

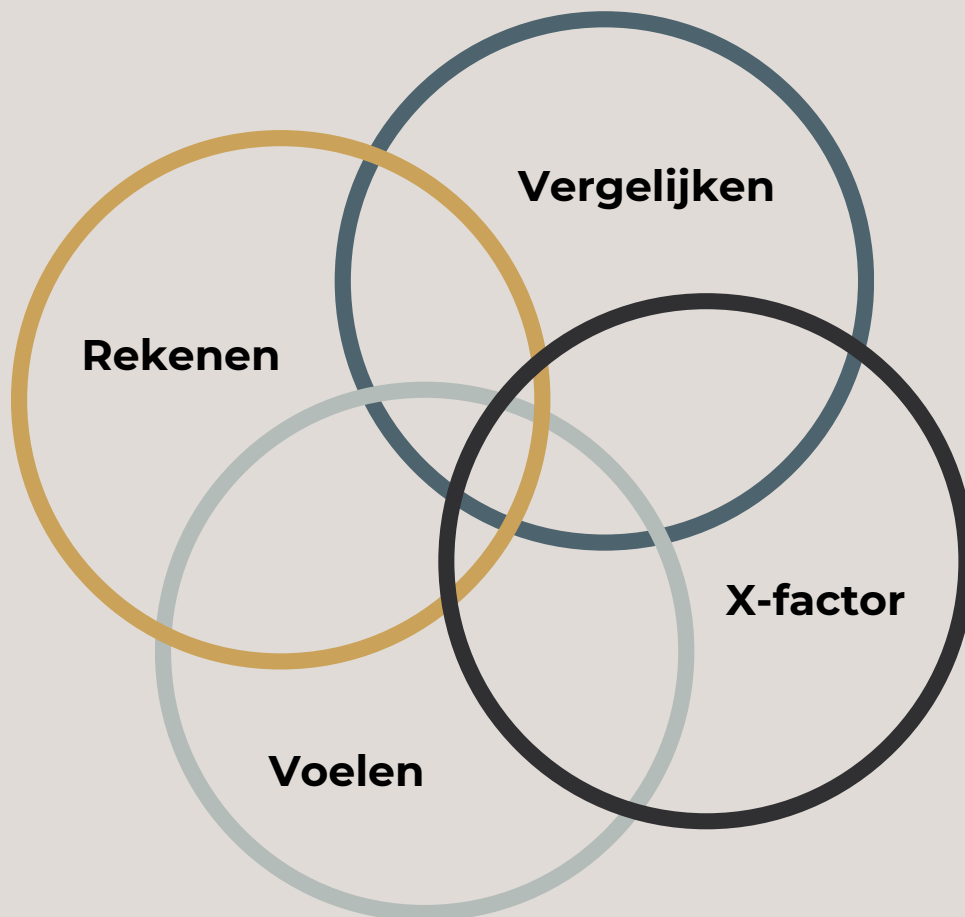
De Winstweek

BEPAAAL JOUW WINSTGEVENDE PRIJS



De prijzen die je hanteert voor jouw producten/diensten is van meerdere factoren afhankelijk. Simpelweg kunnen we dit opsplitsen in:

- Rekenen (kostprijs)
- De X-factor van jouw product
- Vergelijken
- Voelen



Dit werkboek helpt je bij het verder in kaart brengen van jouw prijzen zodat jij volledig achter jouw eigen prijs gaat staan.



PS: Staan jouw prijzen vast? Er is een apart werkboek voor de ondernemers waarvoor de prijzen vast staan.

Casestudy Carlijn - Deelnemer The Money Making Impact School

Before:

Ik had mijn prijzen op gevoel bepaald. Ik had echt wel rondgekeken wat gemiddeld was, maar ik wilde vooral niet te veel vragen of te weinig. Ik deed maar wat. Ik was vooral bang dat ik minder zou verkopen bij hogere prijzen.

After:

In de eerste stap heb ik al mijn kosten in kaart gebracht en heb ik op basis van rekenen en de positionering van mijn producten mijn prijzen bepaald. Door dit proces sta ik 100% achter mijn (verhoogde) prijs en verkoop ik zoveel makkelijker.

