

## “Prijs is prijs”

*Voor Loonbedrijf De Vries draait het niet alleen om die prijs*

De prijzenconcurrentie is één van de meest besproken onderwerpen in de cumelawereld en zorgt voor spanning en stress. Want wat als jouw concurrent het werk goedkoper kan doen en er met je klant vandoor gaat? Het is maar hoe je ermee omgaat, stelt Jan de Vries van Loonbedrijf De Vries uit Stolwijk. “We moeten niet te bang zijn. Het draait niet alleen om die prijs.”



Na vier magere jaren heeft Loonbedrijf De Vries uit Stolwijk vorig jaar voor het eerst weer winst gedraaid. “We hebben ons hoofd boven water weten te houden, maar dat was niet gemakkelijk”, zegt eigenaar Jan de Vries. “We hebben gesneden in de kosten, we hebben vier jaar niet in nieuwe machines kunnen investeren, maar we hebben nooit toegegeven op de prijs. Als je daaraan begint, is het einde zoek.”

De Vries is één van de grootste loonbedrijven in de Krimperwaard. Het werkgebied strekt zich uit van Gouda, naar Krimpen tot aan Schoonhoven. Met zo’n twintig medewerkers zit het bedrijf behalve in het agrarisch loonwerk in toenemende mate ook in de aannemerij. De concurrentie in het loonwerk was behoorlijk. Hoewel er in de loop der tijd enkele bedrijven zijn gestopt of zich zijn gaan specialiseren, waren er enkele prijsduikers die klanten wegkaapten. “We hebben hier een loonwerker die in het begin van zijn bestaan echt onder alle prijzen doorging. Niemand snapte hoe dat uit kon”, vertelt De Vries. De prijsduikers bleken het echter ook

niet vol te houden met zulke lage tarieven. “Nu zijn ze met sommige werkzaamheden zelfs duurder dan wij.”

Ook de wildgroei van zzp’ers met een eigen trekker vormt een uitdaging voor het loonbedrijf. “Zij kunnen het agrarisch werk voor een veel lagere prijs aanbieden, want ze hoeven geen personeel te onderhouden of af te schrijven op gebouwen. Hun vaste kosten liggen er heel anders bij.”

Toch ziet hij er ook de goede kant van in: “Ze helpen ons ook regelmatig om al het werk op tijd rond te kunnen zetten en ze houden je scherp. Je moet nooit denken dat je er bent.”

### Samenwerking en kwaliteit

Prijs is prijs. Dat is het credo van De Vries. “Als je eenmaal gaat toegeven op de prijs ben je niet meer geloofwaardig en eerlijk gezegd: het kan ook gewoon niet. Je hebt nu eenmaal je vaste kosten. Als wij echt te duur zijn voor die klant, dan moet hij maar naar een ander gaan. Ik kan niet zakken onder de kostprijs. Dan laat ik mijn machines liever in de schuur staan.”

## Klantpartnerschap

Prijsconcurrentie, ofwel 'kostenleiderschap', is het vermogen om alle operationele processen, taken en faciliteiten binnen een bedrijf zo efficiënt en effectief mogelijk in te zetten. Dit vereist een strakke focus op productiviteit en beheersing van (personeels)kosten, door alleen in het hoogst noodzakelijke te investeren. Voordeel is dat de kans op het binnenhalen van een opdracht als groter wordt gezien. Nadeel is, zoals Jan de Vries terecht aangeeft, dat er steeds weer onder de prijs van de concurrent moet worden gewerkt, ook als dit reëel gezien niet meer uit kan. Onvoorziene zaken, zoals uitval van een medewerker, hakken er dan meteen in.



Marlies Kamps, adviseur arbeid en organisatie bij Stigas.

De strategie van De Vries daarentegen, klantpartnerschap of ook wel differentiatie genoemd, gaat over het leveren van diensten die van hoge kwaliteit zijn of als uniek worden gezien. Als de dienstverlening de verwachting van de klant overtreft en misschien wel voldoet aan een onbewuste behoefte, dan is de klant bereid hier meer voor te betalen. De kosten blijven relevant, maar zijn niet meer de voornaamste keuzereden.

Wat vraagt klantpartnerschap van mijn bedrijf, vraagt u zich misschien af. Waar prijsconcurrentie vraagt om specialisten met taakgerichte

vaardigheden vraagt klantpartnerschap óók om sociale, communicatieve en zelfsturende vaardigheden, van uzelf en van uw medewerkers. Multifunctionaliteit dus. Om deze positie te kunnen bereiken en vast te houden is het - naast het volgen van een heldere strategie - belangrijk te investeren in het kundig, gemotiveerd en vitaal houden van uw personeel. Niet alleen door het volgen van cursussen, maar vooral door aandacht te integreren in de dagelijkse praktijk van uw bedrijf. Hoe belangrijk is het contact met de klant en de collega? Hoeveel aandacht krijgen persoonlijke ontwikkeling, een veilige werkplek, vitaliteit en persoonlijk leiderschap? Laat u hierin voorbeeldgedrag zien? Wanneer deze items

centraal staan in uw bedrijfsvoering ontstaat er toegevoegde waarde: uw medewerkers worden steeds beter in wat u van hen vraagt. Uw strategie wordt dan steeds beter vast te houden.

