

**Handreikingen voor ondernemers in de
multifunctionele landbouw**

Klanten

**DE BESTE
PRIJS
VOOR UW
PRODUCT
OF DIENST**

Concurrenten

Kosten



DE BESTE PRIJS VOOR UW PRODUCT OF DIENST



Handreikingen voor ondernemers in de multifunctionele landbouw

Handreiking 1

6/ Geef pricing de aandacht die het verdient

Handreiking 2

8/ Onderzoek hoe de prijs, de verkoopaantallen en de totale winstgevendheid samenhangen

Handreiking 3

10/ Breng de factoren die de prijs beïnvloeden in kaart

Handreiking 4

13/ Ga uit van uw klant, bestudeer uw (potentiële) klanten

Handreiking 5

16/ Analyseer, prijs en communiceer de waarde van uw product

Handreiking 6

19/ Stem uw product/prijscombinaties af op specifieke klantgroepen

Handreiking 7

22/ Bied klanten een keuze en zet uw product/ prijscombinaties slim in

Handreiking 8

25/ Zorg dat meer keuze, ook meer marge betekent

Handreiking 9

28/ Bedenk dat klanten vaak geen rationele keuzes maken

Handreiking 10

31/ Geef nooit zo maar korting aan uw klanten

2011

Deze brochure is een uitgave van de Taskforce Multifunctionele Landbouw, met dank aan The Pricing Company

Weet u dat...

... er grote verschillen zijn in wat uw klanten willen betalen en waarvoor?

... u met de prijzen die u vraagt uw klanten kunt sturen in hun aankopen?

... u met de prijs een signaal geeft aan uw klanten over de waarde van uw producten?



Inleiding

De beste prijs voor uw product of dienst

Pricing omvat alle strategische keuzes en dagelijkse activiteiten die te maken hebben met:

- het vaststellen van prijzen
- de prijsstructuur (bijvoorbeeld de afrekenmethode – per 100 gram of kilo –, het wel of niet werken met bundels en met meerdere prijzen)
- de voorwaarden
- het in rekening brengen en ontvangen van de prijs.

Veel ondernemers ervaren het vaststellen van de prijs van hun producten als complex en als een doorlopende zoektocht. Dit geldt voor ondernemers in grote commerciële bedrijven, maar ook voor veel ondernemers in de multifunctionele landbouw. Het betekent niet dat u het links moet laten liggen, want prijsstrategie is een wezenlijk onderdeel van een gezonde bedrijfsvoering.

Eén ding staat vast, het vaststellen van prijzen – een van de onderdelen van wat we pricing noemen – is een nooit eindigend proces. De markt is immers altijd in beweging. De behoeften en wensen van klanten veranderen, er is aanbod van nieuwe producten, en prijzen van bestaande producten wijzigen. En wat doet u met de prijs als uw kosten stijgen, als u de kwaliteit van uw product verbetert, of wilt gaan werken met kortingen? Al met al is het niet eenvoudig om de prijs vast te stellen.

U vindt in deze brochure tien handreikingen waarmee u als ondernemer meer grip kunt krijgen op uw pricing-activiteiten. Die helpen u niet alleen bij het verbeteren van de winstgevendheid van uw onderneming, maar ook bij de vormgeving, communicatie en verkoop van uw producten en diensten.

Gebruik de handreikingen daar waar u de grootste kansen ziet, en ga er op uw eigen manier en snelheid mee aan de slag. Bij iedere handreiking vindt u steeds voorbeelden uit de praktijk van twee fictieve ondernemingen in de multifunctionele landbouw: een uit de recreatiesector en een die zich bezighoudt met de verkoop van streekproducten.

Twee (fictieve) voorbeelden van ondernemers die aandacht willen gaan besteden aan hun pricing



Bed & breakfast 'Thuis bij de Boer'

Ans Broekhoven runt de bed & breakfast 'Thuis bij de Boer'. Haar man Johan heeft een melkveebedrijf met 105 melkkoeien. Toen de kinderen uit huis gingen, startte Ans met het verhuren van een aantal kamers met eigen badkamer op de begane grond van de oude boerderij. Er is ook een gezamenlijke woonkeuken waar haar gasten gebruik van mogen maken. Sinds een jaar biedt ze ook activiteiten aan, zoals het meewerken op de boerderij, het spelen van boerengolf en de verhuur van fietsen.

Inmiddels heeft ze een redelijke bezetting van de kamers. Haar gasten komen uit variërende inkomensklassen. Sommigen boeken eenmalig

een verblijf, anderen keren regelmatig terug. Al haar gasten zijn op zoek naar een 'plattelandservaring'. De naam 'Thuis bij de Boer' vinden ze daar goed bij aansluiten.

Op dit moment is Ans fulltime bezig met haar bed & breakfast. De inkomsten zijn zelfs hoger dan die uit het melkveebedrijf. Dit maakt haar trots, maar tegelijkertijd vindt ze het steeds moeilijker een balans te vinden tussen wat de klanten van haar vragen, wat ze kan en wil aanbieden en tegen welke prijs. Zeker omdat klanten allemaal wat anders willen en een deel ook nog eens om korting vraagt.



*Thuis
bij
de Boer*



Boerderijwinkel 'Het Boeren Stempel'

Gerard en Moniek Huizer maken tegenwoordig lange dagen. Ze hebben een akkerbouwbedrijf en runnen daarnaast met veel plezier een winkel in streekproducten. Vijf jaar geleden begonnen ze met de directe verkoop aan huis van aardappelen en uien van het eigen bedrijf, en later van vleesproducten van een bevriende veehouder. Dit groeide uit tot een boerderijwinkel, waarin ze ook kaas, fruit en verpakte producten zoals jams, sappen en olie verkopen. Deze producten kopen ze in bij boeren en telers uit de eigen streek. Ze leveren ook op bestelling.

De onderneming loopt prima. Het gezamenlijke inkomen is voldoende voor een goed belegde boterham, maar Gerard en Moniek willen meer. Ze willen de winkel graag uitbreiden. Ook overwegen ze 'Het Boeren Stempel' als keurmerk in te gaan zetten. De verkoop van

vlees vormt op dit moment 50% van de omzet. De andere producten hebben ze later toegevoegd. Ze verwachten daarvan de komende jaren veel meer te kunnen verkopen.

Hun klanten bestaan uit drie groepen. Er zijn vaste klanten uit de nabije omgeving die een of twee keer per week langskomen en veel verschillende producten afnemen. Een tweede groep komt uit de omliggende dorpen en de stad. Deze klanten komen een of twee keer per maand langs en kopen vooral vlees en kaas, en nemen dan nog wat producten uit de rest van het assortiment mee. De derde groep klanten bestelt producten. Dit zijn enkele particulieren en een aantal bed & breakfasts en restaurants. Zij bestellen meestal steeds veel van dezelfde producten.



Handreiking 1

Geef pricing de aandacht die het verdient

De prijs die een klant voor uw product of dienst betaalt, is zeer bepalend voor de winstgevendheid van uw onderneming. Natuurlijk zijn ook uw vaste kosten (zoals salaris, huur/hypotheek, verzekeringen), de variabele kosten (zoals inkoopkosten, schoonmaakkosten, personeelskosten) en de hoeveelheid producten of diensten die u verkoopt van invloed. De prijs heeft echter vaak de meest directe en sterke invloed op de winst.

Neem daarom regelmatig de tijd om de prijsstelling van uw producten onder de loep te nemen!



Prijsverhoging van de vleesproducten: de moeite waard

Gerard berekent voor de verkoop van vlees, wat het zou betekenen als ze de variabele kosten (voornamelijk inkoopkosten) met 10% zouden verlagen, als ze 10% meer zouden verkopen, of gemiddeld een 10% hogere prijs zouden kunnen afrekenen. Hij gaat er in de drie situaties van uit dat de andere elementen gelijk blijven. In het kader vindt u zijn berekening.