De cijfers:

Van 2K winst naar 4K winst per maand in 2 (!) maanden tijd.



1: Hoe heb jij nu jouw prijzen bepaald?

2: Hoe tevreden ben je met jouw huidige prijs? Geef jezelf een cijfer op de schaal van 1 tot 10.

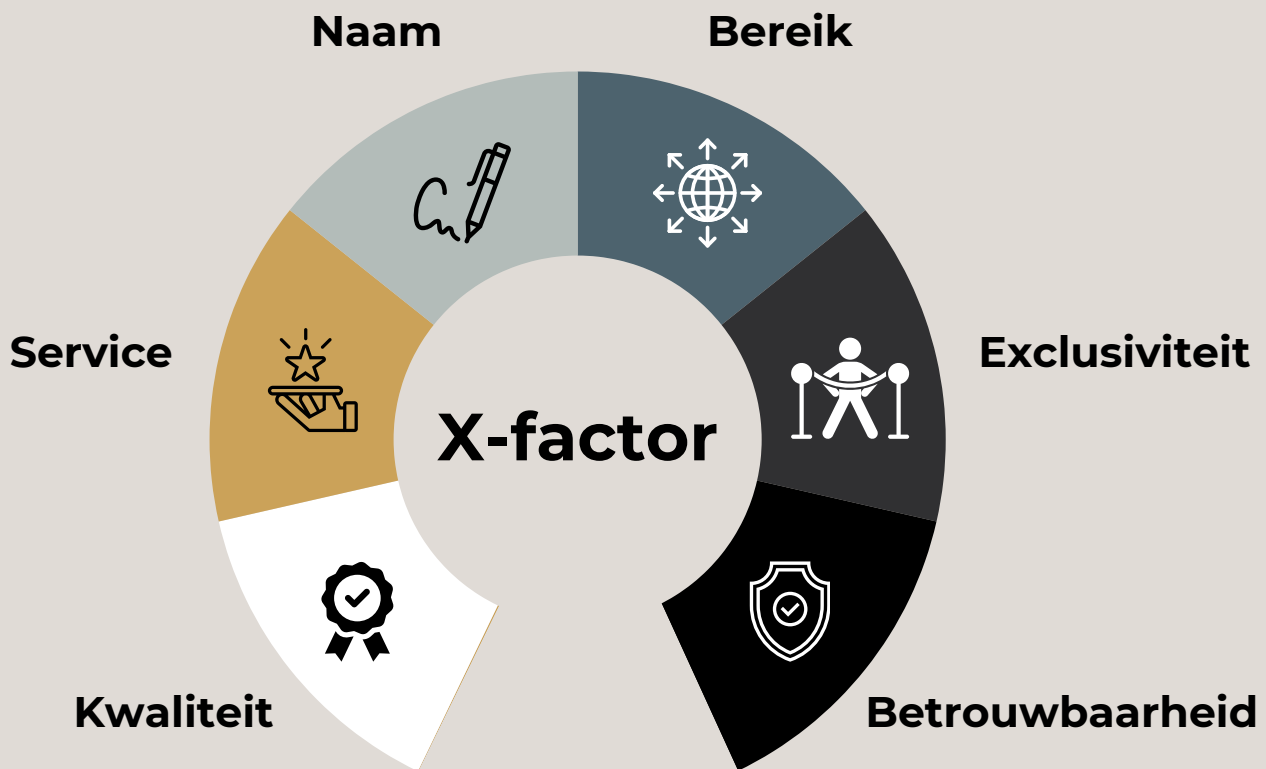


Wees hierin zo eerlijk mogelijk. Juist vanuit die situatie kunnen we de pijnpunten achterhalen en verbeteren.



Onderstaand blok kun je gebruiken om jouw cijfers toe te lichten. Wat zijn de sterkste en zwakste punten? Vind je het bijvoorbeeld lastig om de prijs te vragen? Weet je niet zo goed wat het onderscheidend vermogen is van jouw product of struggle je met het berekenen van de kostprijs?

