



Prijzen in de Multifunctionele Landbouw

Meer verdienen met betere prijzen

TML - Ondernemersdagen

Jasper ten Brinke

"Surely there comes a time when counting the cost and paying the price aren't things to think about any more. All that matters is value - the ultimate value of what one does."

James Hilton
English novelist (1900 - 1954)



Deze presentatie is bedoeld als naslagwerk voor de deelnemers aan de Ondernemersdagen van de Taskforce Multifunctionele Landbouw. Het is niet toegestaan (delen van) de presentatie te gebruiken voor andere doeleinden, te kopiëren, te vermenigvuldigen, te verspreiden of op andere wijze openbaar te maken zonder voorafgaande toestemming van The Pricing Company B.V.

The Pricing Company

Wij helpen dagelijks onze klanten met de beste prijsstelling

THE
PRICING
COMPANY

THE
PRICING
COMPANY



The Pricing Company is het eerste Nederlandse bedrijf dat andere bedrijven helpt met Pricing. Pricing is alles wat samenhangt met de prijs. Wat we doen is dus eenvoudig: we helpen bedrijven hun plannen te realiseren met 'betere' (of slimmere) prijzen. We ondersteunen bedrijven in diverse sectoren met uiteenlopende vragen op het gebied van pricing. En we begrijpen de complexiteit omdat al onze mensen zelf verantwoordelijk zijn geweest voor Pricing. Het maakt ons niet uit of u een fabrikant, een telecombedrijf of een ondernemer in de landbouw bent. Het doel bepaalt de middelen: strategisch advies, kennisdeling, awareness workshops of gewoon hulp bij het bepalen van de beste prijs. Al onze activiteiten zijn gericht op het doel van onze klanten: het optimaal uit de markt halen van waarde. De basis voor winstgevende groei.

Een paar 'afspraken' vooraf...

THE
PRICING
COMPANY



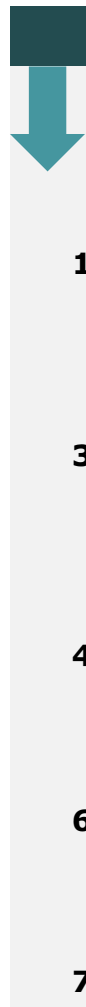
Joaquín Almunia

Het is verboden...

- ...om prijsafspraken te maken
- ...om markten/klanten te verdelen
- ...om de mededinging te verstoren/beperken
- ... om een voorstel te doen gezamenlijk de prijzen met 3% te verhogen

Vandaag mogen we wel...

- ...praten over prijsstructuren in het algemeen
- ...onze mening geven over wat kan werken en wat niet

	Start	Waarom is prijs zo belangrijk? • Doelstelling, stellingen, een case, wat voorbeelden en het belang van de prijs
	15 min	Op basis waarvan bepaal je een prijs? • Het belang van kosten, concurrenten, de klant, en de waarde elementen waar de klant voor wil betalen
	30 min	Wie vraag ik welke prijs? • Segmentatie, prijsdiscriminatie, prijsdifferentiatie, een prijslijst of een offerte
	45 min	Hoe ga ik om met kortingen? • Voor- en nadelen, verplicht nadenken en wanneer een klant om korting vraagt
	60 min	Afronden • Doelstellingen, vragen en pricing workshops
	75 min	Einde

Doelstelling

Bewustwording en morgen aan de slag voor betere prijzen

THE
PRICING
COMPANY

Bewustwording

1

1. Stel jezelf kritisch vragen waarom jouw prijzen zijn zoals ze zijn
2. Denk de komende weken aan deze workshop terug bij het maken van keuzes in je prijsstelling en eventuele offertes die je uitbrengt

Verhoog je eigen winst

2

1. Neem praktische ideeën over uit andere sectoren
2. Probeer eens wat! Je hebt niet veel te verliezen, wel te winnen

Even opwarmen!

Eens of oneens?

THE
PRICING
COMPANY

Vier stellingen	Eens	Oneens
Ik denk elke dag na over de hoogte van prijzen en hoe ik deze aan de klant door bereken	☐	☐
Een 1% hogere prijs levert bij gelijke afzet gemiddeld een winststijging op van zo'n 10-15%	☐	☐
Alle klanten kiezen voor de laagste prijs	☐	☐
Als er nooit een klant afhaakt vanwege de te hoge prijs vraag ik blijkbaar te weinig	☐	☐

Eerst een eenvoudige vraag

Hoe kan deze toiletjuffrouw meer verdienen!

THE
PRICING
COMPANY



Wat is de beste prijsstrategie voor een toiletjuffrouw?

- A) € 0,25 per bezoek
- B) Iets anders?

De prijs geeft een signaal over kwaliteit

Duurder dus beter

THE
PRICING
COMPANY

Dure placebo's werken beter dan goedkope

Door onze redactie wetenschap
ROTTERDAM, 6 MAART. Dure neppillen (placebo's) helpen beter dan goedkope. Dat blijkt uit een experiment waarbij betaalde vrijwilligers elektrische schokken in hun pols kregen om het effect van een nieuwe pijnstiller te meten. Voor het experiment kreeg de helft van de ruim 80 deelnemers een brochure waarin stond dat de pijnstiller 2,50 dollar kost. De andere helft kreeg te lezen dat de pilletjes tien dollarcent kosten.

In werkelijkheid slikten alle deelnemers dezelfde neppil. De medisch-ethische commissies van het Massachusetts Institute of Technology, waar de proef is uitgevoerd, gaf toestemming.

De neppillen werkten goed en de dure bevielen duidelijk beter dan de goedkope. Ruim de helft van de proefpersonen voelde minder pijn met de goedkope pil, terwijl de dure pil bij 85 procent van

de mensen tot minder pijn leidde.

Het effect van de dure pillen was ook veel groter: 25 punten minder pijn op een schaal van 100. De goedkope pillen werkten minder: 5 tot 10 punten minder pijn.

Het verschil tussen de pillen en het effect ervan verdwenen bij sterkere schokken. Dat klopt met het idee dat placebo's bij milde aandoeningen vaak goed werken. Vorige week nog bleek uit onderzoek het placebo-effect van antidepressiva bij lichte en milde depressies erg groot te zijn.

