

Promotie en presentatie

Les 6

Toepassing 6 P's
Prijs

Theorie

[link startpagina PRIJS](#)

Prijs

De *P* van *prijs* is een veelgebruikt marketinginstrument. Je kunt de prijs van de een op de andere dag veranderen. Zorg ervoor dat het prijsbeleid past bij de rest van de marketinginstrumenten.



Hoeveel service verwacht je in dit bedrijf?

Prijsstelling

Bij het bepalen van de verkoopprijs, de *prijsstelling*, spelen drie zaken een rol: de concurrent, de consument en de kosten.

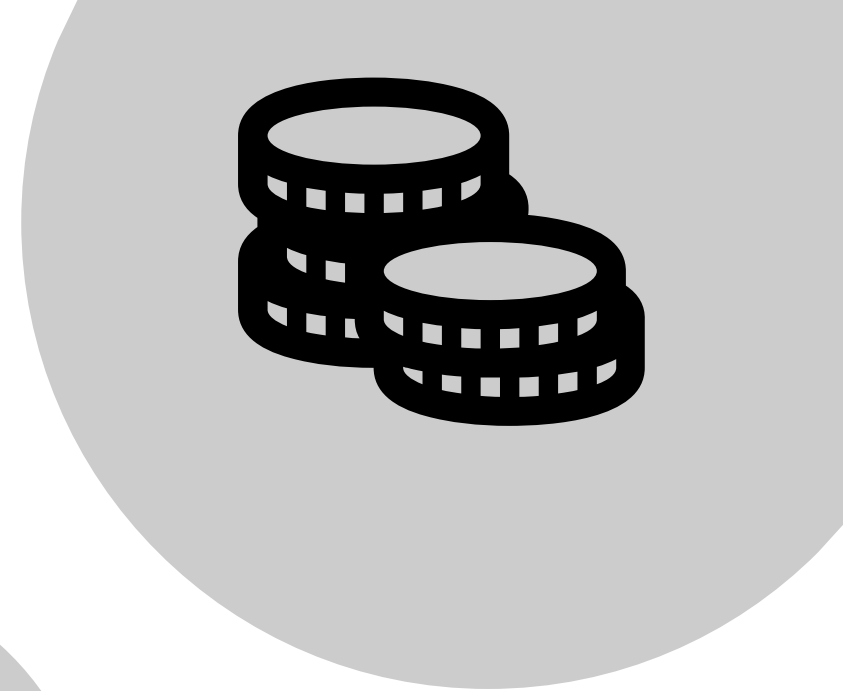
- Als je je prijs baseert op die van de concurrent, noem je dat een *concurrentiegerichte prijsstelling*.
- Bij een nieuw product, kies je voor de *vraaggerichte prijsstelling*. Je onderzoekt dan wat de klant wil betalen.
- Als je allereerst kijkt naar de kosten die je als bedrijf hebt en dan je prijs bepaalt, gebruik je een *kostengerichte prijsstelling*.

Je hebt niet altijd invloed op de prijs. Kijk bijvoorbeeld naar de agrarische sector. Je levert je melk aan een zuivelfabrikant, hij bepaalt wat je er voor krijgt.

Concurrentiegerichte prijsstelling

Ondernemers kijken vaak naar de prijzen die de concurrent hanteert. Voor je eigen prijs kun je vervolgens kiezen uit vier mogelijkheden:

- ❖ *put-out-pricing*; je biedt je product tijdelijk heel goedkoop aan, in de hoop dat je concurrent geen klanten meer krijgt en failliet gaat.
- ❖ *stay-out-pricing*; je prijs is wat lager dan je concurrent. Je wilt proberen de grootste te worden.
- ❖ *me-too pricing*; je houdt je prijs gelijk aan die van je concurrent.
- ❖ *premium pricing*; je prijs is hoger dan die van je concurrent. Dit zie je vaak bij luxeartikelen. Je laat zo zien dat je een beter product hebt dan je concurrent.



Vraaggerichte prijsstelling

Deze prijsstelling kun je gebruiken bij nieuwe producten. De klant weet dan namelijk nog niet wat je concurrent vraagt. Je onderzoekt wat een klant wil betalen en kijkt vervolgens of jij het voor die prijs kunt verkopen.