Zoals je vandaag hebt geleerd is de prijs die je vraagt veel meer dan een berekening. Je concurreert immers ook niet enkel op prijs. Jouw product is tenslotte geen pak zout, weet je nog?. 😊 Jouw klanten hangen ook veel waarde aan beleving, kwaliteit en service. De lijst van deze kenmerken noem ik ook wel de X-factorlijst van jouw producten/dienst.



3. Vraag jezelf af of je je prijs wil zien als jouw belangrijkste concurrentiepositie.

Heb je 'JA' geantwoord op bij vraag 3? Beantwoord dan de volgende vraag: bedenk 2 manieren hoe jij jouw prijzen nog verder kan verlagen zoals goedkoper inkopen of het reduceren van 'nice-to-have kenmerken'.

Heb je 'nee' geantwoord bij vraag 3? Beantwoord dan de volgende vraag: schrijf bij elk punt van de X-factorlijst wat je daar al goed doet (een compliment) en hoe je dit nog zou kunnen verbeteren.

Stel jezelf de vraag welk resultaat of gevoel jouw product/dienst creëert.

Hoe kun je dit gevoel/resultaat omzetten in waarde voor de klant? Hoe beter de waarde duidelijk is, hoe gemakkelijker je dit weer tot uitdrukking kan brengen in de prijs.



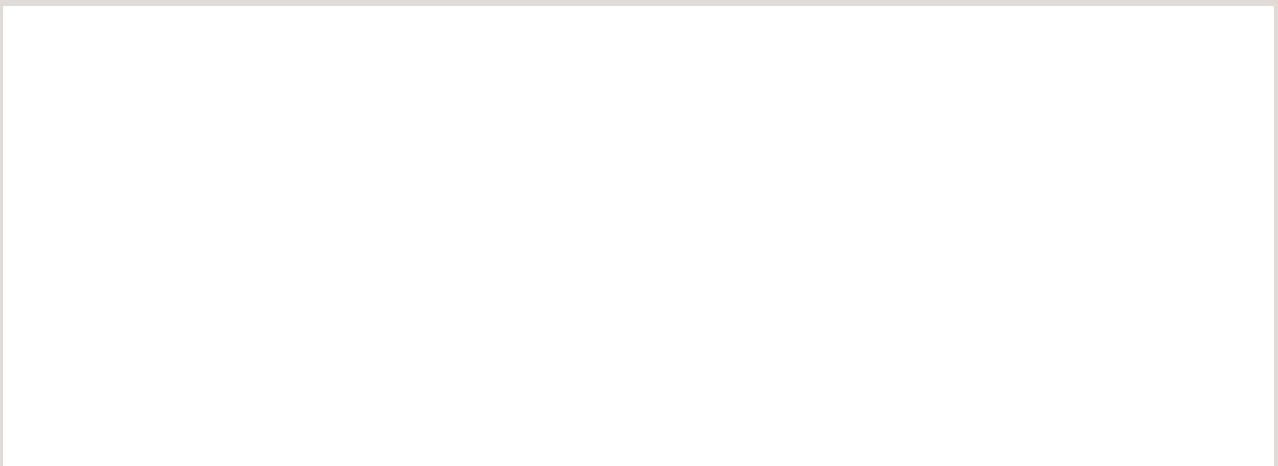
Het kan interessant zijn om jouw prijzen te vergelijken met de concurrent. Neem nooit zomaar de prijzen van de concurrent over. Jouw product/dienst is namelijk uniek, evenals de kosten die je ervoor moet maken en jouw X-factoreigenschappen. Echter geven de prijzen van de concurrent wel richting.



Zoek 5 'concurrenten' uit en vergelijk jouw prijzen.



Zit je aan de ondergrens of bovengrens en komt dit overeen met jouw positionering en de doelgroep waar je je op richt?



Bij het zoeken van de concurrenten let je niet alleen op de prijs maar ook wat ze aanbieden. Hebben hun producten/diensten dezelfde specificaties of bied jij extra's aan die de concurrent niet heeft?