De onderzoekers schrijven in het gisteren uitgekomen *Journal of the American Medical Association* dat hun resultaten verklaren waarom mensen dure geneesmiddelen prefereren. En klagen over minder werking en meer bijwerkingen als die dure medicijnen worden vervangen door goedkopere pillen, waar dezelfde actieve stof in zit.

Maar
óók:



De prijs geeft een signaal over kwaliteit

Te goedkoop laat de klant twijfelen over kwaliteit

THE
PRICING
COMPANY

A-merk: \$ 1.79



B-merk: \$ 0.89



De klanten geloven
gewoon niet dat
een
schoonmaakmiddel
dat de helft kost
net zo goed is.

Bron: Pricing, third edition, Kent B. Monroe

De doelstelling van je bedrijf

Waar wil je naar toe met je bedrijf?

THE
PRICING
COMPANY

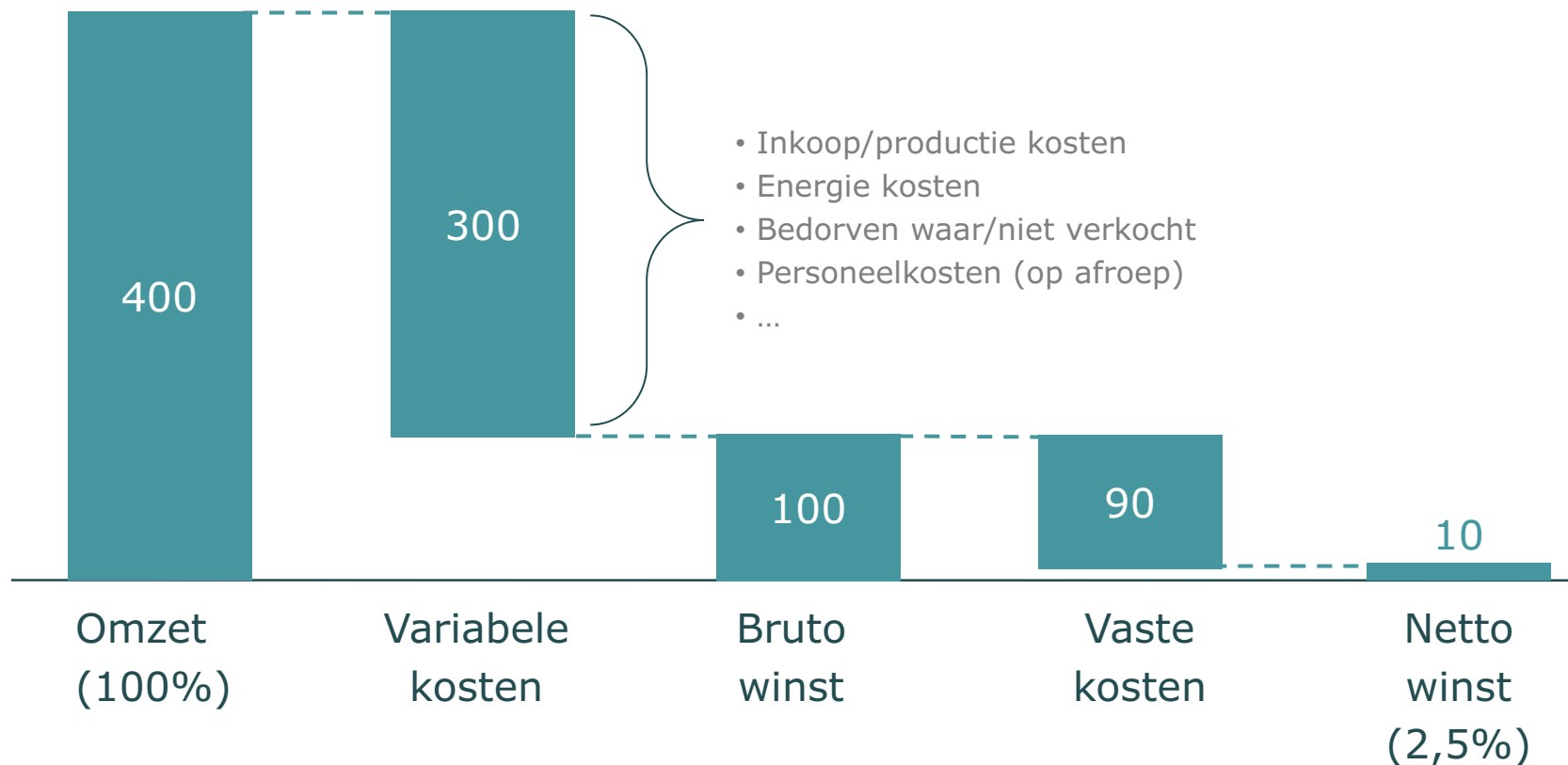


Prijs heeft veel invloed op de winst

Met name bij een lage winst is de invloed groot

THE
PRICING
COMPANY

Uit de boekhouding van een ondernemer



40% meer winst bij 1% 'betere' prijs

Stuur op kosten en omzet/volume, maar zeker ook op prijs

THE
PRICING
COMPANY



Als de gemiddelde prijs met 1% daalt: 40% minder winst (bij gelijke afzet)

Bij 1% prijsdaling moet volume met 4,2% omhoog om de netto winst gelijk te houden

... zelf aan de slag

Gewoon uit het hoofd een schatting maken

THE
PRICING
COMPANY

Denk eens aan je eigen omzet, kosten en winst!



Met hoeveel % neemt de winst van jouw bedrijf toe als de gemiddelde 'prijs' 1% 'beter' zou zijn geweest (bij een gelijke afzet)?