Gerard realiseert zich dat lagere inkoopkosten voor hem een lagere verkoopprijs voor zijn leveranciers betekent. Hij vraagt zich af of een verlaging van de kosten met 10% haalbaar is. Zijn leveranciers willen best korting geven, maar vragen daar wel iets voor terug, bijvoorbeeld grotere bestellingen, inkoop op jaarbasis of garantie op een minimale afname.

Het verhogen van het aantal verkochte kilo's vlees met 10% ziet Gerard niet zitten. De laatste twee jaar zijn de verkopen met gemiddeld 7% en 5% toegenomen. Hij heeft het gevoel dat ze binnen de regio al een goede bekendheid en bereik hebben onder potentiële klanten. Natuurlijk halen nog veel mensen hun

vlees bij de lokale supermarkt of slager, maar dit zijn niet de mensen die makkelijk te verleiden zijn regelmatig naar de winkel te komen.

Hij denkt ook na over het verhogen van de prijs met 10%. Moniek weet dat klanten wel eens verrast zijn over de 'voordelige' prijzen. Dit zijn vooral de klanten uit de tweede groep uit de stad, die één of twee keer per maand speciaal langskomen. Moniek en Gerard hebben ook het gevoel dat de vaste klanten uit de nabije omgeving aan het prijsniveau gewend zijn en een prijsverhoging minder makkelijk accepteren.

Ze vinden in elk geval dat een aantal producten in prijs omhoog moet. Tot nu toe hebben ze voor deze producten de prijzen vrij laag gehouden, omdat ze relatief goedkoop konden inkopen. Dit inkoopvoordeel hoeven ze niet per se door te berekenen aan de klant, vinden ze. Al met al besluiten Gerard en Moniek de komende weken eens goed na te gaan denken over de prijzen die ze nu vragen en alles wat daar bij komt kijken, dus over hun eigen pricing.

Vleesverkoop per week

opbrengsten: 250 kg x € 8,00 per kg € 2.000,-

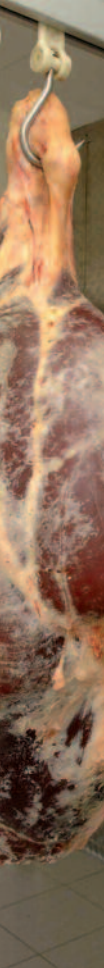
(inkoop)kosten: 250 kg x € 5,60 per kg € 1.400,-

winstmarge: € 600,-

10% lagere kosten (- € 140,-) geeft een totale winstmarge van € 740,-

10% groter aantal verkochte kilo's (+ € 60,-) geeft een totale winstmarge van € 660,-

10% hogere prijs per kilo (+ € 200,-) geeft een totale winstmarge van € 800,-



Handreiking 2

Onderzoek hoe de prijs, de verkoopaantallen en de totale winstgevendheid samenhangen

| | product met een hoge marge | product met een lage marge |
|--|--|--|
| startsituatie | aantallen stuks 100 verkoopprijs € 10,- inkoopprijs € 5,- | aantallen stuks 100 verkoopprijs € 10,- inkoopprijs € 8,- |
| | winstmarge € 500,- | winstmarge € 200,- |
| prijshoogte zonder volumedaling > hogere winst | aantallen stuks 100 verkoopprijs € 11,- (prijs +10%) inkoopprijs € 5,- | aantallen stuks 100 verkoopprijs € 11,- (prijs +10%) inkoopprijs € 8,- |
| | winstmarge € 600,- (+20%) | winstmarge € 300,- (+50%) |
| prijshoogte met volumedaling > gelijkblijvende winst | aantallen stuks 83 (-17%) verkoopprijs € 11,- (+10%) inkoopprijs € 5,- | aantallen stuks 67 (-33%) verkoopprijs € 11,- (+10%) inkoopprijs € 8,- |
| | winstmarge € 498,- | winstmarge € 201,- |

Er is een sterke samenhang tussen het effect van prijswijzigingen op de winstgevendheid, de winstmarge per product en het aantal producten dat u verkoopt. Hoe lager de winstmarge, hoe sterker de impact op de winstgevendheid als u een prijs verhoogt of verlaagt. Zorg dat u deze samenhang kent. Een voorbeeld (zie kader): in beide gevallen stijgt de prijs met 10%. Bij het product met een hoge marge neemt de winst met 20% toe, bij het product met een lage marge met 50%. Om evenveel winst te maken als vóór de prijswijziging, mag het aantal verkochte stuks bij het product met lage marge 33% dalen (van 100 naar 67 stuk) en bij het product met hoge marge met slechts 17%.

Vooraf producten met een lage procentuele marge en waarvan het aantal verkochte stuks weinig verandert bij een prijsstijging of -daling, bieden kansen om de prijs te verhogen en meer winst te halen.

Thuis bij de Boer

Hogere prijs, minder boekingen?

Ans vindt haar winst onvoldoende, als ze bedenkt hoeveel tijd ze in haar onderneming stopt. Ze vraagt zich af hoe de winst zal toenemen bij een hogere prijs per kamer per week. En hoeveel mag het aantal boekingen afnemen om dezelfde winst te houden? Ze zet een en ander op een rijtje (tabel 1): het seizoen, het aantal weken per seizoen, de gemiddelde prijs per kamer en de gemiddelde bezetting per week. Ze berekent de omzet en de variabele kosten (per kamer per week: € 75 voor schoonmaak en linnen en € 60 voor ontbijt). Zo weet ze wat haar uiteindelijke winst van het laatste jaar is. In tabel 2 heeft ze dezelfde berekening nog een keer gemaakt. Nu met de aanname dat ze in het hoogseizoen € 100, en in het midden- en laagseizoen € 50 extra per kamer per week kan vragen.

Haar winst zou dan met € 7.840 toenemen. Dat klinkt fantastisch!

Toch twijfelt ze: zal het aantal boekingen dalen? Ze berekent dat ze met de hogere prijzen en met 13% minder boekingen per seizoen evenveel winst maakt als afgelopen jaar. Ze weet vrij zeker dat in het hoogseizoen het aantal boekingen geen 13% lager zal uitvallen. De afgelopen jaren waren alle kamers ruim van tevoren volgeboekt. Dat gold niet voor het midden- en laagseizoen. Een prijsverhoging voor die periode durft ze dus niet zomaar aan.

Ze besluit verder na te denken over hoe ze meer kan verdienen met een zo gering mogelijke afname of misschien zelfs een verhoging van het aantal boekingen.

Tabel 1/ Thuis bij de Boer, berekening winst vorig jaar

| seizoen | aantal weken | prijs per kamer | bezetting | kamers | omzet | variabele kosten* | winst marge |
|---------|--------------|-----------------|-----------|--------|------------|-------------------|-------------|
| dicht | 1 | - | - | 4 | - | - | - |
| hoog | 9 | € 750,- | 100% | 4 | € 27.000,- | € 4.860,- | € 22.140,- |
| midden | 22 | € 500,- | 60% | 4 | € 26.400,- | € 7.128,- | € 19.272,- |
| laag | 20 | € 300,- | 40% | 4 | € 9.600,- | € 4.320,- | € 5.280,- |
| | | | | | | | € 46.692,- |

* € 135,- variabele kosten per kamer per week

Tabel 2/ Thuis bij de Boer, berekening winst bij verhoogde prijs per kamer per week

| seizoen | aantal weken | prijs per kamer | bezetting | kamers | omzet | variabele kosten* | winst marge |
|---------|--------------|-----------------|-----------|--------|------------|-------------------|-------------|
| dicht | 1 | - | - | 4 | - | - | - |
| hoog | 9 | € 850,- | 100% | 4 | € 30.600,- | € 4.860,- | € 25.740,- |
| midden | 22 | € 550,- | 60% | 4 | € 29.040,- | € 7.128,- | € 21.912,- |
| laag | 20 | € 350,- | 40% | 4 | € 11.200,- | € 4.320,- | € 6.880,- |
| | | | | | | | € 54.532,- |

* € 135,- variabele kosten per kamer per week

Breng de factoren die de prijs beïnvloeden in kaart



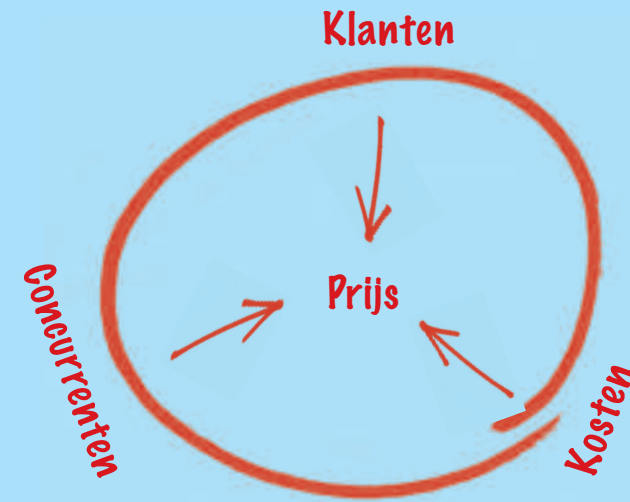
Bij het vaststellen van prijzen zijn drie factoren belangrijk: de klant, de kosten en de concurrentie.

