of te lage prijs? In beide gevallen kom je als aanbieder ongeloofwaardig over. Een te hoge prijs zorgt voor onbehagen: jouw (potentiële) klant ervaart het gevoel dat hij te weinig waar(de) krijgt in ruil voor zijn geld. Hij bestempelt de prijs als *duur*.

Welk gevoel verschaft een te lage aankoopprijs/verkoopprijs? De (potentiële) klant vindt dat het onmogelijk kan dat hij zo'n grote waarde krijgt voor zo'n lage prijs: *goedkoop* (in de pejoratieve betekenis van het woord). Natuurlijk houdt het voorgaande geen rekening met koopjes, stockverkoop, salonvoorwaarden, enzovoort. Typisch voor dergelijke periodes is dat er sterk afgeprijsd wordt.

De optimale prijs? Deze die jouw (potentiële) klant bereid is te betalen. Welke die is, ontdek je verder in dit boek.