... %

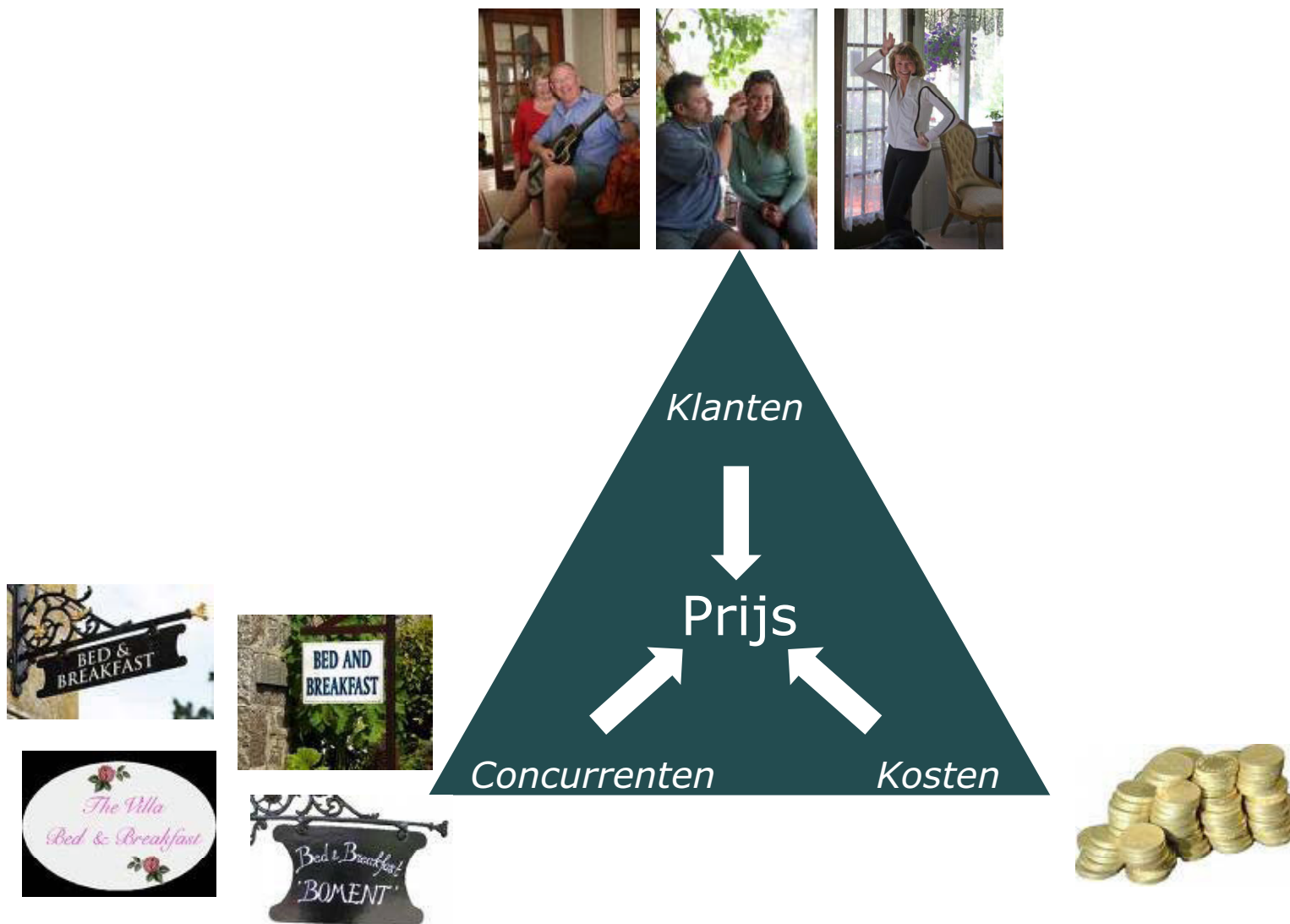


Start	Waarom is prijs zo belangrijk? • Doelstelling, stellingen, een case, wat voorbeelden en het belang van de prijs
15 min	Op basis waarvan bepaal je een prijs? • Het belang van kosten, concurrenten, de klant, en de waarde elementen waar de klant voor wil betalen
30 min	Wie vraag ik welke prijs? • Segmentatie, prijsdiscriminatie, prijsdifferentiatie, een prijslijst of een offerte
45 min	Hoe ga ik om met kortingen? • Voor- en nadelen, verplicht nadenken en wanneer een klant om korting vraagt
60 min	Afronden • Doelstellingen, vragen en pricing workshops
75 min	Einde

Kosten zijn belangrijk...

...maar vergeet de klant en de concurrent niet

THE
PRICING
COMPANY



Kosten belangrijk voor jou ...

... maar is dat belangrijk voor de klant

THE
PRICING
COMPANY

Prijs



Nemen de kosten toe?

Prijsniveau's op www.albert.nl (april 2009)

Waarde voor de klant $\neq$ kosten

De klant maakt zich geen zorgen om jouw kosten!