Klanten verschillen van elkaar. Die verscheidenheid kunt u goed benutten.

Wat de kosten betreft geldt, kort gezegd, dat de prijs die uw klant wil betalen de bovengrens is, en de variabele kosten van u als aanbieder de ondergrens zijn. Zolang de prijs gelijk is aan of lager is dan wat uw klant bereid is te betalen, is er voor hem een reden om te kopen. Zolang de prijs boven uw variabele kosten ligt, is er voor u een reden om te verkopen, om daarmee uw vaste kosten te dekken of uw winst te vergroten.

De mate van concurrentie beïnvloedt uw vrijheid in het vaststellen van uw prijzen. Hoe meer concurrentie, hoe meer rekening u moet houden met de prijzen die uw concurrenten rekenen. Hou daarbij voor ogen dat niet alle bed & breakfasts of alle aanbieders van vlees met elkaar concurreren – net zoals niet alle hotels of kledingwinkels elkaars concurrent zijn. Klanten die een hotel zoeken, kiezen bijvoorbeeld vrijwel nooit tussen een Formule 1 hotel en het Amstel Hotel. Klanten die een Formule 1 hotel overwegen kijken wèl naar Van der Valk. Hetzelfde geldt voor de aankoop van kleding bij bijvoorbeeld Wibra en De Bijenkorf.

Thuis bij de Boer



Eigen kwaliteit vergeleken met andere bed & breakfasts

Ans wil de prijzen voor het nieuwe jaar gaan bepalen, en graag haar doel (meer opbrengst per kamer) realiseren. Ze kijkt eerst eens goed naar haar klanten, de kosten en naar wat andere bed & breakfasts in de regio bieden.

Ze heeft relatief weinig variabele kosten: die zijn € 135,- per kamer per week. Dat is ruim onder de prijzen die ze vraagt. Daarnaast moet ze haar jaarlijkse vaste kosten van ongeveer € 30.000 terugverdienen. Voor haar eigen salaris blijft nu jaarlijks € 16.692 over.

Ans weet dat er veel boerderijen met een bed & breakfast zijn in de regio, maar ook dat háár aanbod duidelijk anders is. Bijna niemand heeft er een volwaardig melkveebedrijf naast. Ook heeft zij alle kamers op de begane grond, zijn de kamers ruim, is de ligging goed ten opzichte van het dorp en is er op het erf een speelbosje. Hierom blijft een deel van

haar klanten steeds terugkomen. Ans denkt dat zij dat ook blijven doen als ze de prijzen zou verhogen en andere bed & breakfasts daarmee misschien goedkoper zouden zijn.

Haar klanten zijn heel verschillend, realiseert ze zich. Zo had ze deze zomer twee gezinnen met elk twee kinderen. Het eerste gezin keek niet op een paar euro's en wilde vooral een weekje van alle gemakken voorzien ontspannen. Het andere gezin kwam voor de tweede keer en nam alles mee van thuis: fietsen, boodschappen voor de hele week, een badmintonset, overalls... Ze bracht beide gezinnen uiteindelijk evenveel in rekening, met uitzondering van de barbecue die ze voor het eerste gezin verzorgde.

Ans denkt dat de verschillen in de wensen en betalingsbereidheid van haar klanten mogelijkheden bieden om meer te verdienen per verblijf, zeker in het hoogseizoen.

**HET
BOEREN
STEMPEL.**



Concurreren op kwaliteit

Gerard en Moniek weten wat de variabele kosten zijn van de producten die ze inkopen. Ze willen voldoende marge op de producten halen. Daarmee kunnen ze hun vaste kosten terugverdienen en zichzelf een redelijk salaris betalen.

Ze concurreren vooral met andere aanbieders van streekproducten: collega-boeren die ook een winkel hebben en producenten van wie ze zelf hun producten afnemen. Met de lokale supermarkt ervaren ze weinig concurrentie. Die heeft voor enkele producten wel een vergelijkbaar product in het schap, maar Gerard en Moniek zorgen ervoor dat de prijs van hun product niet (veel) hoger is.

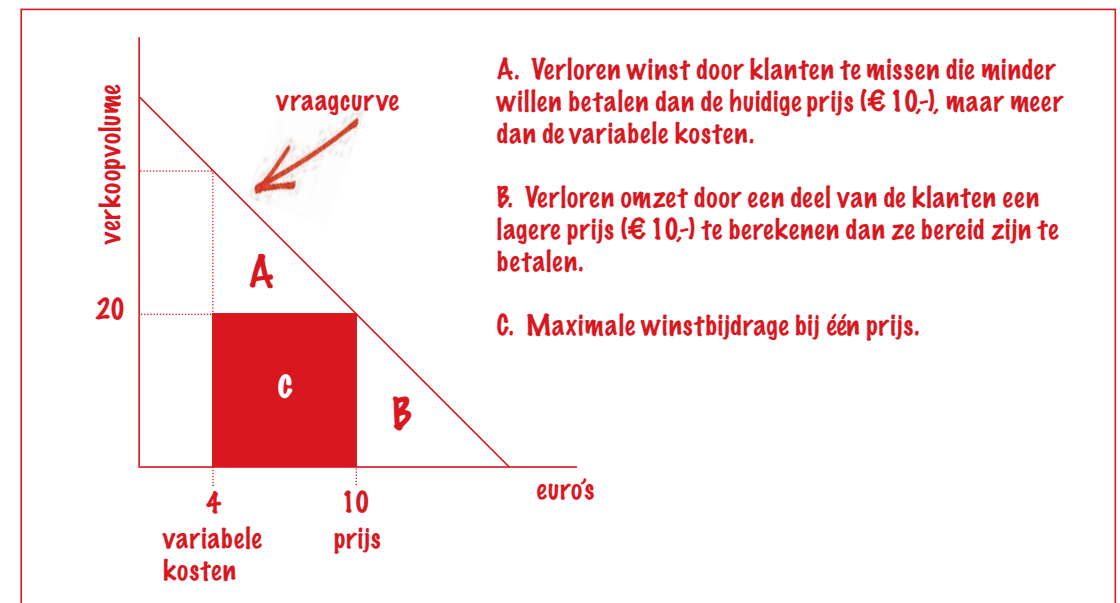
Ze willen vooral andere en betere producten verkopen. Hun klanten hechten er aan dat ze de herkomst van het product kennen en komen af op de kwaliteit. Klanten uit de stad beschouwen een bezoek aan de winkel als uitstapje. De restaurants en bed & breakfasts die klant zijn, prijzen graag het streekeigen karakter van de producten op hun menukaart aan (tegen een hogere prijs). Een eitje en een plakje ham bij het ontbijt van de boeren-bed & breakfast kan natuurlijk niet uit de supermarkt komen. Alle klanten hebben dus hun eigen redenen om bij 'Het Boeren Stempel' te kopen. Ze willen allemaal extra betalen voor de meerwaarde.

Handreiking 4

Ga uit van uw klant, bestudeer uw (potentiële) klanten

Iedere klant is anders. Er zijn verschillen tussen bestaande klanten, potentiële klanten en niet-klanten, en ook tussen klanten onderling. Het verschil kan onder andere zitten in de hoogte van het bedrag dat klanten bereid zijn te betalen en in het soort producten of diensten waarvoor ze geld uit willen geven.