Naast de X-factor van jouw product en een vergelijking met de markt hebben we nog twee belangrijke punten:

- De (kost)prijzen berekenen
- Hoe voel je je bij de prijs? Uiteindelijk is het jouw bedrijf en bepaal jij!

Het berekenen van de prijs is essentieel. Zonder een berekende prijs kun je jezelf heel hard in de vingers snijden. Want misschien heeft het wel helemaal geen zin om jurkjes van 40 euro te verkopen als je er dan niks aan overhoudt?

De onmisbare vervolgstap, die voor elk bedrijf anders is, is het in kaart brengen van de kostprijs. De kostprijs is de prijs om jouw product te maken. Als je de kostprijs niet helder in kaart hebt, kun je nooit 100% zeker zijn over de prijs. Om de kostprijs te bepalen moet je eerst ALLE kosten op een rijtje zetten. Dus alle inkoopkosten, verpakkingsmateriaal, verzendkosten, arbeid om het te maken, transportkosten en ga zo maar door.



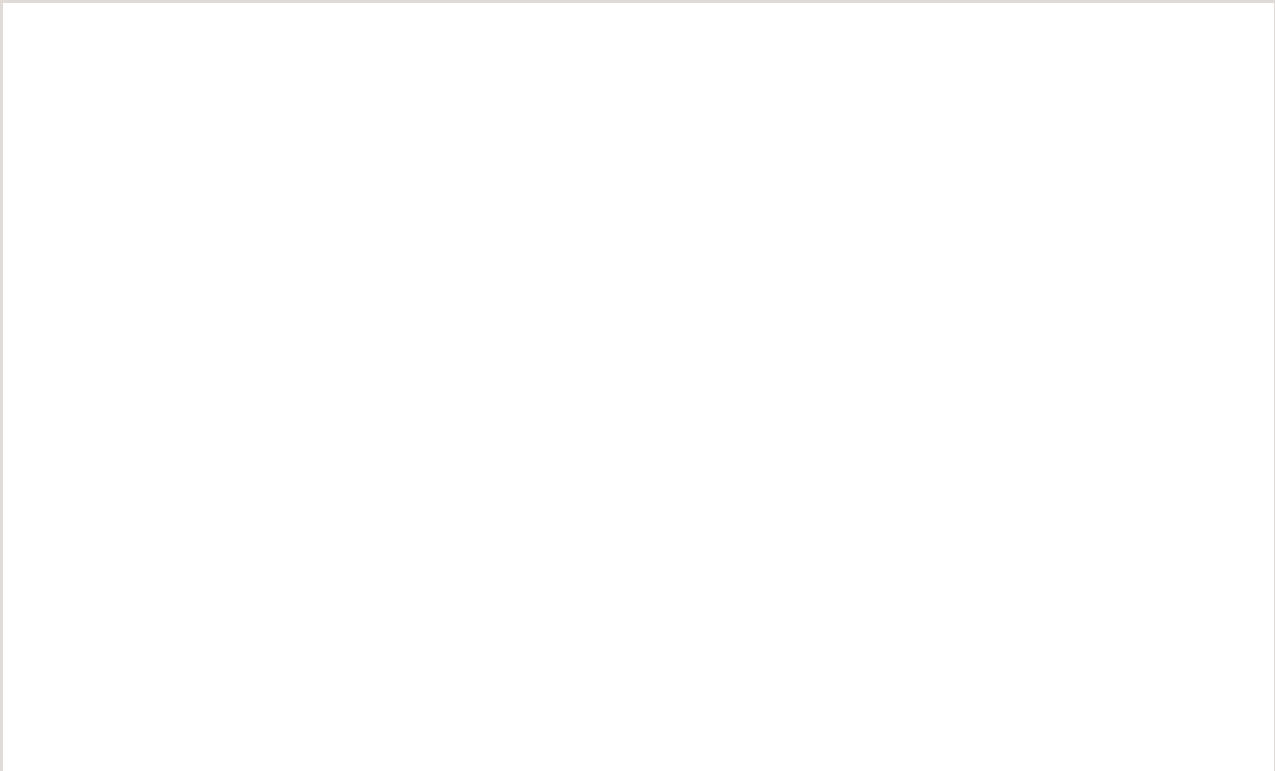
Ik neem je mee in de meest gemaakte kostprijs fouten:

