

1) INTRODUCTIE

Je moet **waarde creëren**, je moet ze **ook terug** zien te **krijgen**.

De **vraagcurve**: hoe hoger de prijs, hoe kleiner de aantallen die verkocht worden. Weinig bedrijven weten hoe deze curve er echt uit ziet.

Interessanter is de **potentiële omzetcurve** (prijs x verwacht aantal klanten). Deze heeft een bepaald optimum: bij een bepaalde prijs, haal je een zodanige omzet die groter is dan bij eender welke andere prijs. Belangrijk om die **optimale omzet** in elk segment dat je wil bedienen, te capteren.

Prijs

=> zorgt voor je **marktpositie**; d.m.v. je prijs communiceer je wie je bent; je bepaalt met je prijs welk segment je kunt bedienen (prijsvechter, premium, ...).

=> Als je prijs hoog genoeg is, kan je met **partners** werken.

=> De prijs bepaalt je **distributiemodel** en zo ook de effort die je er kan insteken om een klant te overtuigen. Voor 5 Euro kan je niet langskomen. Onderschat de kost van marketing en prospectie niet. Winst wordt vaak bepaald door de manier van verkopen (weinig of veel effort).

=> De prijs bepaalt ook je **servicelevel** dat je je kan veroorloven.

Vraag: hoe weet je hoeveel mensen een bepaalde prijs willen betalen voor een bepaald product? De kunst bestaat er in om het uit te testen. Niemand kan dat immers zo bepalen (zie verder)

Belangrijker dan de prijs = welke waarde lever je?

Om je winst te bepalen vertrek je niet van je kost + vaste kosten + variabele kosten + marge maar omgekeerd: vanuit je sales. Daar de vaste en variabele kosten ervan af te trekken. Het begrijpen van de waarde voor de klant = cruciaal

Prijsetting

Voor je de prijs bepaalt, vraag je zelf af: waarom zou iemand iets betalen? Geld krijgen van iemand is een formidabele prestatie. Dus begrijpen waarom men jou betaalt is belangrijk.

Welke waarde krijgt de klant? Eens je dat begrijpt, kan je kijken hoe je zelf een deel van die waarde kan krijgen.

Waarom wordt de prijs bepaald?

- 1) De waarde propositie: jouw grootste concurrent is de persoon die uiteindelijk niet koopt, ook niet van de concurrentie
- 2) De kostprijs (= niet alles). V.b. de kost van een boek = 30 Euro. Het lezen kost veel meer. Jouw prijs is vaak een fractie van de kosten die de klant heeft. Bereken ook de andere kosten die de klant heeft als hij jouw product koopt. Niet zelden springt een deal daardoor af!
- 3) De marktprijs

Prijstoenamen hebben de meeste impact op je bedrijfsresultaat. Alle P's van de 4 P's van marketing kosten geld behalve prijs ([als je hem laat stijgen tenminste ☺](#))

Beginnende ondernemers zetten hun prijs vaak op buikgevoel: kost + marge (= de meest gebruikte, echter niet de beste methode). Voor de klant is jouw kost niet relevant. Voor hem telt de waarde.

Tip: om goed om te gaan met geld: als je 1 Euro wil spenderen moet je eerst 10 Euro binnenhalen!

2) Methodes om je prijs te bepalen

Schat de **waardecreatie** voor je klant in. Het gaat eerder over de **perceptie** van de **waarde**. Probeer een deel van die waardecreatie terug te laten vloeien naar jezelf.

Vuistregel uit Silicon Valley

Wil je 1 Euro factureren, zorg dat je 10 Euro waarde creëert voor de klant. Stel dat je 10 Euro factureert, dan is er een 90 Euro incentive voor de klant om van jou te kopen. Zo creëer je een grote pull. Dus het **verschil** tussen **waarde creatie** en **waarde capturing** groot maken is zeer belangrijk

Via klanteninterviews: 'vraag het aan je klant' methode – Van Westendorp

Doe customer interviews en breng de behoefte in kaart; begrijp wat de klant wil en waar hij mee worstelt. Vraag daarna de prijs aan de klant: niet zomaar, gebruik een proces:

- 1) Voor welke prijs is dit product voor jou **te duur**? => zo bepaal je een **bovengrens**
- 2) Voor welke prijs is dit product voor jou **te goedkoop**? => zo bepaal je een **ondergrens**
- 3) Voor welke prijs vind je het product **duur maar te overwegen**? => als de klant een prijs aanvaardt met een zekere weerstand, heb je een indicator dat je prijs goed zit.
- 4) Voor welke prijs is dit product **value for money**?