Niet iedereen wil hetzelfde betalen voor een product of dienst. Om meer winst te maken, is het daarom belangrijk dat u met meerdere prijzen werkt. Een voorbeeld maakt dit duidelijk (zie figuur). Een product heeft een vaste prijs van € 10. Twintig klanten zijn tot koop overgegaan. Er zijn klanten die best meer zouden willen betalen. Er zijn ook klanten die minder dan € 10 voor het product over hebben. In beide gevallen gaat er omzet en winst verloren die wel te realiseren zou zijn door met meerdere prijzen te werken.



**HET
BOEREN
STEMPEL.**



De ene klant wil meer betalen dan de andere

Gerard en Moniek merken dat er verschillen zijn tussen wat de klanten uit de buurt, die uit de stad en de zakelijke klanten willen betalen. Toch werken ze voor iedereen met hetzelfde aanbod met dezelfde prijs.

Ze besluiten in kaart te brengen hoe klanten verschillen in hun betalingsbereidheid. Een week lang drinken ze op rustige momenten een kop koffie met hun klanten. Ze vragen wat zij een hoge prijs (waarbij de klant twijfelt of hij het nog zou kopen) en een te hoge prijs (waarbij de klant zeker weet dat hij het niet meer zou kopen) zouden vinden voor bijvoorbeeld een runderlapje. Ook vragen ze wat zij een lage (waarbij de klant een heel goede deal denkt te hebben) of een te lage prijs (waarbij de klant twijfelt of de kwaliteit nog goed kan zijn) zouden vinden. Ze informeren ook wat ze belangrijke kenmerken van de producten vinden en wat ze daarvoor over hebben.

Ze concluderen dat er inderdaad verschillen zijn. Klanten uit de buurt vinden een prijs van € 9 voor een kilo rundvlees redelijk. Klanten uit de omliggende dorpen en de stad geven aan € 12 een billijke prijs te vinden. Restaurants en bed & breakfasts willen tussen € 7 en € 17 betalen voor een kilo. Zij geven aan dat dit onder andere sterk afhangt van de herkomst, een eventueel keurmerk en of het vlees per stuk verpakt is of niet. De prijs die Gerard en Moniek nu rekenen voor een kilo runderlapjes is gemiddeld € 10. Voor de klanten uit de buurt dus aan de hoge kant. Voor andere klanten zou een hogere prijs acceptabel zijn. Bij 30 kilo per week leidt € 1 per kilo extra al gauw tot een extra winst van € 1.560 per jaar (52 weken x 30 kilo x € 1). Dat is de moeite waard.

Thuis bij de Boer

Gasten met andere wensen? Andere prijzen

Ans denkt verder na over de twee gezinnen die ze de afgelopen zomer te gast had. Deze gezinnen zijn goede voorbeelden van twee belangrijke verschillende klantgroepen van haar. Voor het eerste gezin dat vooral uit was op ontspanning, gemak en luxe, heeft ze veel geregeld. Op verzoek heeft ze halverwege de week al het linnen verschoond, twee keer een was gedraaid en gedroogd en tegen betaling een complete barbecue voor hen verzorgd.

Naar het tweede gezin had ze geen omkijken. Iedere ochtend waren de kinderen in de stal te vinden en werkten zelfs mee met Johan, haar man. De ouders

maakten daar dankbaar gebruik van om er samen eens op uit te trekken.

Het eerste gezin betaalde voor de barbecue die ze verzorgde, maar Ans heeft verder niets extra's in rekening gebracht voor de overige service. Het gezin had waarschijnlijk meer kunnen en willen betalen voor de kamers. Het tweede gezin betaalde na afloop van de week € 50 extra voor het opvangen en laten meewerken van de kinderen. Ans besluit eens met haar man en een vriendin die ook kamers verhuurt, een overzicht te maken van diensten waarvoor ze geld kan vragen.



Handreiking 5

Analyseer, prijs en communiceer de waarde van uw product

Veel bedrijven die met hun klanten over de prijs van producten communiceren, zijn geneigd om vooral kortingen aan te bieden. Klanten wennen hieraan. Deze bedrijven beïnvloeden zo het beeld dat klanten van prijzen hebben (prijisperceptie). Het resultaat kan zijn dat klanten een positief beeld bij het (voordelige) prijsniveau van de winkel krijgen, maar het kan ook zijn dat klanten de waarde van producten steeds lager inschatten, waardoor ze een steeds lagere prijs willen betalen.

Het is ook mogelijk juist de meerwaarde van een product voor het voetlicht te brengen. Daarmee verhoogt u de waarde die de klant aan het product toekent. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij keur- en A-merken. Die benadrukken de hogere kwaliteit van het product of dat er bepaalde, minder gezonde toevoegingen zijn weggelaten. Ook bij de introductie van nieuwe producten of diensten leggen de aanbieders de nadruk op de meerwaarde. Denk aan een hogere snelheid van een computer of een handige doseerdop bij een wasmiddel.

De meerwaarde komt vaak tot uitdrukking in een hogere prijs. Dat is voor een onderneming een belangrijke reden om met iets nieuws te komen. De hogere prijs geeft bovendien aan wat de waarde is van de extra functionaliteit, het extra gemak of de hogere kwaliteit.

Breng dus de meerwaarde van uw producten voor het voetlicht van uw klanten. U beïnvloedt dan de waarde die de klant aan het product toekent.



Kansrijke ideeën: andere boodschap, andere verpakking

Gerard en Moniek zijn er van overtuigd dat er kansen zijn om een hogere gemiddelde prijs te rekenen dan ze nu doen gezien de uitkomsten van de gesprekken met klanten. Ze willen communiceren dat vlees van 'Het Boeren Stempel' van de allerbeste kwaliteit is, uit de streek komt en op een biologische manier is geproduceerd. Zo kunnen zij het prijsverschil met het vlees uit de supermarkt uitleggen en waarschijnlijk ook vergroten. Daarnaast zijn ze op het idee gebracht te werken met verschillende verpakkingen. Dat geeft een verschil in waarde en dus ook in de prijs, bijvoorbeeld tussen per kilo verpakt vlees of

vlees per stuk verpakt in een vacuümverpakking. Ook willen ze meer kant-en-klaar vlees gaan aanbieden dat ze zelf kruiden, marinieren en/of voorsnijden.

De volgende stap is dat ze een goede combinatie weten te maken tussen de productkenmerken (een keurmerk, per stuk verpakt) die klanten belangrijk vinden, en tegelijkertijd te kijken naar de prijs die klanten bereid zijn te betalen voor een product. Ze starten met het maken van een lijstje met producten en productkenmerken die een meerwaarde voor klanten hebben.

Mogelijke meerwaarde voor klanten

| | |
|----------------------|-----------------------------------|
| herkomst | NL/streek/nabijgelegen boerderij |
| kwaliteit & keurmerk | EKO/'Het Boeren Stempel' |
| verpakking soort | folie/bak/vacuüm |
| verpakking grootte | kilo/500 gram/eenpersoonsportie |
| kant & klaar | natuur/gekruid/voorgesneden |
| aankoopmogelijkheid | winkelbezoek/bestellen & bezorgen |

Voorbeeld bij Handreiking 5/ Analyseer, prijs en communiceer de waarde van uw product

Mogelijkheden met een meerwaarde voor gasten

| | |
|--|--|
| ontbijt | zelf/basis/uitgebreid |
| boerenlunch | zelf/koud/warm |
| verzorgde barbecue | zelf/alleen inkopen/verzorgen basis/uitgebreid |
| gevulde (koel)kast | zelf/dranken/eten basis/uitgebreid |
| rondleiding | korte rondleiding |
| meewerken op de boerderij kinderen | eenmalig/dagelijks begeleid meewerken |
| verhuur van fietsen, laarzen, overalls, vismateriaal, barbecue | fietsen/laarzen/overalls/skelters/ vismateriaal/BBQ materiaal/... |
| linnen & handdoeken | zelf/basis/uitgebreid |
| reserveren & betalen | vroegboek/regulier/last minute (deels) aanbetalen/ter plekke |
| annuleren | tot 10/4/2 weken voor aankomst |

De meerwaarde van de aangeboden dienst

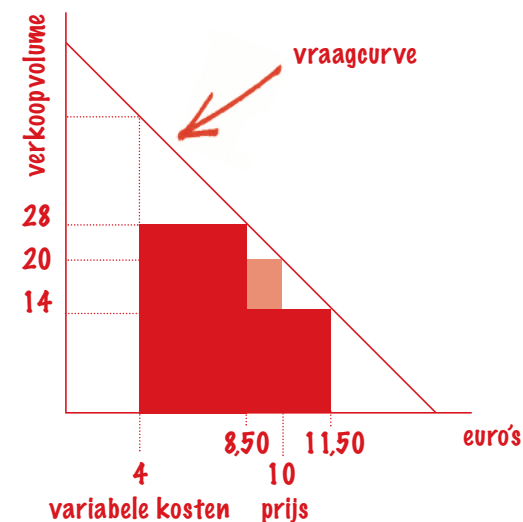
Ans wil meer aandacht besteden aan wat ze aan meerwaarde kan aanbieden: zaken die anderen niet aanbieden en waar zij beter of uniek in is. Voordat ze de nieuwe prijzen vaststelt, maakt ze een lijstje met haar hele aanbod. Ze vermeldt alles waarvan ze denkt dat het voor (een deel van) haar klanten een meerwaarde kan hebben. Met meerwaarde bedoelt ze in dit geval, waar een klant ook voor zou willen betalen.

Als klanten het tussentijds verschonen van het linnen iets waard vinden, moet ze dit ook in een prijs uitdrukken. Dat kan met een aparte prijs, maar ook als onderdeel van bijvoorbeeld een luxe-arrangement. Als ze actief communiceert over de meerwaarde van de service en de prijs, realiseren klanten zich ook nog beter dat het een waardevolle service is.

Handreiking 6

Stem uw product/prijscombinaties af op specifieke klantgroepen

U kunt meer omzet en winst realiseren door met meerdere prijzen te werken. Hieronder ziet u het eerdere voorbeeld (blz. 13), maar nu met twee prijzen. Bij twee prijzen (€ 8,50 en € 11,50) gaan 28 klanten in plaats van 20 klanten tot aankoop over. 14 klanten willen tussen € 8,50 en € 11,50 betalen. Zij kopen het product uiteindelijk voor € 8,50. Daarnaast zijn er 14 klanten die € 11,50 of meer willen betalen. Zij kopen uiteindelijk voor € 11,50. Het aantal klanten stijgt zo van 20 naar 28, en de omzet van € 80 naar € 280. De winstmarge gaat van € 48 naar € 168 (+ 40%). Een product van € 11,50 moet ten opzichte van een product van € 8,50 natuurlijk wel andere kenmerken hebben die de klant als meerwaarde ervaart.



| | 1 prijs | | | 2 prijzen | | |
|------------------|---------|--------------|---------|-----------|--------------|---------|
| | volume | prijs/kosten | omzet | volume | prijs/kosten | omzet |
| verkoop volume | 20 | € 10,- | € 200,- | 14 | € 8,50 | € 119,- |
| variabele kosten | 20 | € 4,- | € 80,- | 14 | € 11,50 | € 161,- |
| winstbijdrage | | | € 120,- | 28 | € 4,- | € 112,- |
| | | | | | | € 168,- |

Voorbeelden bij Handreiking 6/ Stem uw product/prijscombinaties af op specifieke klantgroepen

| kwaliteit | runderlap | bio-runderlap | HBS-runderlap |
|------------------|---------------|---------------|--------------------|
| prijs | € 8,95 per kg | € 12,- per kg | € 14,- per kg |
| herkomst | boerderij | streek | omliggend |
| keurmerk | - | biologisch | Het Boeren Stempel |
| minimum eenheid* | per kg | - | - |
| verpakking | voorverpakt | folie | per stuk/ vacuüm |

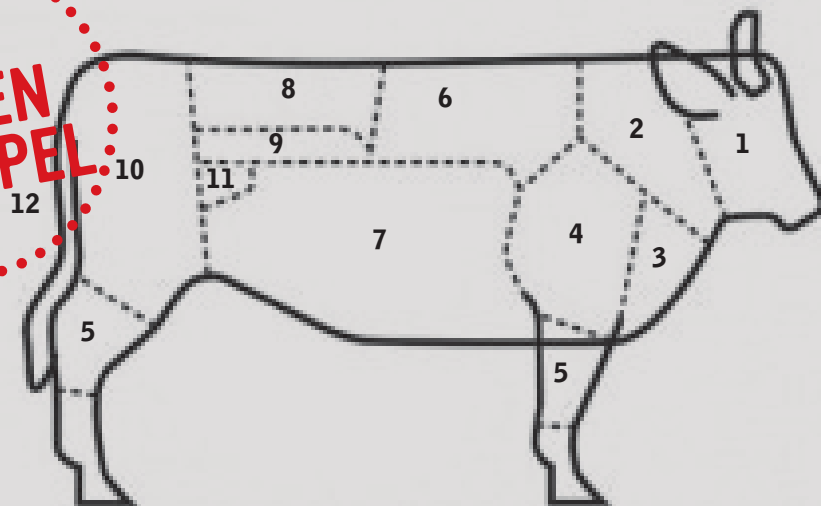
Variatie in het aanbod vleesproduct kenmerken

Gerard en Moniek gaan met dit concept aan de slag en maken combinaties tussen de meerwaarde van de productkenmerken en de prijzen. Ze beginnen weer met de runderlapjes. Na wat puzzelen komen ze tot de volgende prijsstelling.

Ze verwachten dat klanten uit de buurt vooral voor de eerste, goedkoopste optie kiezen en klanten van wat verder weg voor de tweede of derde optie. De restaurants kiezen waarschijnlijk vooral voor runder-

lapjes met 'Het Boeren Stempel' vanwege het lokale 'keurmerk' en omdat ze biologisch zijn en per stuk en vacuüm verpakt. De bed & breakfasts kiezen naar verwachting voor het product dat past bij de gelegenheid. De goedkope variant in het geval van een grote barbecue of de duurdere varianten bij een bijzondere gelegenheid. Als de verhouding tussen de verkopen van de drie varianten 50%/25%/25% is, realiseren Gerard en Moniek een prijsstijging van € 1 per kilo, dus 10%.

**HET
BOEREN
STEMPEL**



Thuis bij de Boer

Voor elk wat wils: verschillende arrangementen

Ook Ans koppelt voor haar bed & breakfast haar (mogelijke) aanbod en de verschillende (potentiële) klantgroepen aan elkaar. Ze loopt daarbij haar lijstje met mogelijkheden voor gasten na en bepaalt per onderdeel hoe ze dat in haar aanbod opneemt.

De ene familie zal vooral interesse hebben in een gevulde koelkast bij aankomst, een luxe linnenpakket en een keer een verzorgde barbecue. Een andere familie is er meer in geïnteresseerd dat kinderen onder begeleiding kunnen meewerken, en in het gebruik van de barbecue waarvoor ze zelf inkopen doen. Ans weegt ook mee dat het ene gezin voor het gehele verblijf en de onderdelen waarschijnlijk een hoger bedrag wil en kan betalen dan het andere. Uiteindelijk komt ze tot het volgende aanbod en prijzen. Bij een aantal zaken heeft ze getwijfeld. Kan ze

verschillende soorten ontbijt aanbieden aan verschillende gasten op hetzelfde tijdstip? Ze heeft besloten dat niet te doen. Ook heeft ze een boerenlunch of een barbecue niet in de arrangementen opgenomen; die kunnen voor alle soorten gasten interessant zijn. Die biedt ze als losse opties aan, net als het meewerken door kinderen en de diverse materialen bij het Extra- en Uitgebreid arrangement.

Ze denkt ook goed na over de voorwaarden. Zo geeft ze bij het verschonen van het linnen aan dat dat eenmalig op woensdag gebeurt. Voor het meewerken vermeldt ze dat dit maximaal twee ochtenden en alleen door de week kan. Daarmee voorkomt ze dat haar man de hele week kinderen in de gaten moet houden.

| | Basis-arrangement | Extra-arrangement | Uitgebreid-arrangement |
|---------------------|---|---|------------------------|
| totaalprijs | € 750,- | € 850,- | € 925,- |
| basis | een volledige week een 2-persoons kamer | | |
| poetsen | zelf | inclusief | |
| eten | - | ontbijt | + volle koelkast |
| activiteiten | geen | korte rondleiding | + meelopen/ werken |
| materialen | voetbal/ badminton | + vismateriaal/ laarzen | + fietsverhuur |
| bad en bed | standaard | luxe | + linnen verschoond |
| betalen | vooraf | aanbetaling en achteraf binnen 14 dagen | |
| annuleren | niet | tot 4 weken vooraf | |

Handreiking 7

Bied klanten een keuze en zet uw product/ prijscombinaties slim in



Het aanbieden van verschillend geprijsde alternatieven heeft voordelen. In het eerdere voorbeeld met twee prijzen in plaats van één, nemen het aantal klanten, de omzet en de winst toe. Daarnaast kunt u reclame maken met het laagst geprijsde alternatief en daarmee klanten trekken. Een klant die eenmaal toegekomen is aan het maken van een keuze, zal de verschillen in prijs en waarde tussen de alternatieven laten meewegen. Zorg er daarom voor dat u uw klanten een keuze uit de juiste alternatieven kunt bieden.

Zo werkt het bijvoorbeeld ook in de verkoop van nieuwe auto's, met name in het lagere segment. In de showroom kan de klant bovenop de basisversie tegen de vanaf-prijs kiezen voor extra opties zoals een navigatiesysteem of lichtmetalen velgen tegen een meerprijs die niet bij de basisversie zijn inbegrepen. Autofabrikanten bieden ook vaak dezelfde auto in verschillende uitvoeringen aan, om de keuze voor de klant makkelijker te maken en zelf meer te verdienen.

Wees u daarnaast goed bewust met welke groep klanten u te maken hebt als u hen meerdere keuzes aanbiedt. Afhankelijk van het soort klant kunt u de mogelijkheden aanpassen. Een fotospecialzaak zal recreatieve cameragebruikers een ander aanbod bieden, dan de hobbyfotograaf of de professional. Het aanbod aan keuzemogelijkheden bepaalt in belangrijke mate de uiteindelijke aankoop van de klant.

Voordelig aanbod trekt nieuwe klanten

Gerard en Moniek besluiten mensen in de directe omgeving via de buurtkrant te informeren dat er runderlapjes voor € 8,95 per kilo te koop zijn. De advertentie moet klanten trekken en naar verwachting kiest een deel van hen uiteindelijk toch de tweede variant. Die zijn in kleinere eenheden te koop en ook nog eens biologisch. Moniek zorgt ervoor dat de goedkope runderlapjes niet op een prominente

plek in de winkel liggen. Dat voorkomt dat klanten die best meer willen betalen op het idee gebracht worden voor de goedkoopste runderlapjes te kiezen. Op de bestellijsten voor restaurants komen de goedkoopste runderlapjes zelfs niet voor. Zo is niet zichtbaar dat runderlapjes met 'Het Boeren Stempel' € 5 per kilo duurder zijn en daarmee als te duur gezien kunnen worden.



Voorbeeld bij Handreiking 7/ Bied klanten een keuze en zet uw product/ prijscombinaties slim in



Arrangementen maken prijzen makkelijker geaccepteerd

Ans wil het komende jaar meer opbrengst per kamer halen, maar ook haar bezettingspercentage vasthouden en dat buiten het hoogseizoen liefst nog verhogen. Ze moet haar nieuwe prijzen wel aan haar nieuwe en aan haar terugkerende klanten kunnen uitleggen.

Door drie arrangementen aan te bieden, verwacht Ans dat haar vaste gasten minder problemen zullen hebben met de nieuwe prijzen. Ze maakt zo namelijk duidelijk wat ze aan meerwaarde kan bieden en tegen welke prijs. Bijkomend voordeel is dat vaste

gasten dit jaar niet zonder meer een hogere prijs moeten betalen dan de € 750 in het hoogseizoen van vorig jaar. Ze kunnen dit jaar immers kiezen voor het Basis-arrangement voor dezelfde prijs van € 750.

Ans verwacht dat ze nu ook vragen over hoge prijzen en kortingen beter kan beantwoorden. In plaats van een korting te geven, kan ze haar gasten bijvoorbeeld een kleiner arrangement aanbieden.

Ook kan ze overwegen haar gasten geen korting, maar iets extra's aan te bieden (het poetsen bijvoorbeeld) zonder daarvoor iets in rekening te brengen.

Handreiking 8

Zorg dat meer keuze, ook meer marge betekent

Als u besluit verschillende productvarianten aan te bieden, is het belangrijk dat de uiteindelijke keuze van uw klant valt op het product waar u het meeste aan verdient. Dat is niet het product met de hoogste prijs, maar het product waaraan u de meeste winst overhoudt.

In een bloemenwinkel bijvoorbeeld, zou de verkoper meer moeten verdienen op een boeket met rozen dan op een bos losse rozen. Is dit niet zo, dan heeft het alleen zin om het boeket aan te bieden als de (potentiële) klant anders zou besluiten helemaal niets te kopen.



HET BOEREN STEMPEL

Prijsverschil levert geld op

Voor Gerard en Moniek is het belangrijk om te weten wat ze op iedere kwaliteit runderlapjes verdienen. Is het prijsverschil tussen de drie varianten groot genoeg om de meerkosten van de duurdere kwaliteiten terug te verdienen of bedienen ze hiermee klanten die anders geen vlees zouden kopen?

In het overzicht met de kosten, opbrengsten en marge per kilo per kwaliteit valt op dat ze ongeveer evenveel verdienen aan een kilo bio-runderlapjes, als aan een kilo HBS-runderlapjes. Dit ondanks het feit dat de prijs per kilo € 2 hoger is. Gerard en Moniek besluiten de prijs voor 'Het Boeren Stempel'-vlees met € 1 te verhogen tot € 15 per kilo.

Ook weten ze dat als ze zouden aanbieden de bio-

runderlapjes per stuk te verpakken, de kosten voor personeel (+ € 0,25) en verpakking (+ € 0,45) gelijk zijn aan de HBS-runderlapjes.

De winst ($€ 6,20 - € 0,25 - € 0,45 = € 5,50$) zou daarmee bijna gelijk worden aan de winst op de goedkope runderlapjes ($€ 5,45$) als de prijs niet aangepast wordt. Voor de winst zou het dan nauwelijks uitmaken of de klant de goedkope variant of het bio-vlees koopt. Er moet dan een andere reden zijn om het bio-vlees per stuk vacuüm verpakt aan te bieden, zoals het aantrekken van extra klanten.

| | runderlap | bio-runderlap | HBS runderlap | HBS runderlap |
|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| inkoop per kilo | € 3,40 | € 5,50 | € 6,- | € 6,- |
| kosten per kilo | € 0,05 | € 0,25 | € 0,50 | € 0,50 |
| kosten verpakking | € 0,05 | € 0,05 | € 0,50 | € 0,50 |
| kosten 'Het Boeren Stempel' | - | - | € 0,75 | € 0,75 |
| kosten per kilo | € 3,50 | € 5,80 | € 7,75 | € 7,75 |
| prijs per kilo | € 8,95 | € 12,- | € 14,- → | € 15,- |
| marge per kilo | € 5,45 | € 6,20 | € 6,25 | € 7,25 |

Thuis bij de Boer

Een goedkoper arrangement met lagere kosten

Ans is tevreden met de opbouw van haar nieuwe arrangementen. Ze twijfelt nog wel over de prijs van het Basis-arrangement. Dit is dezelfde prijs per kamer per week als vorig jaar, maar nu biedt ze geen ontbijt aan. Het prijsverschil van € 100 met het Extra-arrangement vindt ze prima. Daar zit iedere ochtend ontbijt voor twee personen bij en nog wat extra dingen met meerwaarde voor de gasten.

verlagen en de basisvariant op € 725 te zetten. Zo kunnen haar gasten ook een lagere prijs betalen dan vorig jaar. Kiezen zij voor het Basis-arrangement dan bespaart dat haar ten opzichte van vorig jaar de kosten en inspanning om iedere ochtend ontbijt te verzorgen. Ondanks dat er in dit geval minder omzet is vergeleken met vorig jaar, verdient ze er toch meer aan. Haar kosten zijn immers lager. Per saldo levert haar dit € 35 op per kamer per week (zie kader).

