

# EEN OPTIMALE PRIJSZETTING VOOR HOGER RENDEMENT

De juiste prijs is een krachtige hefboom om je winst te maximaliseren. Je wil een interessante winstmarge zetten, maar te hoge prijzen halen de verkoop dan weer naar beneden. Het evenwicht vinden tussen prijs en kwaliteit is dus de boodschap. Je ontdekt de verschillende prijsstrategieën hier.



## Win-win voor jou en de klant



- Je biedt kwaliteit en meerwaarde (lokaal verhaal, beleving, ...) aan.
- Je klant betaalt een eerlijke en haalbare prijs.
- Jij houdt een interessante winstmarge over.

## tips & tricks

### 1 Zet je winstmarge centraal met kostplus

De kostplus-methode bepaalt de kostprijs op basis van financiële gegevens. De winstmarge staat centraal. De som van de directe en de indirecte kosten bepaalt de kostprijs van je product.

- **Directe kosten** zijn variabele kosten, zoals inkooprijzen, grondstofrijzen, transportkosten, ...
- **Indirecte kosten** zijn vaste kosten, zoals huur van je bedrijfspand, gas, water, elektriciteit, verzekeringen, personeel, marketingbudget, ...

Bij deze kostprijs tel je de gewenste winstmarge op om tot je verkoopprijs te komen.



Je winstmarge kan zowel een absoluut bedrag (bv. 1 euro) als een percentage (bv. 2,5 %) zijn.

Op iedere individuele verkoop heb je met kostplus een gegarandeerde winstmarge. Toch is het geen garantie op de hoogst haalbare bedrijfswinst. De verkoopprijs houdt in dit scenario namelijk geen rekening met de prijszetting van concurrenten en de waarde die je klant aan elk product geeft.

## 2 Bepaal je verkoopprijs op basis van je concurrenten

De concurrentiemethode gaat uit van een marktanalyse. Je brengt de verkoopprijzen van je belangrijke concurrenten in beeld en beslist dan om je eigen prijzen lager, gelijk of hoger te zetten. Een hogere prijs kan, op voorwaarde dat je meerwaarde creëert met je producten of diensten ten opzichte van je concurrenten. Denk aan gratis verzendingen, snellere levering of andere extra's.



Deze methode is eenvoudig en snel, maar wat kort door de bocht. Bij homogene producten, die voor de klant weinig lijken te verschillen, is het wel nuttig. Die koopt de klant namelijk het liefst zo goedkoop mogelijk.

## 3 Onderzoek wat de klant wil betalen met de waardemethode

Met de waardemethode onderzoek je wat de klant wil betalen. Via een gebruikersonderzoek pols je bij je doelgroep welke prijs ze willen betalen voor je producten en aan welke voorwaarden. Het is ook een interessante kans om te ontdekken wat je doelgroep belangrijk vindt en waarvoor de klant meer wenst te betalen. De waardemethode kan ook inzicht brengen op welke vernieuwingen aan je product een meerprijs mogelijk maken.



Deze methode houdt geen rekening met je kosten of met lagere prijzen van concurrenten. De waardemethode wordt daarom meestal gecombineerd met een of beide andere methodes.

## 4 Kies de prijsstrategie die bij je past of combineer de sterktes van de drie

De drie basisstrategieën voor prijszetting hebben elk hun voor- en nadelen. Er is niet één juiste methode. Welke je wel kiest, hangt af van je situatie, je marktstrategie en -positie. Het beste is om de drie prijsstrategieën te berekenen en deze te combineren om tot je ideale prijszetting te komen. Zo hou je rekening met je kosten, de prijzen van je concurrenten en wat je klant wil betalen. Het beste van drie werelden.



## 5 Stap voor stap je verkoopprijs bepalen

Met het Excel-document **Tool Prijszettingstrategie** breng je alle belangrijke aspecten voor een gezonde prijszetting in beeld.

- 1 Breng je producten en je klanten in kaart.
- 2 Definieer welke toegevoegde waarde je met je producten biedt. Dit kan voor verschillende doelgroepen anders zijn.
- 3 Lijst je indirecte en directe kosten op.
- 4 Op basis van de gegevens op de eerste vier tabbladen bereken je je verkoopprijs, op de drie methodes.
- 5 Bekijk je winst en toets die af aan de economische realiteit in je bedrijf. Zo krijgen je klanten een goede prijs-kwaliteit en blijft je onderneming financieel gezond.
- 6 Bepaal je nieuwe verkoopprijs (tabblad vijf) door het combineren van de drie prijszettingmethodes en vooral door te argumenteren voor jezelf waarom je de prijs gekozen hebt (had).



FOTOGRAFIE Beeldmagie

Het plattelandsontwikkelingsproject SPRONG (Stroomlijnen Processen & Rendement Optimalisatie leidt tot beter Netwerk & Groei) kwam tot stand met steun van VLM, de Provincie West-Vlaanderen en het ELFPO, Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland.