**Trend zetten met mijn eigen kostprijs**

27-11-2013 •

In de tijd van social media krijg je wel eens berichtjes die mogelijk tikfoutjes bevatten. Zo kreeg ik onlangs van iemand de opmerking dat de sector behoefte heeft aan trendetters zoals ik. Dit zette me aan het denken over het fenomeen kostprijs.   
  
Traditioneel bewegen in de agro-sector de marktprijzen zich in de richting van de kostprijzen. Historisch gezien is dit ook steeds de drijfveer geweest tot schaalvergroting. Dit proces is echter eindig en vraagt om een trendbreuk. Historisch gezien is een crisis daarvoor de ideale voedingsbodem. Dit is de basis voor creatieve en innovatieve ideeën. Niet zo zeer met betrekking tot kostprijs, maar meer richting verdienmodellen, bedieningsconcepten, marktgericht produceren, positioneren van duurzaamheid, transparantie, communicatie en de kracht van social media.   
  
Bij al deze modellen dien je als ondernemer in je aansturing en in je beleidsmaatregelen wel de kracht van je eigen kostprijs te kennen. Zowel de integrale kostprijs (inclusief vergoeding eigen arbeid, vergoeding eigen vermogen en risico- en ondernemerspremie), als ook de kritische kostprijs (waarbij je nog net aan al je betalingsverplichtingen kunt voldoen), als ook de financiële kostprijs (waarbij aflossingen tijdelijk uitgesteld worden). Bovendien is het ook handig om je differentiële kostprijs (direct costing) te weten te weten (betreft alleen de variabele kosten).  
  
Als je weet hoe je kostprijs is opgebouwd en weet wat de belangrijkste en grootste bestanddelen hierin zijn, dan weet je ook waar de focus op moet liggen in het sturen op kosten. Als je weet waar je plussen en sterke kanten zitten in je kostprijs, dan weet je je relatieve positie ten opzichte van andere producenten (nationaal en internationaal). Als je weet wat de integrale kostprijs is, dan weet je ook hoe kritisch het is bij de geldende marktprijzen van de producten.  
  
Door de focus op meer toegevoegde waarde te richten, dien je (wellicht) meer kosten te maken om onderscheidend te zijn of het product meer onderscheidend te maken. Deze extra kosten worden goedgemaakt door een hogere prijs en dus een betere marge. Ik denk dat we als producenten ons vaker de vraag moeten stellen: waar heeft de consument, de retail of de afnemer behoefte aan? Hoe kun je hem of haar ontzorgen? Hoe kun je nieuwe behoeften creëren? Dit alles met als doel om de eeuwige strijd van ‘marktprijs is kostprijs’ te doorbreken.  
  
Bij dit alles dien je als ondernemer wel je kostprijs in combinatie met je gekozen verdienconcept te kennen. Dit zie ik als basisvoorwaarde. Reden waarom we als accon avm een praktische kostprijs-tool hebben ontwikkeld. Deze tool is een prikkel om verder te komen in meerwaarde-gericht denken. Ik ben er van overtuigd dat het leren denken vanuit meerwaarde leidt tot innovatieve en creatieve ideeën. In dit denkmodel kunnen we de vertaalslag maken vanuit de kansen en sterke kanten van uw onderneming en u als ondernemer.  
 [Onze tool is bereikbaar door op deze link te klikken.](http://rekentools.dca.nl/tuinbouwradar) De kostprijs kan per m2, per product, per kg, enzovoort worden berekend.  
  
Ik ben nog aan het worstelen met het dat sms-je over trendetter. Ik heb geantwoord dat ik de woordspeling van hem wel erg prikkelend vond….  
  
Toon Wagemans  
Strategisch adviseur agro/tuinbouw bij [Accon AVM](http://www.acconavm.nl/)