Ans besluit de prijzen van alle varianten met € 25 te

| | vorig jaar | dit jaar |
|---|-------------------------------|----------------|
| prijs per week per kamer | € 750,- | € 725,- |
| kosten voor ontbijt per kamer per week | € 60,- + gewerkte uren | € 0,- |
| saldo | € 690,- | € 725,- |



Bedenk dat klanten vaak geen rationele keuzes maken

Klanten maken in veel gevallen geen rationele keuzes. Speel hier op in met uw prijzen. Bij de keuze uit drie varianten, zullen veel klanten voor de middelste variant kiezen. Daarom is het beter een onevenredig (3, 5, 7) aantal keuzes aan te bieden. Daarnaast geeft de prijs een signaal over de kwaliteit van het product. Zeker bij producten waarbij het moeilijk is die kwaliteit te beoordelen. Zo zal een fles wijn van € 10 de indruk wekken beter te zijn dan een fles van € 5.

Veel klanten kunnen prijzen per kilo of liter niet goed met elkaar vergelijken als de verpakkingen niet even groot zijn. Wat is bijvoorbeeld het prijsverschil per kilo voor de getoonde zakken aardappelen?

Het prijsverschil per kilo?



De klant kijkt ook naar de hoogte van de bedragen voor de verschillende verpakkingen en de hoeveelheid. Een prijs van € 20 voor een kilo kaas of € 7 voor 300 gram kaas, kan de klant doen besluiten niet voor de grootverpakking te gaan, en daarmee een hogere prijs per kilo te betalen.

Ook kortingen kunnen klanten op een andere gedachte brengen. Vergelijk bijvoorbeeld 'een weekendarrangement voor twee personen voor € 250' met: 'een weekendarrangement voor twee personen NU van € 350 voor € 250'. Dit kan hetzelfde arrangement zijn, maar beide arrangementen roepen andere associaties over de waarde op en daarmee over de aantrekkelijkheid van de prijs.

Thuis bij de Boer

Introductie van een prijs per nacht

Ans gaat met haar echtgenoot Johan nog eens na hoe ze de prijzen voor haar kamers het slimst kan neerzetten. Johan suggereert de prijzen niet per kamer per week aan te geven, maar per persoon per nacht, uitgaande van twee personen per kamer.

Ans rekent het uit en concludeert dat de prijs er op het oog heel anders uit ziet. In plaats van een vanaf-prijs van € 725 per week in de maanden juli en augustus, kan ze ook een vanaf-prijs van € 51,75 (per persoon per nacht) aangeven. Dit oogt toch als een redelijke prijs gezien de moderne, ruime kamers met vrij gebruik van een grote woonkeuken.

Ze wil ook prijzen vaststellen voor de losse onderdelen van de arrangementen. Dat maakt het makkelijk

ker om te vertellen wat de meerwaarde van iedere extra service is. Ook kan ze zo laten zien dat de arrangementen voordeel bieden ten opzichte van het los boeken van alle extra's. Ze zet de prijs van het ontbijt op € 7,50 per persoon per dag, en stelt ook voor de andere extra's in het Extra-arrangement een prijs vast. Die presenteert ze overzichtelijk in een tabel. Dat maakt direct duidelijk dat het Extra-arrangement veel voordeel biedt ten opzichte van het boeken van de losse extra's.

Op haar website vermeldt ze de korting van ruim 39% die ze geeft op de extra's, en niet de korting op het totaal. Dat is immers 'slechts' een korting van 7,3%. Het kortingsbedrag is in beide gevallen natuurlijk hetzelfde (€ 65)

| | Basis-arrangement 2 personen | Extra-arrangement 2 personen |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| basis prijs | € 725,- | € 725,- |
| ontbijt à € 7,50 per persoon per dag (7 dagen) | € 105,- | - |
| rondleiding à € 10,- per persoon | € 20,- | - |
| vismateriaal/ laarzen à € 10,- per set per week | € 20,- | - |
| upgrade bad & bed à € 10,- per persoon | € 20,- | - |
| subtotaal van extra's | € 165,- (korting op extra's € 65,-) | € 100,- (korting op extra's 39,4%) |
| totaal | € 890,- (korting op totaal € 65,-) | € 825,- (korting op totaal 7,3%) |

Aanbod van drie varianten vlees

Gerard en Moniek zorgen er voor dat er duidelijke prijsverschillen zijn tussen drie varianten vlees die ze aanbieden. De prijsverschillen moeten passen bij de verschillen in meerwaarde van producten.

Ze vinden nog wel dat de vergelijkbaarheid van de prijzen teveel nadruk legt op de relatief grote verschillen in prijs. Ze besluiten de prijzen voortaan als volgt aan te geven:

- 1e variant: € 8,95 per kilo
 - 2e variant: € 1,20 per 100 gram
 - 3e variant: € 2,50 per stuk
- (op basis van 167 gram per stuk)

Zo zijn de prijsverschillen minder expliciet.

Ze willen er ook voor zorgen dat de presentatie van het vlees, de plek in de winkel en de verpakking, het verschil in kwaliteit beter ondersteunen. Daarmee kiezen ze voor een aanpak die ze ook al voor de verkoop van kaas toepassen. De gangbare jonge, belegen en extra belegen kaas bieden ze in grote stukken aan, waarbij ze de prijs per kilo vermelden. De prijzen voor de meer speciale kazen (geiten- en schapekaas bijvoorbeeld) communiceren ze per 500 gram of per 100 gram. Ook presenteren en verpakken ze deze kazen zo, dat die een meer exclusieve uitstraling hebben.

**HET
BOEREN
STEMPEL.**



Handreiking 10

Geef nooit zo maar korting aan uw klanten

Geef uw klanten alleen een korting met een duidelijk doel: om meer of andere klanten te trekken of klanten te verleiden vaker te komen. Het kan ook zijn dat u een klant korting geeft om daarmee zelf kosten te besparen, minder uren te werken of klanten te belonen voor een minimale afname van uw producten of diensten. Zo krijgt u er steeds iets voor terug.



klanten meer laten kopen

klanten vaker laten kopen

klanten andere producten laten kopen

nieuwe klanten aantrekken zonder korting aan bestaande klanten te geven

Het is ook belangrijk dat de klant enige moeite voor de korting moet doen. Op die manier geeft u korting aan die klanten die daar gevoelig voor zijn, zonder een voordeel te geven aan klanten die ook zouden kopen zonder de korting. Dit is het principe achter kortingsacties die werken met kortingscoupons, stempelkaarten, bonuskaarten en klantenpassen.

Andere voorbeelden zijn de start van de uitverkoop op speciale koopavonden voor vaste klanten, of juist op doordeweekse dagen waarbij alleen echte koopjesjagers een dag vrij nemen.

Introductie stempelkaart

Gerard en Moniek hebben als doel geformuleerd dat hun klanten per bezoek aan de winkel meer gaan uitgeven en vaker terugkomen.

Ze gaan daarom met een aantal kortingsmechanismen aan de slag. Zo introduceren ze een stempelkaart. Bij iedere € 15 aan boodschappen, krijgen hun klanten een stempel. Bij 20 stempels hebben ze recht op een boodschappenpakket ter waarde € 15. Dit bedrag is vastgesteld op het feit dat het gemiddelde aankoopbedrag van klanten nu rond de € 12 ligt en dat 75% van de klanten minder dan € 15 uitgeeft per keer. Ze verwachten dat een deel van de klanten nog net een extra stuk worst, kaas of kilootje appels koopt om aan het bedrag van € 15 te komen. Moniek gaat hier ook actief op sturen als klanten net niet aan € 15 of € 30 komen.

