



© TWAN WIEMANS

# Wat is een faire prijs voor mijn product?

Onze innovatieconsulenten worden geregeld als expert gevraagd in vormingen van andere organisaties. Zo werden Patrick, Anne-Marie en Melanie gevraagd voor de webinarreeks 'Faire prijs' van Living Lab Agro-Ecologie & Biologische Landbouw van ILVO. Samen met de deelnemers bekeken we hoe een faire prijs bepaald wordt.

Anne-Marie Vangeenberghe, Patrick Meulemeester en Melanie Van Raaij, innovatieconsulenten Innovatiesteunpunt

## Belang van een goede kostprijsberekening

Om je verkoopprijs te kunnen bepalen moet je je product (of dienst) bekijken vanuit drie standpunten. Eerst en vooral moet je je kosten in kaart brengen, zodat je de minimumprijs kan

berekenen. Verder moet je je concurrenten bestuderen en je product vergelijken met gelijkaardige producten in de markt. Als laatste is er ook de symbolische waarde van je product. Hoeveel wil je klant voor jouw product betalen? Deze drie resultaten vormen

samen de reikwijdte waarbinnen je verkoopprijs zich kan situeren. Er bestaat echter niet één kostprijs! Bij het bepalen van je kostprijs moet je keuzes maken waardoor je meerdere kostprijzen kunt berekenen voor hetzelfde product. Het is belangrijk om doordachte keuzes te maken en te vertrekken van je eigen cijfers. Een goede boekhouding is een absolute must. Alles start met het verzamelen van kostengegevens en deze toewijzen aan producten. Toewijzen is noodzakelijk om de arbeidstijd of kosten voor bedrijfsgebouwen op een eerlijke manier te verdelen over de producten. Dit betekent dat naast cijfers uit de



boekhouding ook bepaalde zaken moeten worden geregistreerd. Registratie is noodzakelijk en kan je heel gedetailleerd doen. Stel je hierbij wel de vraag: 'Kan ik door bijkomende verfijning in mijn berekening een substantieel betere beslissing nemen?'

### Vergeet je indirecte kosten niet!

Voor de kosten die niet aan één product toe te kennen zijn – de indirecte kosten – worden vaak vergeten bij het bepalen van de kostprijs. Het verzamelen van die kosten kan heel veel tijd vergen. Produceer je meerdere producten? Dan moet je die kosten toewijzen via een verdeelsleutel. Deze verdeelsleutel is een keuze die je maakt als bedrijfsleider. Het best zoek je een rechtstreeks verband tussen de gekozen verdeelsleutel en de te verdelen indirecte kost. Mogelijke verdeelsleutels kunnen zijn: op basis van productievolume, omzet, aantal directe arbeidsuren ...

Let op! Kosten die vaak vergeten worden zijn: eigen loon, gratis arbeidstijd van familieleden, klein werkmateriaal en kosten om het product in de markt te zetten.

Ga stap voor stap te werk en noteer wat je in rekening neemt en hoe je verdeelsleutels bepaalt. Dit is handig als je wil bijsturen. Maak zeker één keer per jaar een kostprijsberekening, want er kunnen verschuivingen zijn op het vlak van aankooprijzen of je eigen productmix. Kostprijsberekening kan je ook helpen om de kosten te beheersen want je bent je meer bewust welke kosten de grootste impact hebben. Het Innovatiesteunpunt lanceerde in het verleden enkele boeiende brochures die je hierbij kunnen helpen. Zowel de brochure 'Kwanta Kost Da' en 'Kostprijsberekening voor zorgboerderijen' vind je op [www.innovatiesteunpunt.be/faireprijs](http://www.innovatiesteunpunt.be/faireprijs).

### Rol van marketing

Marketing wordt nog al eens gezien als verkooppraatjes en is niet altijd popu-

lair. Een kwaliteitsvol product verkoopt zichzelf, toch? Maar de consument moet jouw product wel kunnen vinden en kiezen. En wat verstaat je afnemer onder kwaliteitsvol? Hoe zorg je ervoor dat die kwaliteit niet kan worden gekopieerd? En dat de consument ervoor wil betalen?

### Uniek, kwaliteitsvol product

Leef je in in de wereld van je eindconsument/afnemer: wat heeft hij nodig tijdens het aankoopmoment of in het gebruiksmoment? Maak het hem gemakkelijk. Denk na over je product op drie niveaus.

- Wat is het concrete product?
- Waarmee lost jouw product eerdere ergernissen (met producten van concurrentie) op?
- Wat verwacht de klant niet, maar kun jij wel aanbieden, waar hij helemaal blij van wordt?

Door op deze manier over je product na te denken, voeg je meerwaarde toe aan je product. Maak dit expliciet in je communicatie. Dit is geen verkoopspraatje, maar je hebt er gewoon nog nooit over nagedacht. En doordat jouw product al deze waarden combineert, is het uniek en moeilijker te kopiëren.

### Hoe vindt je consument/afnemer jouw product?

Mensen kopen wat ze vertrouwen, en herhaling werkt. Als ze al in jouw hoevewinkel komen, vertrouwen ze je en zullen ze makkelijker je nieuwe product meepakken. Heb je echter geen eigen winkel en ligt jouw product in de supermarkt? Dan ga je via via en denk je na over welke andere 'merken' jouw consument/afnemer al wel vertrouwt. En met merken bedoelen we hier: welk type van magazine leest jouw consument/afnemer: eerder *Libelle* of *Vogue*? Of welk specifiek vakblad? Welke sport beoefent hij? Waar doet hij zijn boodschappen? Zorg ervoor dat ze jouw producten via deze merken kunnen leren kennen: probeer een artikel over

je product in de *Libelle* te krijgen en zorg dat jouw appelsap in de bar van de manege wordt aangeboden. Als jouw consument/afnemer via verschillende 'merken' die hij vertrouwt jouw product tegenkomt, dan zal dat uiteindelijk blijven hangen en zal hij het willen meepakken in de supermarkt – die hij vertrouwt. Al deze 'contactmomenten' maken deel uit van je marketing- en communicatieplan.

### Samen sta je sterker

Hoe sterk ben je zelf om je plaats op de markt te bemachtigen? Misschien is jouw volume te klein om naar een afnemer te stappen. Of misschien ben je een heel goede producent, maar geen goede verkoper? Heb je een uniek product voor een unieke verwerker, dan is het net jullie samenwerking die zorgt voor het nodige onderscheidend vermogen.

Om welke reden ook, samenwerken helpt vaak om de kostprijs te verlagen (samenaankoop), de beleving te garanderen (samenverkoop), het gamma uit te breiden, je regio op de kaart te zetten, een nieuw product of uniek productieproces in de kijker te zetten ... Samenwerken creëert mogelijkheden voor die dingen waar je alleen te zwak voor bent.

Een samenwerking kan heel divers zijn. Informeel of formeel. In dat laatste geval start je meestal met een vzw of vennootschap. Zoek de juiste partners, definieer goed waar je samen naartoe wil, tot wat de samenwerking zich beperkt. Maak duidelijke afspraken en zet ze op papier. En informeer je over de samenwerkingsvorm die het best bij jullie past. Herbekijk het webinar voor inspirerende voorbeelden via [www.innovatiesteunpunt.be/faireprijs](http://www.innovatiesteunpunt.be/faireprijs). ■

**i** Advies of begeleiding nodig over kostprijsberekening, coöperatie en samenwerking of productontwikkeling? Neem dan zeker contact met onze innovatieconsulenten.