Als je dit cumulatief gaat samenstellen voor diverse klanten in een prijscurve krijg je een optimum. Je moet dit voor B2B een 10 tal keer doen, voor een B2C een 50 tal keer.

Voor meer info: [Van Westendorp price sensitivity meter](#)

Sta niet stil bij de prijs maar bij de waarde. Vraag je dus niet af of je prijs correct is. Het is belangrijk dat je weet welke waarde je levert voor je klant. Die moet duidelijk zijn.

Welke 5 obstakels kom je tegen volgens Zig Ziglar?

Bereid je bij een klantenbezoek goed voor op volgende antwoorden:

- 1) Er is **geen budget** (denk creatief na hoe je hier uit komt: v.b. no cure no pay, verschuiving van budgetten, open sessies, KMO portefeuille, ...)
- 2) Er is **geen nood**, geen probleem => denk goed na of je in je aanbod niet ergens een **propositie hebt waar wel nood aan is**. Leg mee de nood bloot. Stel uitdagende vragen. Geef voorbeelden van andere organisaties die eerste dachten dat ze geen behoefte hadden, ...
- 3) Er is **geen haast** (uitstel is vaak afstel) => creëer een sense of urgency, breng externe omstandigheden in kaart, schets wat er in de wereld aan het gebeuren is, ...
- 4) Er is **geen vertrouwen** (je bent een jong bedrijf, wat heb je al bewezen? ...): geef voorbeelden, getuigenissen, referenties, awards, aanbevelingen, boek of publicatie, persartikels, klantenportfolio, # volgers op sociale media
- 5) Er is **geen verlangen** (om met jou in zee te gaan) => win vertrouwen, toon empathie en begrip, zeg dat ze er geen spijt van zullen hebben, stel 'no cure no pay' of een testsessie, geef ze een boek of een publicatie van jou, ...

Jouw voornaamste concurrent is de 'niet koper'!

In een omgeving van onzekerheid is je waardepropositie bepalend. **Zorg dat je de kost van onzekerheid in jouw voorstel zo veel mogelijk naar beneden haalt.**

Break-even Point

Reken in je spreadsheet niet met omzet (abstract) maar met **#klanten**. V.b. 10 klanten, elke week 2 nieuwe klanten. Veel gemakkelijker en concreter om in te schatten of dit realistisch is.

Bereken ook de omzet per klant inclusief de kost om die klant te behouden.

Weet dat je meestal te **laag** zit in prijs en te **hoog** in het **aantal klanten!**

Je marge kan je vergelijken met de gemiddelde marge in de sector waarin je zit => [differentieer!](#)

Tip: deel je omzet door 2 en vermenigvuldig je kost x 2. Ben je dan nog positief, ga er voor!

Google-ads

Handige en **snelle online** manier om zaken uit te **testen** en kijken of ze werken. Het is een landing **pagina** waarbij je 1 **product aanbiedt** en de **conversie** ervan **meet**. Mensen komen op die manier naar jouw website. Je kan zien of en hoe lang ze daar blijven hangen. Je kan daarna eventueel je tekst of layout van je website aanpassen. Je kan ook je '**call to action**' conversie meten en herbekijken.

Verankeren van een klant

Mensen zijn geneigd om **prijzen** te gaan **vergelijken**. Probeer een **anker** te vinden waardoor uw product een koopje lijkt. Jobs was daar sterk in. Een PC kost 999 Euro. Een iPad heeft zeker evenveel waarde. Dus de marketing afdeling zei: verkoop het aan 999 Euro. Jobs zei nee. 899? Neen. 799 ... 699 ... 599 ... 499: ja. Het publiek wordt gek. Ze krijgen 500 Euro korting! Het product kost een goeie 200 Euro. Apple verdient er nog veel geld aan. We betalen een stuk te veel maar vergeleken bij 999 Euro is het een koopje => [geef een voorbeeld uit de industrie en de bijbehorende prijs. Vertel dat jij het voor de helft aanbiedt. Vertel ook waarom je dat kan doen. Bijvoorbeeld omdat je de momenten waar je geen waarde toevoegt, niet aanrekent. Dus jouw prijs lijkt een koopje in vergelijking met de concurrentie \(wel eerst overtuigen van de waarde van je product of dienst!\)](#)

De beste manier om een horloge van 1000 Euro te verkopen, is om het naast een horloge van 10000 Euro te leggen. Dus uw product goedkoper laten lijken dan het is.