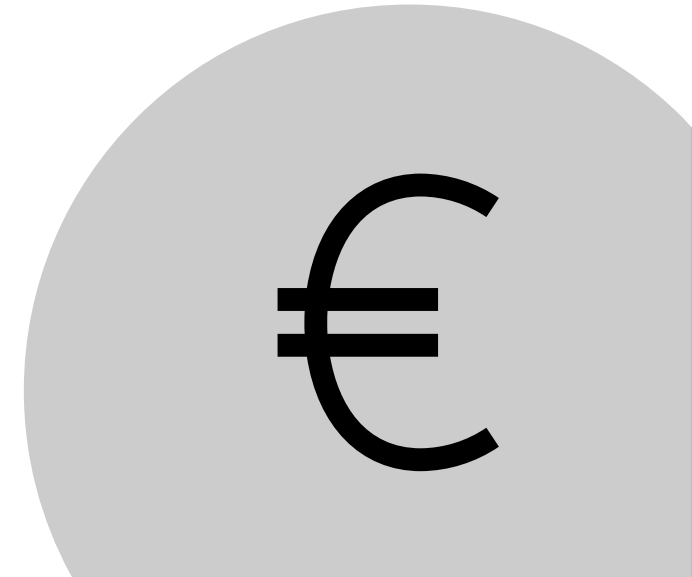
Een voorbeeld: je wilt zelfgemaakte aardbeienjam aan huis gaan verkopen. Uit onderzoek blijkt dat een consument €4,00 voor een potje ambachtelijke jam over heeft. Je kunt de jam voor €2,50 per potje maken, maar besluit toch €4,00 te vragen.



Rekening houden met de kosten

Bij iedere prijsstelling is het van belang dat je je je kosten terug verdient. Als je minder ontvangt dan je uitgeeft, leid je verlies.





Als je een bepaalde keuze hebt gemaakt voor de prijsstelling, reken je door of je met deze prijsstelling wel verwacht winst te gaan maken. Kies je voor stay-out-pricing, dan mag je meer klanten verwachten. Maar je verdient per klant minder dan wanneer je kiest voor me-too-pricing. Bij premium pricing heb je misschien weinig klanten, maar je verdient wel veel per klant. Of dit genoeg is, hangt af van je kosten.



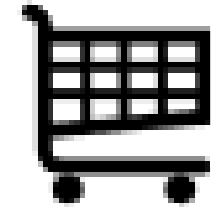


Theorie

Prijsbepaling;

-  wordt bepaald door je inkoopbeleid
 - € door de variabele kosten
 -  de vaste lasten
 -  de kostprijs van het product
 -  een marge/winstpercentage
-
- Uitleg per stap in komende dia's

- Bepaal je inkoopbeleid
- Hoeveel producten ga je afnemen over een bepaalde periode?
- Bij voorkeur neem je een periode van een maand, kwartaal of jaar.



• Bereken de variabele kosten

- Je kunt berekenen hoeveel je voor een bepaalde product aan variabele kosten maakt.
- Als je bepaalde kosten voor meerdere producten tegelijkertijd maakt, verdeel je de kosten verhoudingsgewijs.
- Dus stel dat via transport drie verschillende producten worden geleverd en van ieder product evenveel stuks in de vrachtwagen zitten, dan reken je per product 33 procent van de transportkosten. Bij de variabele kosten moet je denken aan:
 - Inkoopprijs
 - Verzendkosten
 - Transportkosten
 - Eventuele importkosten



• De vaste lasten

De vaste lasten verdeel je over de verschillende producten die je verkoopt. Hoe meer verschillende producten je verkoopt, hoe groter de verdeling.

Voor een kostenberekening, moet je alle vaste lasten bij elkaar optellen en verdelen over alle producten

Bij de vaste lasten moet je denken aan:

- Loonkosten/mensuren*
- Huur/hypotheek bedrijfspand
- Magazijn/opslagruimte
- Verzekeringen
- Gas/water/licht
- Abonnementen (media, telefoon etc.)
- Afschrijvingen en rente
- Marketing/promotie budget
- Reiskosten/ autokosten

(* Salaris/mensuren berekenen Maak de berekening en registratie van het salaris en de manuren niet te strak. Zelfs wanneer je op basis van een uurtarief werkt, kun je niet alle gewerkte uren onder een opdrachtgever onderbrengen. Denk aan bijscholing, administratieve taken of bijvoorbeeld ziekte. Het meest veilig is om met dagdelen te werken bij het berekenen van de kostprijs.)



- Bereken de kostprijs van het product

Nu je de kosten hebt berekend, kun je uitrekenen wat de kostprijs van het product is. Bepaal een maand

- Tel alle variabele kosten bij elkaar op die je in een maand maakt
- Bereken de vaste lasten die je voor het product maakt over een maand
- Tel deze kosten bij elkaar op, dat is de inkoopwaarde
- Bereken hoeveel producten je over die maand inkoopt
- Deel de inkoopwaarde door het aantal producten.
- Nu weet je de kostprijs van je product.



