

## 10 stappen naar meer winst met betere prijzen

In opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw hebben Jasper ten Brinke van The Pricing Company en Derk Pullen van LTO Noord Advies in maart en april 2010 een aantal sectorspecifieke workshops gegeven, gericht op pricing in de multifunctionele landbouw. Het doel van deze workshops was om ondernemers een stap verder te helpen naar meer winst met betere prijzen. Aan de hand van de gebruikte presentatiematerialen en de ervaringen tijdens de workshops zijn de volgende 10 stappen tot stand gekomen.

### 1. Geef pricing de aandacht die het verdient

De impact van een betere prijs (hogere prijs, prijs die beter afgestemd is op de beleefde waarde, prijs gedifferentieerd naar klantgroepen, minder kortingen etc.) op de winstgevendheid is in veel gevallen groter dan een verlaging van de vaste/variabele kosten en/of het vergroten van het verkoopvolume. Bovendien is dit makkelijker en sneller te realiseren. Hoe lager de winstmarge hoe groter de impact van een betere prijs. Bij een winstmarge van 10% en een 5% betere vergroot u uw winst met 50%.

### 2. Ga altijd uit van de klant

De waarde die de klant toekent aan uw product/dienst staat gelijk aan de maximale prijs die u kunt vragen. De (variabele) kostprijs is belangrijk voor u als ondergrens, maar niet van belang voor de klant. Concurrenten beïnvloeden de verkoopprijs die u daadwerkelijk kunt realiseren. De sterkste concurrenten zijn diegenen die een in alle opzichten vergelijkbaar product/dienst leveren (eigenschappen, locatie, tijd, voorwaarden, ...). Hoe meer vergelijkbaar het product/dienst, hoe sterker de concurrentie. Hoe sterker de concurrentie, hoe groter de prijsdruk.

### 3. Communiceer de prijs en de waarde van uw product

Welke elementen van uw product/dienst hebben waarde voor de klant? Zijn dat merk, type, kwaliteit, locatie, verpakking, keurmerk, bijbehorende services, bijbehorende voorwaarden of juist het ontbreken daarvan? Wat is bijvoorbeeld de waarde van de grootte van de kamers bij een Bed & Breakfast? Of van de bijbehorende eigen badkamer, het ontbijt, de betalings- & reserveringsvoorwaarden, het kraaien van de haan, ...? Maak de waarde van deze elementen inzichtelijk en communiceer deze, ook als de klant niet voor afzonderlijke elementen kan kiezen.

### 4. Identificeer uw klantgroepen

Een zakelijke klant heeft andere wensen en hecht een andere waarde aan een volledig verzorgde activiteit, dan een particulier die vraagt naar een dagprogramma voor de jaarlijkse familiedag. Ga na of er verschillen zijn tussen uw (potentiële) klantgroepen en de waarde die zij hechten aan uw product/dienst en hun wensen. Dit heeft consequenties voor de betalingsbereidheid en dus voor de prijs die u kunt vragen.

## 5. **Maak onderscheid in product-/prijscombinaties per klantgroep**

De ene groep zorgconsumenten heeft voldoende aan 'basis' begeleide dagbesteding, terwijl een andere groep waarde hecht aan additionele diensten zoals de mogelijkheid tot dagbesteding in het weekeinde en op feestdagen, halen en brengen, flexibele tijden, aanvullende individuele begeleiding en specifieke deskundigheid. Biedt deze verschillende klantgroepen ieder passende product-/prijscombinaties aan.

## 6. **Bekijk de samenhang tussen prijs, verkoopaantallen/bezetting en totale winstgevendheid**

In de meeste gevallen zal het verkoopvolume afnemen bij een verhoging van de prijs. Dit heet ook wel prijselasticiteit of prijsgevoeligheid. De lagere vraag in reactie op een prijsstijging zal beperkt zijn (lage prijsgevoeligheid) wanneer uw product/dienst bijvoorbeeld echt uniek en onderscheidend is, moeilijk vergelijkbaar is, de prijs transparantie in de markt laag is, de klant weinig alternatieven heeft, het loyale klanten betreft en de kwaliteit belangrijk wordt gevonden. Bij een lage prijsgevoeligheid kan een prijswijziging zeer winstgevend zijn. Bent u altijd uitverkocht/volgeboekt, dan is er waarschijnlijk ruimte voor een prijsverhoging.

## 7. **Bied klanten altijd een keuze**

Keuzemogelijkheid verhoogt de verkoopkans. Met de laagst geprijsde optie wekt u de interesse van de klant. De klant zal bij het maken van de definitieve keuze de relatieve verschillen in prijs en de waarde van de product/dienst elementen laten meewegen. De meeste klanten kiezen uiteindelijk niet voor de het goedkoopste en niet voor de duurste optie. Biedt daarom het liefst 3 verschillende opties aan.

## 8. **Help klanten bij het maken van uw keuze**

Zorg ervoor dat wanneer u de klant een keuze biedt, de klant in de meeste gevallen juist dat product/dienst/arrangement kiest dat u het meeste oplevert en/of u het liefst verkoopt. Zorg er bijvoorbeeld voor dat de marge op het 'middelste' product van de (3) opties het hoogst is of de dienstverlening de minste inspanningen vergt.

## 9. **Geef nooit zomaar korting aan al uw klanten**

Geef klanten alleen een prijsvoordeel als u er iets voor terug krijgt of de klant er moeite voor moet doen. Houd uw doel voor ogen en gebruik een korting zoveel mogelijk voor het beïnvloeden van klanten die daar gevoelig voor zijn, zonder dit voordeel weg te geven aan klanten die ook zouden kopen zonder korting. Voorbeelden hiervan zijn, klantenkaarten en stempelkaarten, 3 voor de prijs van 2, bij aankoop van € 25,- aan vlees een gratis receptenboekje. Vergeet ook niet de voorwaarden bij het prijsvoordeel te vermelden (tijdelijk, alleen bij aankoop van X, bij inlevering van bon Y, etc.).

## 10. **Ga niet altijd en alleen uit van rationeel gedrag**

Een klant gedraagt zich niet altijd rationeel. Een prijs wordt vaak als indicatie van kwaliteit gebruikt of om een aanbod aantrekkelijker te presenteren. Welke wijn denkt u dat beter smaakt: de wijn uit een fles van €5,- of de wijn uit een fles van €10,-? Wat lijkt aantrekkelijker: een weekendarrangement voor 2 personen voor €250,- of een weekendarrangement voor 2 personen **NU** van €350,- voor €250,-? Gebruik het feit dat de klant zich niet altijd rationeel gedraagt als het gaat om prijzen.

**Op naar meer winst met betere prijzen!**