

Voor welke prijs?



FOTO: ANNICA VONK – SHELLY KAMP

Hoe bepaal je de verkoopprijs van je (nieuwe) zuivelproduct? Adviseur Wim van Gennip van Project01 vertelt waar je allemaal op moet letten. Ook organiseert hij samen met Syntens de workshop 'Hoe krijg ik de beste prijs voor mijn product?'.

HENKTEN HAVE

Als je een nieuw product in de markt wilt zetten, moet je daarvoor een verkoopprijs vaststellen. Vaak wordt er gekeken naar de prijs die de handel betaalt en wordt daar een euro of twee bovenop gedaan. Maar daarmee doe je jezelf en je product tekort. Volgens Wim van Gennip van adviesbureau Project01 zijn er drie zaken waar je naar moet kijken als je een verkoopprijs wilt vaststellen: de kostprijs, de markt waarin je je product wilt afzetten en de uniciteit van je product. Daarnaast is het belangrijk om 'hoog' in te zetten, want de prijs gaat altijd omlaag, tenzij je iets aan je product verandert, bijvoorbeeld de verpakking. "Je hoeft niet over de supermarktprijs heen, maar zoek de grenzen op", adviseert Van Gennip.

Oriënteer je op de markt

In de kostprijs worden alle kosten meegenomen die noodzakelijk zijn om het product te kunnen maken. Bijvoorbeeld de kosten voor de productieruimte en de inventaris van de winkel. Maar ook die voor de opslag en voor kwaliteitsregelingen, zoals HACCP en BRC. "Om aan de HACCP- en BRC-eisen te voldoen, moet er meestal worden geïnvesteerd. Dat betekent dat de kostprijs hoger wordt", aldus Van Gennip. Ook voor de logistiek – het product in de juiste hoeveelheden op de juiste tijd op de juiste plaats krijgen – maak je kosten. Verder moet er rekening worden gehouden met onder meer derving. Het onderzoeken van het veld waarin je je beweegt is volgens Van Gennip minstens zo belangrijk als het bepalen van de kostprijs. "Kijk hoeveel kaasmakers er in de omgeving zijn, hoeveel kaas er wordt gemaakt, hoeveel potentiële klanten er zijn. Breng in kaart wat er gevraagd wordt, bel eens op naar collega's. En ga met een kladblokje naar winkels en noteer de verkoopprijzen. Oriënteer je op de markt; niet om hetzelfde te gaan doen, maar om te ontdekken waar jouw toekomstige klant mee in aanraking komt." Supermarkten en speciaalzaken zijn de

grootste concurrenten van de boerderijwinkels. Van Gennip: "Ga er eens mee praten, misschien willen ze jouw kaas wel verkopen." Andere boerderijwinkels moeten niet als concurrenten worden beschouwd. "Bouw samen aan een Boerenkaasmarkt, zoek vrienden, maak dezelfde kaas onder hetzelfde label. Door een groter volume wordt het product herkenbaar, zichtbaar, gekend. Daardoor wordt het positioneren van je product makkelijker. En door een groter volume wordt de kostprijs lager." De winst is natuurlijk ook belangrijk, vooral voor de continuïteit van je bedrijf. "Sommige ondernemers willen niks onder 25 procent brutowinst verkopen. Bepaal onder welke marge je nog wilt leveren."

Speel met de verpakking

De derde factor waar je rekening mee moet houden bij de bepaling van de verkoopprijs is uniciteit. "Hoe unieker jouw product is, hoe makkelijker je positie krijgt in de markt en hoe hoger de prijs die je ervoor kunt vragen", aldus Van Gennip. Uniek betekent niet per se een heel bijzonder product, je kunt ook met de verpakking spelen. Van Gennip noemt de stazak voor soep als voorbeeld. Ook kun je de verschijningsvorm aanpassen, bijvoorbeeld kaas in plakjes of blokjes. "Als je de format verandert, iets helemaal anders aanbiedt, én je hebt er een goed verhaal bij, dan kun je een hogere prijs vragen." Verder kun je de prijs minder vergelijkbaar maken door andere gewichten te vermelden dan de standaardhoeveelheid. Geen kiloprijs, maar bijvoorbeeld 410 gram. Op deze manier kun je de prijs op het etiket beïnvloeden, zodat die onder een bedrag blijft wat acceptabel is voor de klanten. De duurdere artikelen, zoals oude kaas of kaas in plakken, lenen zich goed voor deze techniek. Kun je de verkoopprijs ook verhogen als je een prijs hebt gewonnen met je zuivelproduct? "Dat kan niet", zegt Van Gennip. "Je hebt het product al een hele tijd voor

een bepaalde prijs verkocht. Je bestaande klanten worden er niet vrolijk van als de prijs hoger wordt, je hebt kans dat je ze daardoor kwijtraakt. Je kunt de gewonnen prijs wel inzetten om meer klanten te werven." Ten slotte vindt Van Gennip dat je je eigen afzetkanaal niet moet frustreren. "Als je je kaas ook via bijvoorbeeld speciaalzaken verkoopt, maak dan goede afspraken over de prijsafstand." ☺

Workshop

Wim van Gennip van Project 01 organiseert samen met Syntens de workshop 'Hoe krijg ik de beste prijs voor mijn product?', speciaal voor boerderijzuivelbereiders. Tijdens de interactieve workshop worden verschillende cases behandeld en wordt er ook gekeken naar voorbeelden uit andere branches. Er is tijd voor individuele aandacht. De workshop vindt plaats op woensdag 23 november a.s. van 13.00 tot 17.00 uur bij Syntens in Nieuwegein en kost 170 euro inclusief btw per persoon. Aanmelden kan via e-mail: jenk.dejong@syntens.nl. Meer info is te vinden op www.syntens.nl. De workshop gaat door bij minimaal vijftien aanmeldingen. Bij veel belangstelling zal er een tweede workshop worden georganiseerd.



Wim van Gennip