- De tijd om het product te maken wordt niet meegenomen. Stel je hebt een bakkerij: hoeveel tijd ben je kwijt aan het maken van het beslag, het decoreren van de taart en het schoonmaken?
- Er is altijd een deel afval. Stel jij maakt granolarepen. Welk deel van de ingrediënten kun jij nooit gebruiken?
- Je past de kostprijzen nooit meer aan. Hmm de materialen die je gebruikt in jouw producten zijn het laatste jaar wel duurder geworden. En je betaalt ook ineens meer transportkosten naar Nederland bijvoorbeeld. Wel zo handig om mee te nemen. :-)
- De kostprijs berekenen en dan denken: ah beetje erbij en go. De prijzen moeten wel OOK jouw vaste kosten, salaris en winstwens dekken hè.



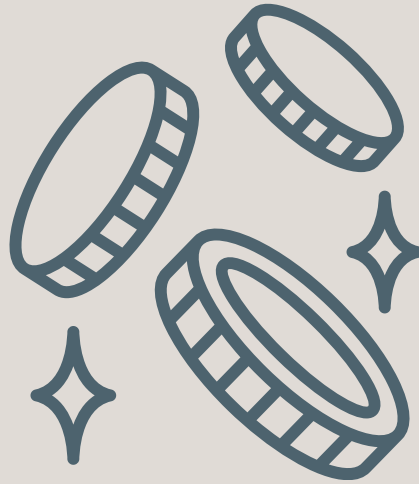
**“DE PRIJS IS ÉÉN
DING, WAARDE EEN
TWEEDE.”**

Welke stappen heb jij nog te zetten in het verder uitwerken en berekenen van de kostprijs?



Disclaimer:

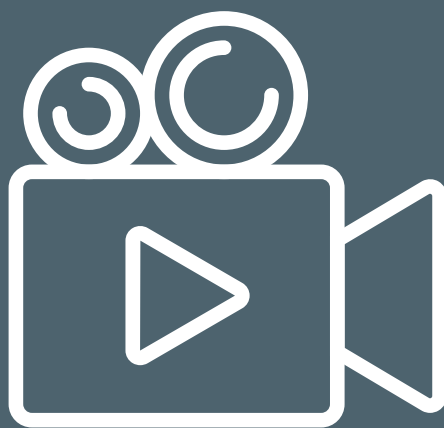
Kostprijzen zijn 1 ding. Uiteindelijk neem je in de prijsberekening ook jouw vaste kosten, salaris en winstwens mee. Deze berekening 'mix' je vervolgens met de X-factor van jouw product en met hoe jij je erbij voelt. Jij bepaalt. 😊



HELP, MIJN PRIJZEN STAAN VAST!

Heb jij te maken met vaste prijzen en denk jij: ik heb geen prijsstrategie?

*Bekijk dan de **aparte video** en het aparte werkboek voor ondernemers met vaste prijzen.*



Het vaststaan van jouw prijzen kun je zien als 1 item minder in de toolbox voor het bouwen van een winstgevender bedrijf.

Laten we het vergelijken met het ontsnappen uit een escape room. Als je 1 antwoord mist, is het nog steeds heel goed mogelijk. Hetzelfde geldt voor als je prijzen vast staan. Financieel inzicht, slim investeren en grip houden op je geld worden dan enkel nog belangrijker.

SAMEN BOUWEN WE WINSTGEVENDE BEDRIJVEN.

Ik zou het te gek vinden als jij jouw grootste inzicht en het ultieme X-factor item aan jouw product wil delen in de Facebookgroep. Wat maakt jouw merk bijzonder? Ook moedig als je durft te delen wat jou nu nog weerhoudt in het aanpassen van jouw prijzen (mits je je prijzen wil aanpassen natuurlijk). 😊