Tip: wilt u investeren in het fit, vitaal en inzetbaar houden van uw medewerkers? Kijkt u dan eens op [www.werkenaanmorgen.nl](http://www.werkenaanmorgen.nl). Samen met onder meer CUMELA start Stigas een initiatief om de vitaliteit en inzetbaarheid van medewerkers te bevorderen. Deelname is vaak kosteloos.

Natuurlijk zorgt dat ook bij De Vries voor spanning. "Het doet wel eens zeer als vaste klanten weggaan vanwege de prijs, maar je houdt ze niet tegen. Ik richt me liever op zaken die wel geld opleveren", aldus De Vries. Zo werkt hij samen met een andere loonwerker om een compleet pakket in agrarische werkzaamheden te kunnen aanbieden. "Voor ons was het niet rendabel meer om een hakselaar aan te schaffen toen de oude moest worden vervangen. Omdat dat bedrijf te weinig werk had voor zijn hakselaar werken we nu samen. Het levert mij niet direct meer op, maar hierdoor kunnen we wel het hele pakket aanbieden. Dat is wat klanten trekt en het maakt ons onderscheidend."

Zo kiest hij er ook voor om het bemesten per uur te berekenen in plaats van per kubieke meter. Dat lijkt in eerste instantie duurder voor de klant. "Onze ervaring is dat werken met kuubsprijzen ervoor zorgt dat boeren hun zaken niet netjes voor elkaar hebben. De mest is niet goed gemixt of er zijn andere zaken waardoor wij meer tijd kwijt zijn dan gepland. Als je het gaat terugrekenen, kan het eigenlijk niet uit. Door te werken met uurprijzen levert het ons meer op. Boeren zijn daardoor ook gemotiveerder de zaken goed voor elkaar te hebben, waardoor uiteindelijk de prijs per hectare voor hen ook lager uitvalt."

Door zijn ervaring weet De Vries dat het uiteindelijk de kwaliteit is die telt. "Het gras bij de burens lijkt altijd groener, maar dat is niet zo. Klanten die weggaan vanwege de prijs komen toch vaak weer terug vanwege onze kwaliteit. We hebben goede jongens en goede machines en ik zeg altijd tegen klanten: geef het door als er iets is. Door met ze in gesprek te blijven, zorg je voor klantenbinding. We doen ook elke drie jaar een klantentevredenheidsformulier de deur uit. Van je fouten kun je alleen maar leren."

## Goed gevoel

In de aannemerij is de concurrentiestrijd om de prijs wellicht nog heftiger. Er zijn er altijd een paar bij die onder de marktprijs duiken, maar ook hier houdt De Vries vast aan zijn prijzen. "Soms gebeurt het inderdaad dat je dan twee dagen aan het rekenen bent geweest voor een offerte, maar dat je buiten de boot valt. Dat is jammer. Maar we hebben ook al een aantal keren gehad dat we de hoogste prijs hadden en toch als beste uit de bus kwamen", vertelt hij. Onlangs heeft De Vries een groot cultuurtechnisch werk in Delft binnengehaald, waarbij ingeschreven moest worden op een RAW-bestek. De Vries zelf geeft voorkeur aan een EMVI-bestek. "Hierin kan de inschrijver ook punten krijgen voor zaken als werkwijze en CO2-uitstoot. Dat zorgt voor ruimte om meer kwaliteit te bieden. We nemen de problemen en zorgen van de opdrachtgever uit handen. Daar scoren we punten mee. Als de opzichter dan ook nog enthousiast is over je werk, biedt dat ons alleen maar kansen op meer werk", stelt De Vries vast. Daarbij is het wel belangrijk om naar werk te zoeken dat je ligt, stelt hij. "Je moet geen rare sprongen gaan maken om werk te krijgen. Ik schrijf alleen maar in op werk waar ik een goed gevoel bij heb. Anders kom je jezelf later tegen."

De sector is te bang dat het alleen om de prijs gaat, stelt De Vries uiteindelijk. "Dat is een loonwerkersgedachte, maar we moeten niet bang zijn werk kwijt te raken. Zo hebben wij jarenlang onze prijzen gelijk gehouden. Nu zijn we vier procent omhoog gegaan. Geen klant die erover begon. Het maakt voor de klant nauwelijks verschil op de totaalprijs, terwijl wij dat verschil in de jaarcijfers maar al te goed terugzien. En dat is waar het uiteindelijk om draait."

TEKST & FOTO'S: Marjolein van Woerkom