THE
PRICING
COMPANY

Prijs



€ 0,78 >> € 6,95
Per ltr



€ 0,40 >> € 20,67
Per Kg

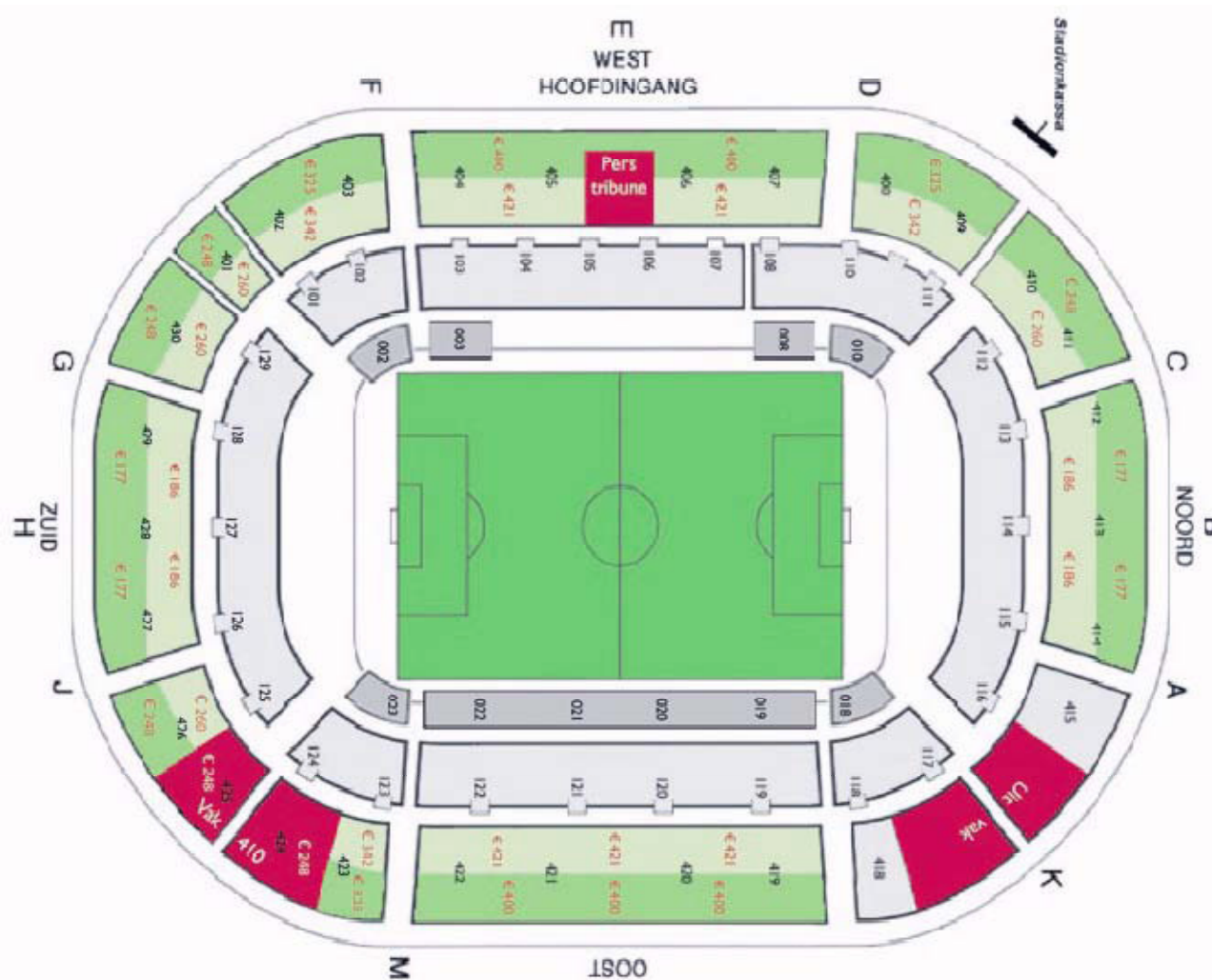


Nemen de kosten toe en in welke mate?

Waarde voor de klant ≠ kosten

'Lange' zijde bijna 2,5 keer duurder dan 'achter doel'

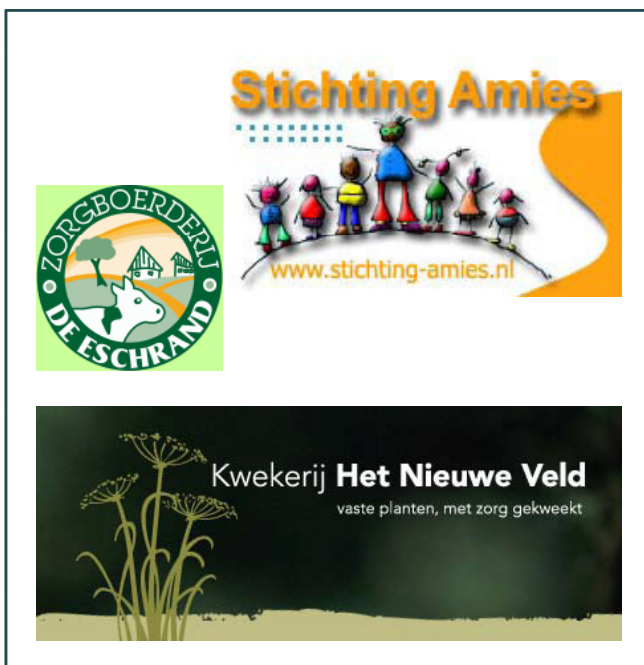
THE
PRICING
COMPANY



Concurrentie is een gegeven

Maar niet alle concurrenten zijn concurrenten

THE
PRICING
COMPANY



Concurrentie

- Niet alle zorginstellingen en zorgboerderijen zijn concurrenten → het Amstel Hotel concurreert ook niet met het Ibis hotel
- Probeer 'voorzichtig' uit te vragen of de klant bij meer zorgboerderijen gaat kijken?
- Geef duidelijk aan wat je allemaal gaat doen!
- Als je altijd vol zit en mensen nooit afhaken op de prijs ben je te goedkoop!
- Op prijs concurreren kan alleen als je in staat bent het laagste kostenniveau te bereiken terwijl je hetzelfde aanbiedt?

Als je weet welke klanten meer willen betalen
durf je dan ook meer te vragen?

Nu de klanten

De ene klant wil meer betalen dan de andere

THE
PRICING
COMPANY



Jouw prijs kan wellicht hoger zijn als...

- ... de klant uit een bepaalde stad/regio komt?
- ... het een bestaande klant is?
- ... voor een speciale gelegenheid is?
- ... kort/lang van tevoren geboekt wordt?
- ... een ander (het bedrijf) de rekening betaalt?
- ... kwaliteit/service belangrijk is?
- ... product/dienst bepaalde eigenschappen heeft?
- ...

Als je weet welke klanten meer willen betalen
durf je dan ook meer te vragen?

Een luchtvaartmaatschappij...

... durft wel meer te vragen als jij meer wilt betalen

THE
PRICING
COMPANY



Wat is je product/dienst waard?

De Soete Suikerbol durft het aan....

THE
PRICING
COMPANY

© 2006 De Soete Suikerbol & ICT

Wekelijks wisselend 3 gangen menu voor slechts □ 22,50.

- Welkom
- Menukaart
- Bruiloften
- Arrangementen
- Kinderfeestjes en poppenkast
- Workshops
- Boerenbrunch en buffetten
- Thee festijnen
- Pay what you want
- Vacatures
- Route
- Zakelijk

Omdat wij de afgelopen 3 jaar hebben bewezen kwaliteit, service en gezelligheid te bieden, durven we de uitdaging aan om u zelf de prijs te laten bepalen. De prijs die u betaalt voor de gerechten, de service en de sfeer. U betaalt dus altijd een eerlijke prijs.
Dat is nog eens gastvrijheid!
(Drankmisbruik wordt niet gedoogd, wij gaan uit van wederzijds respect).
Deze actie is op dinsdag 18 en 25 augustus, 1 en 8 september.



Pannenkoeken boerderij "De Soete Suikerbol"
Adres Ade 23 2642 JX Pijnacker
Telefoon 015 361 32 60
Email info@suikerbol.nl

Wij zijn geopend op: Ma-Di vanaf 17.00 uur, Wo-Za vanaf 12.00 uur en Zo vanaf 11.00 uur.
De keuken is open tot 21.00 uur. We maken graag uitzonderingen in overleg.

'Wat is je product/dienst waard?' in de praktijk bij 'Weet wat je koopt' (VARA)

Waar wil de klant voor betalen?

Voor het fruit uiteraard!

THE
PRICING
COMPANY

Voor het fruit en voor ...



... zelf aan de slag

Een brainstorm, schrijf alles wat in je op komt op

THE
PRICING
COMPANY

Voor jou product/dienst en voor ...



Gratis bestaat niet

De klant wil betalen voor iets dat hem/haar wat waard is

THE
PRICING
COMPANY

Voor de appels en voor ...





Start	Waarom is prijs zo belangrijk? • Doelstelling, stellingen, een case, wat voorbeelden en het belang van de prijs
15 min	Op basis waarvan bepaal je een prijs? • Het belang van kosten, concurrenten, de klant, en de waarde elementen waar de klant voor wil betalen
30 min	Wie vraag ik welke prijs? • Segmentatie, prijsdiscriminatie, prijsdifferentiatie, een prijslijst of een offerte
45 min	Hoe ga ik om met kortingen? • Voor- en nadelen, verplicht nadenken en wanneer een klant om korting vraagt
60 min	Afronden • Doelstellingen, vragen en pricing workshops
75 min	Einde

Veel bedrijven hebben 3 producten

Naamgeving vaak in trant van 'brons', 'zilver' en 'goud'

THE
PRICING
COMPANY



Adobe Acrobat 9 Standard



Adobe Acrobat 9 Pro



Adobe Acrobat 9 Pro
Extended



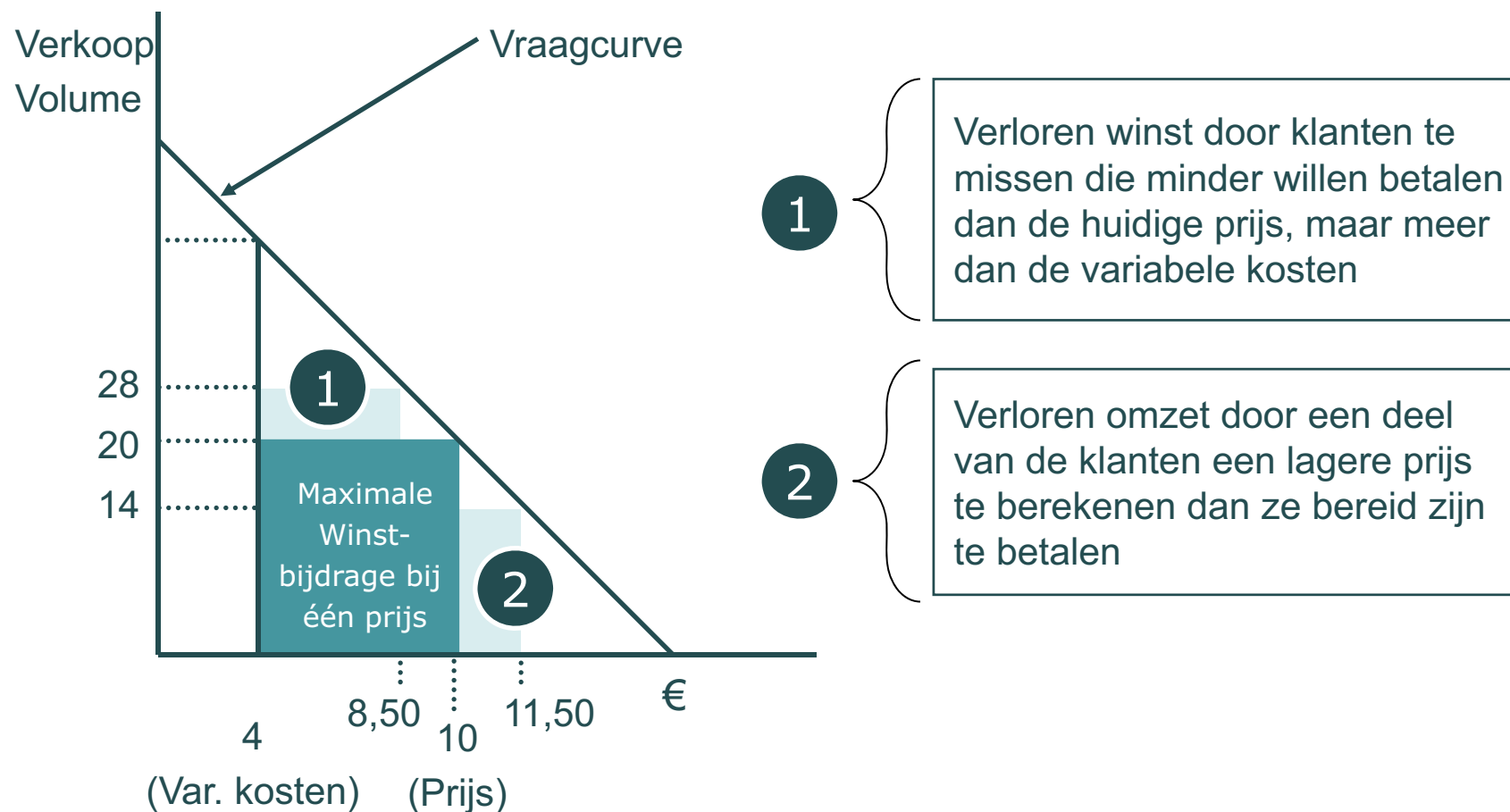
Prijs per maand	€ 110	€ 80	€ 65
Breedband	tot 100 Mb download 6 Mb upload	50 Mb download 5 Mb upload	30 Mb download 3 Mb upload
TV	>100 zenders (incl. voetbalpakket) IPTV	>70 zenders IPTV	>50 zenders IPTV
Telefonie	Gratis bellen naar vaste nummers in Nederland	Gratis bellen naar vaste nummers in Nederland	Gratis bellen naar vaste nummers in Nederland