Decay afleidingseffect

Voorbeeld van USB sticks:

A: 32 GB aan 29 Euro en B: 64 GB aan 39 Euro => de **meesten** kiezen voor **B**.

Voeg een derde (eventueel denkbeeldig) product toe: C: 8 GB aan 25 Euro => de **meesten** kiezen nu voor **A**.

Dus door een product toe te voegen, kan je de keuze van de **klant beïnvloeden**.

Concurrentie

Zet al je concurrenten uit in een **prijsspectrum** en bepaal waar jij wil zitten.

Als je een premium product heb en je biedt het low price aan, dan is er een mismatch.

Als je een lowcost product heb en je biedt het high price aan, dan is er ook een mismatch.

Kijk ook buiten de categorie om inzicht te krijgen in de markt. Onderschat nooit de **brand value** in je concurrentiepositie ([m.a.w. werk zelf ook aan je brand value!](#))

Zie deze methode enkel als een **aanvullende methode**. Ze werkt echter alleen voor een commodity markt! [Vraag is of het een goed idee is om daar in te zitten?](#)

3) Prijsstrategieën

Hoe ga je om met kortingen?

Geef **nooit** iets **gratis** weg. Gratis heeft geen waarde. Wel v.b. aan kostprijs omdat je start of omdat je die klant graag als referentie zou hebben. Een goede klant wil trouwens ook dat je overleeft. Free trial is een manier om producten te testen en ondertussen ook eerste klanten te maken.

Vraag je af of het **leefbaar** is? Het wordt immers vanaf nu je nieuwe prijs => **men vertelt het voort!**

Beperk het **in de tijd**; v.b. voor een bepaalde bestelbon.

Vraag steeds **iets terug**; v.b. een quote als referentie.

Geef eventueel een **volumekorting**.

Laat klanten **vooruit betalen**. Zo moet je niet lenen van de bank (cashflow is de vaak de reden van failliet).

Pro bono voor het **onderwijs** of VZW's => daar kan je wel marketing voordeel uit halen.

Jaarcontracten i.p.v. maandcontracten (minder kosten, v.b. gecombineerd met pre-payment).

Fremium: Is geen bedrijfsmodel, wel een manier om goedkoop leads te krijgen. Best eerst premium en daarna free toevoegen (zoals Mailchimp). Als je fremium doet, zorg dat je iedereen **eerst premium** geeft, dat ze alles gebruiken en na een paar maanden neem je het van hen af. Van de hemel naar de hel. Zorg ook steeds dat er voldoende betalende klanten zijn om rendabel te zijn.

Abonnementprijs: je betaalt voor een dienst zonder aan te kopen. Risico hierbij is cash flow. Hoe meer je verkoopt, hoe meer je negatiever gaat. Denk steeds aan je cashflow.

Prijzen met 20 tot 30% laten zakken om de omzet te laten stijgen, is vaak het kerkhof van een onderneming

Prijs elasticiteit

Dit is de gevoeligheid van uw klant voor uw prijzen. Als je focust op differentiatie moet je daar niet wakker van liggen. Vraag meer! +10% prijsverhoging wordt vaak niet waargenomen. Stuur een brief dat je binnen zoveel maand de prijs verhoogt. Men is dat gewoon. Wacht wel niet te lang: 2 – 3 maand: hou ook rekening met einde van het kwartaal

4) Do's en don'ts

- 1) Zoek naar de optimale prijs (dit is een continu proces).
- 2) Begrijp je klanten.
- 3) Gebruik tactieken.
- 4) Denk ook aan partnerships om samen meer waarde te creëren.
- 5) Denk steeds aan je cash flow.

- 1) Korting geven om meer te verkopen (en zeker niet onbeperkt in de tijd)!
- 2) Je prijs eenmalig bepalen en daarna ongewijzigd laten!
- 3) Klanten vragen om een ruwe prijsinschatting te geven!
- 4) Je eigen kosten onderschatten!
- 5) Pilootprojecten gratis doen!

Rapport gemaakt door webinar deelnemer Dirk De Boe, innovatie en creativiteitsexpert.

Creashock – www.creashock.be