- Reken een marge/winstpercentage

- De kostprijs van een product is het bedrag dat je minimaal moet vragen om quitte te spelen. Je hebt dan nog geen stuiver winst gemaakt. Daarvoor moet je een marge over ieder product berekenen. Die marge bepaal je zelf aan de hand van een aantal aspecten:

- **Exclusiviteit:** in hoeverre is jouw product uniek en exclusief? Over het algemeen geldt: hoe unieker het product, hoe meer marge je erover kunt rekenen

- **Vraag en aanbod:** Is er veel vraag naar het product? En is het aanbod beperkt? Dan kun je hier best wat meer marge op zetten. Is er weinig vraag naar en ook weinig vergelijkends op de markt, dan is het een specialisme dat ook meer waard is.

- **Kwaliteit:** Wat is de kwaliteit van je product? Voor een goede duurzame kwaliteit mag je best wat extra's rekenen.

- **Concurrentie:** Wat is de vraagprijs van concurrerende producten? Dit gegeven is belangrijk om te voorkomen dat je jouw product uit de markt prijst.





To do; bepaal jouw prijsformule

Neem de theorie op in je motivatie

Plusformule

- Bovenkant markt
- Kwaliteitskopers
- A-merken, sfeer, presentatie en deskundig advies
- Veel toegevoegde waarde



Prijsformule

- Onderkant van de markt
- B-merken
- Eenvoudige presentatie
- Zelfbediening
- Beperkte service
- prijskopers



To do; bepaal jouw prijsstelling en opslag %

- Neem de theorie op in je motivatie
- Concurrentiegerichte prijsstelling
 - *Wat vraagt de concurrent?*
- Vraaggerichte prijsstelling
 - *Inschatten wat de klant wil betalen.*
- Kostengerichte prijsstelling
 - *Welke kosten moet je maken?*
- Plusformule – prijsformule
 - *Sluit de prijsstelling aan bij de boven- of onderkant van de markt?*

Concurrentiegerichte prijsstelling

Ondernemers kijken vaak naar de prijzen die de concurrent hanteert. Voor je eigen prijs kun je vervolgens kiezen uit vier mogelijkheden:

- *put-out-pricing*; je biedt je product tijdelijk heel goedkoop aan, in de hoop dat je concurrent geen klanten meer krijgt en failliet gaat.
- *stay-out-pricing*; je prijs is wat lager dan je concurrent. Je wilt proberen de grootste te worden.
- *me-too pricing*; je houdt je prijs gelijk aan die van je concurrent.
- *premium pricing*; je prijs is hoger dan die van je concurrent. Dit zie je vaak bij luxeartikelen. Je laat zo zien dat je een beter product hebt dan je concurrent.

Vraaggerichte prijsstelling

Deze prijsstelling kun je gebruiken bij nieuwe producten. De klant weet dan namelijk nog niet wat je concurrent vraagt. Je onderzoekt wat een klant wil betalen en kijkt vervolgens of jij het voor die prijs kunt verkopen.

Een voorbeeld: je wilt zelfgemaakte aardbeienjam aan huis gaan verkopen. Uit onderzoek blijkt dat een consument €4,00 voor een potje ambachtelijke jam over heeft. Je kunt de jam voor €2,50 per potje maken, maar besluit toch €4,00 te vragen.

Rekening houden met de kosten

Bij iedere prijsstelling is het van belang dat je je je kosten terug verdient. Als je minder ontvangt dan je uitgeeft, leid je verlies.

Als je een bepaalde keuze hebt gemaakt voor de prijsstelling, reken je door of je met deze prijsstelling wel verwacht winst te gaan maken. Kies je voor stay-out-pricing, dan mag je meer klanten verwachten. Maar je verdient per klant minder dan wanneer je kiest voor me-too-pricing. Bij premium pricing heb je misschien weinig klanten, maar je verdient wel veel per klant. Of dit genoeg is, hangt af van je kosten.

To do; Werk jou prijsvoering uit in je verslag

- Opslagpercentage / omrekenfactor
- Geef aan welke omrekenfactor jij gaat gebruiken voor levende en dode materialen. Geef aan waarom dat zo zal zijn.
- benoem je prijs en pas je opslag % toe in je prijsberekening

To do; benoem directe en indirecte kosten binnen je bedrijfsconcept

Beschrijf de betekenis van deze begrippen.

Directe kosten

Indirecte kosten

- *wordt bepaald door je inkoopbeleid*
- *door de variabele kosten*
- *de vaste lasten*
- *de kostprijs van het product*

To do; Maak een
verkoopprijsberekening
met jou prijsvoering

- Denk ook aan het BTW-tarief.
- 9% en 21 %
- Met jou prijs gebaseerd op voorgaande theorie