Filmpje

Het belang van segmentatie

Niet alle klanten willen evenveel betalen

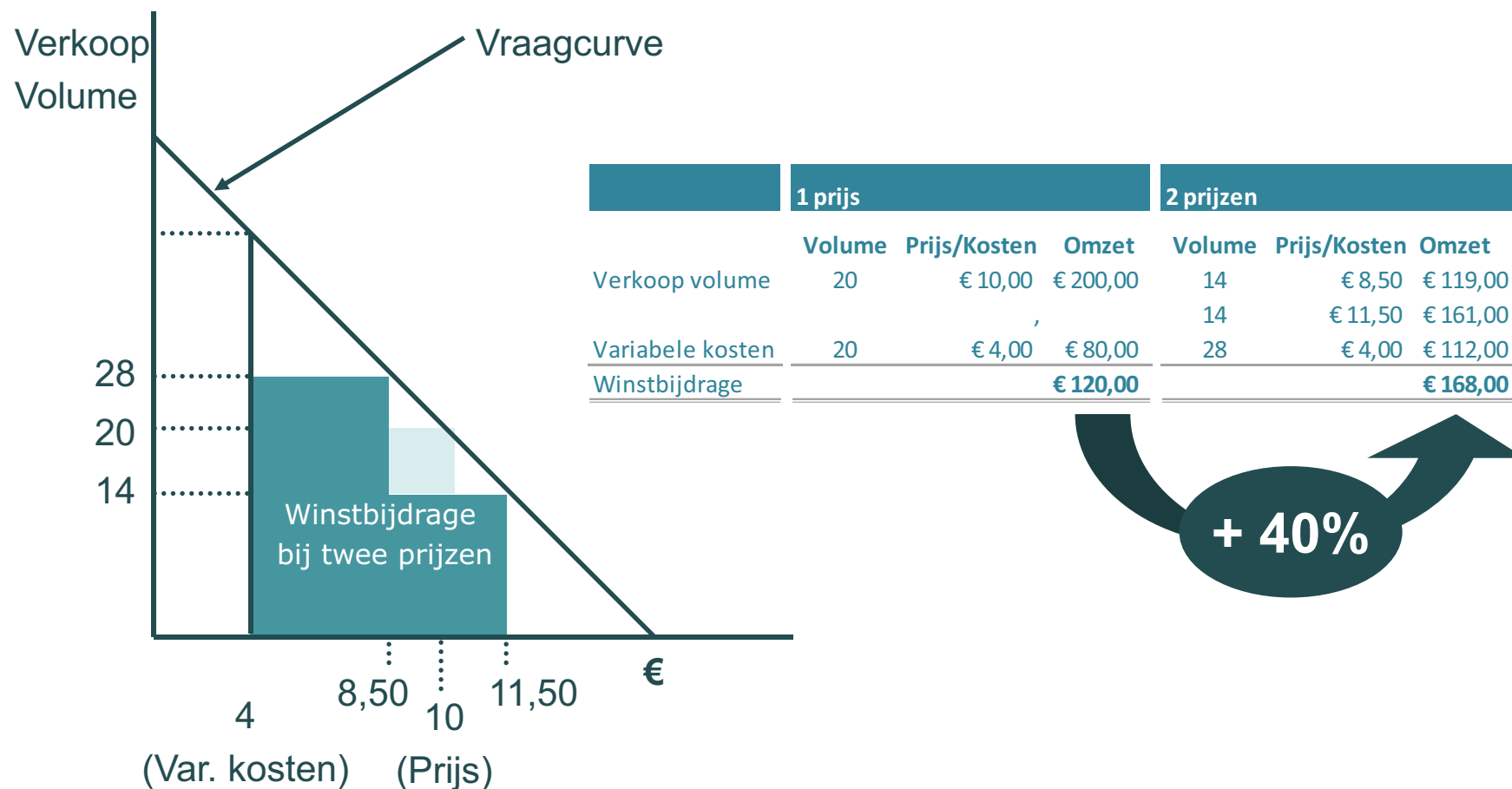
THE
PRICING
COMPANY



Het belang van segmentatie

Hogere winst met meerdere prijzen

THE
PRICING
COMPANY



Prijstdiscriminatie en prijsdifferentiatie

THE
PRICING
COMPANY

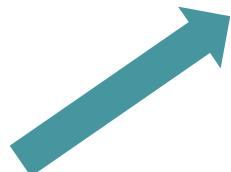
Prijstdiscriminatie



€ 69,-
per nacht



€ 89,-
per nacht



€ 69,-
per nacht



€ 89,-
per nacht



Meeste klanten kiezen de goedkoopste

Meer dan de helft zal voor de 'normaal' gaan

THE
PRICING
COMPANY

La PLACE

..%

= verkoop

80%



20%



'normaal'

€ 2,50

20 cl

'groot'

€ 3,50

30 cl

Maar bij drie producten is dat anders

Klanten zijn geneigd de middelste te kiezen

THE
PRICING
COMPANY

La PLACE

..%

= verkoop

30%



'klein'

€ 2,50

20 cl

55%



'middel'