Daarnaast verwachten ze dat een deel van de klanten vaker zal terugkomen en dat een deel de stempelkaart uiteindelijk niet gebruikt of niet zal inleveren. Ook is het geven van een boodschappenpakket ter waarde van € 15 iets anders dan het bieden van € 15 korting. De kostprijs voor het boodschappenpakket zal namelijk tussen de € 6 en € 8 liggen, afhankelijk van het seizoen en de inhoud.

Gerard en Moniek willen naast enkele veelgekochte producten ook juist die producten in het boodschappenpakket opnemen die nieuw in het assortiment zijn (een bijzondere appelsoort, een speciaal kaasje), die veel mensen niet kennen (pittige lamsworstjes) of die mensen meer voor speciale gelegenheden kopen (een fles wijn uit de streek). Zo weten mensen hun winkel vaker te vinden.

**HET
BOEREN
STEMPEL.**



Thuis bij de Boer



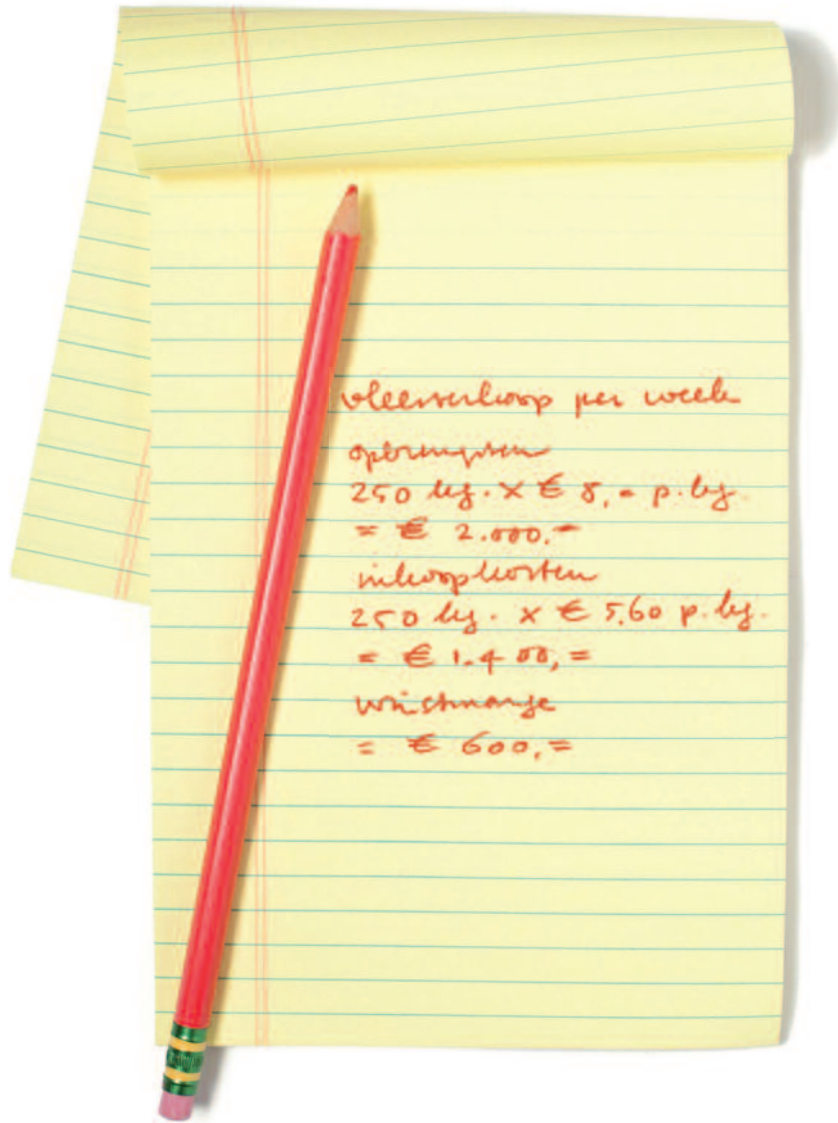
Speciale aanbieding voor in het naseizoen

Ans denkt dat ze de vraag om korting inmiddels goed kan beantwoorden. Ze kan meerdere mogelijkheden bieden in plaats van direct een korting te geven.

Zo kan ze gasten wijzen op het Basis-arrangement of ze vragen in een minder drukke periode te boeken. Ze kan ook één van de extra's gratis aan het arrangement toevoegen, of één van de extra's uit een arrangement weglaten in combinatie met een korting. Het verdient de voorkeur iets extra's weg te geven waarbij ze alleen de extra kosten voor haar rekening

neemt, in plaats van een korting die haar direct minder oplevert.

Om ook in de minder drukke perioden meer gasten te trekken, overweegt ze zomergasten na hun verblijf een optie voor een lang weekeinde in het voor- of naseizoen aan te bieden voor een speciale prijs. Zo bereikt ze dat gasten vaker boeken, en wel op die momenten waarop ze vaak kamers vrij heeft.



Samenvatting

Aan de slag met pricing

U heeft alle handreikingen doorgenomen, nu kunt u er zelf mee aan de slag.

- ◆ Waar ziet u voor uzelf de beste kansen? Het is raadzaam om dáár te beginnen. Begin met een of twee kansen en werk die stap voor stap uit.
- ◆ Essentieel is dat u altijd uitgaat van de klant: wat is voor hem of haar van waarde, kunt u dat bieden en wat is uw klant bereid te betalen voor uw product of dienst?
- ◆ Bij alle stappen die u onderneemt is het belangrijk de vraag te stellen wat het u gaat opleveren: een hogere prijs, meer marge, meer verkopen, een betere bezettingsgraad, nieuwe klanten, of betere klanten?
- ◆ Vertaal de voorbeelden uit deze brochure naar uw eigen onderneming, uw eigen producten of diensten en uw eigen klanten.
- ◆ Heeft u een idee op papier staan, zoek dan ook eens naar voorbeelden en successen uit uw eigen of juist ook uit andere branches. Of het nou supermarkten, hotels, taxibedrijven of telecomaanbieders zijn: door goed naar hun pricing te kijken, krijgt u een beter beeld bij de uitwerking van de details.
- ◆ Wees niet bang om te testen en probeer zaken uit. Houd daarbij uw doelstelling goed voor ogen. Het is niet vreemd dat u een goede (hogere) prijs voor uw producten of diensten vraagt. Als u het risico nog wat te groot vindt, kunt u het idee eerst eens in de praktijk brengen onder een beperkte groep klanten of als eenmalige actie.
- ◆ Zorg ervoor dat u altijd de resultaten van uw activiteiten meet, door de situatie vooraf en achteraf met elkaar te vergelijken.
- ◆ Door regelmatig goed stil te staan bij de prijsstelling van uw producten, krijgt u in elk geval meer vertrouwen in uw pricing. U kunt uw prijzen beter onderbouwen, en zo waarschijnlijk het resultaat boeken waar u naar streeft: meer rendement van uw inspanningen, een bredere klantenkring, een grotere toeloop of meer stabiliteit in uw afzet.

Colofon

'De beste prijs voor uw product of dienst' is een uitgave van de Taskforce Multifunctionele Landbouw

Uitgave
maart 2011

Tekst
Gebaseerd op de workshops over pricing van The Pricing Company voor de Taskforce Multifunctionele Landbouw

Redactie en vormgeving
Communicatiebureau de Lynx / Office for Design, Loek Kemming

Realisatie
GSC Wageningen

Download
Deze uitgave is te downloaden via www.multifunctionelelandbouw.nl



Hoe bepaalt u wat een goede prijs is voor uw product of dienst?
Neem de tijd om aandacht te besteden aan alles wat met uw prijzen samenhangt. U haalt daarmee meer rendement uit uw onderneming.
In deze brochure vindt u praktische handreikingen om er mee aan de slag te gaan.