€ 3,50

30 cl

15%



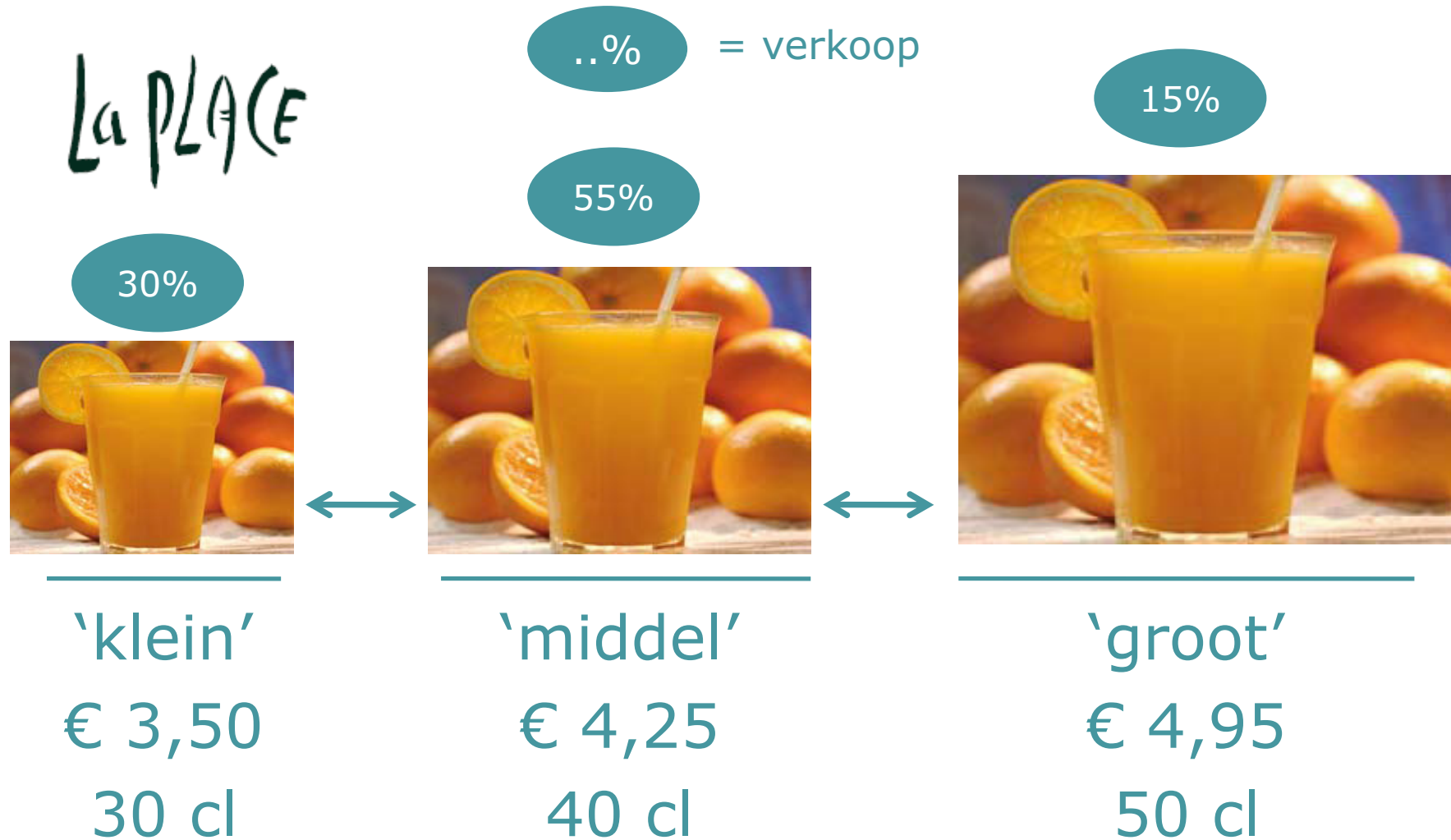
'groot'

€ 4,25

40 cl

En 'klein' is een relatief begrip

THE
PRICING
COMPANY



Prijsdifferentiatie bij een B & B

Een voorbeeld van hoe een offerte/prijslijst er uit kán zien

THE
PRICING
COMPANY

Een voorbeeld



Brons



Zilver



Goud

Totaalprijs	€ 950	€ 1150	€ 1295
Basis*	Een volledige week een 2-persoons kamer		
Poetsen	Zelf	Inclusief	
Happen**	Ontbijt	Ontbijt & volle ijskast	Ontbijt & Lunch/Diner
Activiteiten	Geen	Rondleiding	Meelopen/werken
Bad & Bed	Standaard	Luxe douche pakket & linnen verschoond	
Betalen***	Vooraf	Aanbetaling & achteraf binnen 14 dagen	
Annuleren	Niet	Tot 4 weken vooraf	Tot 1 week vooraf

* Een volledige week is van vrijdag 16:00 uur – vrijdag 11:00 uur

** Ontbijt is tussen 8:00 – 10:00 uur; de ijskast is gevuld met sappen, yoghurt, groente & fruit, broodbeleg en in de voorraadkast liggen hartige snacks, soep, brood, koek, koffie en thee; Lunch/Diner op aanvraag bij ontbijt

*** De reservering is definitief bij volledige betaling (Brons) of bij aanbetaling van 20% van het verschuldigde bedrag

... zelf aan de slag

waarde elementen combineren tot een product/dienst

THE
PRICING
COMPANY

?

Basis

?

Beter

?

Best

Prijs	€ XX	€ XX	€ XX
Basis*			
...**			
...			
...			
...			
...			
...			

* ---

** ---



Start	Waarom is prijs zo belangrijk? • Doelstelling, stellingen, een case, wat voorbeelden en het belang van de prijs
15 min	Op basis waarvan bepaal je een prijs? • Het belang van kosten, concurrenten, de klant, en de waarde elementen waar de klant voor wil betalen
30 min	Wie vraag ik welke prijs? • Segmentatie, prijsdiscriminatie, prijsdifferentiatie, een prijslijst of een offerte
45 min	Hoe ga ik om met kortingen? • Voor- en nadelen, verplicht nadenken en wanneer een klant om korting vraagt
60 min	Afronden • Doelstellingen, vragen en pricing workshops
75 min	Einde

De prijs van kortingen

Korting kan je je winst kosten

THE
PRICING
COMPANY



De voor- en nadelen van kortingen

Kortingen zijn een veel gebruikt instrument

Voordelen

- ... kunnen nieuwe interesse opwekken in een bestaand product
- ... kunnen zorgen voor ruimte voor nieuwe producten
- ... zorgen voor een snelle penetratie van een nieuw product
- ... maken het mogelijk om op concurrenten te reageren
- ... te sturen in de prijsperceptie
- ... maken prijsdiscriminatie mogelijk
- ... helpen om fluctuaties in de vraag op te vangen/ de bezettingsgraad te verhogen
- ... geven de mogelijkheid om te sturen op verschillende zakelijke doelstellingen (omzet, marge, bezetting, tijdsbesteding)

Nadelen

- ... kunnen (merk)loyaliteit verlagen
- ... kunnen prijsgevoeligheid verhogen
- ... kunnen prijsdruk veroorzaken (of erger: prijsoorlogen)
- ... kunnen een negatief effect hebben op de gepercipieerde kwaliteit
- ... kunnen de referentieprijs van een consument verlagen

Bron: Pricing, third edition, Kent B. Monroe

Korting verplicht tot nadenken

De zes vragen bij het geven van kortingen (in acties)

THE
PRICING
COMPANY

1	Waarom?	• Wat wil je bereiken? • Waarom is korting het instrument? • Kun je niet de waarde vergroten?
2	Aan wie?	• Welke klant segmenten ontvangen de korting? Is het kanaalspecifiek, geografisch, trouwe, grote, consument en/of zakelijke klanten, etc. • Kun je klanten moeite laten doen om de korting te incasseren (prijnsgevoelig)?
3	Wanneer?	• Welke periode? Communiceer einddatum voor je klant en concurrent! • Kun je de looptijd koppelen aan een bekende periode (seizoen, feestdagen, evenementen, etc)?
4	Hoe vaak?	• In welke weken/maanden wil je korting geven (geen ijs in de zomer!) • Wat is de aankoop frequentie van de klant?
5	In welke vorm?	• Hoe geef je korting: coupons, cashback, maandelijkse korting, bundelen, ... (moeite door de klant)? • Kun je upsell realiseren als vergoeding voor de korting die je geeft?
6	Hoe veel?	• Test de relatie tussen de hoogte van de korting en de extra afzet!

Bron: Pricing, third edition, Kent B. Monroe

... zelf aan de slag

Welke korting/actie zou voor jou werken

THE
PRICING
COMPANY

1	Waarom?	
2	Aan wie?	
3	Wanneer?	
4	Hoe vaak?	
5	In welke vorm?	
6	Hoe veel?	

Klanten vragen vaak om korting

Speel het spel om de korting handig!

THE
PRICING
COMPANY

Een voorbeeld bij een dag
vergaderarrangement

"Als je € 150 van de prijs af kan doen
hebben we een deal"

"OK, als de koffie en thee
inclusief zijn, dan zijn we
eruit"

"Wat is de korting die ik krijg?"

"Ik heb hier drie offertes die 15 tot 20%
goedkoper zijn. Wat is de echte prijs
die je vraagt?"

"We maken geen gebruik van de
presentatie materialen en
faciliteiten, die kun je uit de offerte
halen"

"Als we met 30 in plaats van 20 personen
komen, krijgen we dan 15% korting per
persoon?"

Elke markt kent prijskopers

Maar ook de waarde kopers onderhandelen

THE
PRICING
COMPANY



Bron: The Strategy and Tactics of Pricing, Nagle en Holden, 3rd edition

Tips bij kortingen

Hanteer de regel "voor wat hoort wat"

THE
PRICING
COMPANY



- Met 10% winstgevendheid op jaarbasis geeft je 50% van je winst weg bij 5% korting
- Speel de onderhandeling als je denkt dat het een pokergame betreft (= klant probeert het toch nog even om korting te krijgen)
- Geef alleen korting als jij er iets voor terug krijgt (vooraf betalen, etc)
- Als je toch iets wilt doen om het gevoel van voordeel te geven bij de klant → doe iets extra's en geef geen geld weg
- Bij 'goud', 'zilver' en 'brons' is het kortingspel makkelijker te spelen omdat je de klant al een lagere prijs hebt aangeboden (in het geval hij kiest voor 'zilver' of 'goud')

Onderwerpen

THE
PRICING
COMPANY



Doelstelling

Bewustwording en morgen betere offertes maken

THE
PRICING
COMPANY

Bewustwording

1

1. Stel jezelf kritisch vragen waarom jouw prijzen zijn zoals ze zijn
2. Denk de komende weken aan deze workshop terug bij het maken van keuzes in je prijsstelling en eventuele offertes die je uitbrengt

?



?



?



Verhoog je
eigen winst

2

1. Neem praktische ideeën over uit andere sectoren
2. Probeer eens wat! Je hebt niet veel te verliezen, wel te winnen

Zijn er nog vragen?

THE
PRICING
COMPANY



Pricing workshops

Voor pricing in een specifieke sector

THE
PRICING
COMPANY

Sector specifieke workshops

- | | | | |
|----------------|----------|----------------------|------------|
| • Recreatie: | 30 maart | De Boerenstee | Woudenberg |
| • Huisverkoop: | 8 april | De Boerenstee | Woudenberg |
| • Zorg: | 13 april | Landjuweel De Hoeven | Dalfsen |

Programma

- | | |
|---------------------|----------|
| ▪ 12:30 – 13:00 uur | Lunch |
| ▪ 13:00 – 16:00 uur | Workshop |
| ▪ 16:00 – 17:00 uur | Borrel |

Prijzen

- € 50,- / € 74,50 / € 99,50 excl. BTW per deelnemer
- Zie volgende pagina voor de details

Aanmelden

- Via Taskforce; info@multifunctionelelandbouw.nl (contactpersoon Paulien Schreuder)
- Aangeven op aanwezige formulier

Pricing workshops

Voor pricing in een specifieke sector

THE
PRICING
COMPANY

	Basis	Compleet	Extra
Lunch (12:30 – 13:00 uur)	ja	ja	ja
Workshop (13:00 – 16:00 uur)	ja	ja	ja
Borrel (16:00 – 17:00 uur)	ja	ja	ja
Presentatie materialen digitaal		ja	ja
Persoonlijk telefonisch advies gesprek met TPC of LNA (binnen 2 maanden na plaats vinden workshop)		½ uur	1 uur
Tevredenheidsoptie (indien niet tevreden 25% korting)			ja
Prijzen (excl. BTW)	€ 50,-	€ 74,50	€ 99,50



| Contact |

The Pricing Company B.V.

A: Hoofdweg 31 • 1175 KL Lijnden • The Netherlands

T: +31 (6) 24 89 67 50

E: info@thepricingcompany.com

W: www.thepricingcompany.com

Jasper ten Brinke / Managing Partner

E: tenbrinke@thepricingcompany.com

M: +31 (6) 24 09 62 27