

# BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frta.nl](http://www.frta.nl) | E-mail: [froelfsema@frta.nl](mailto:froelfsema@frta.nl)

## De prijs is magisch.

In veel workshops en trainingen blijft het onderwerp prijs een veel besproken onderwerp. Zo ook in je branche van welzijn en geluk. En het makkelijkste marketing instrument is de prijs. Want hoe vaak laat je de prijs niet zakken in de hoop dat je klant ja zegt?

Daarnaast is er nog de groeiende concurrentie en toename van therapiebedrijven van mensen uit het Oosten van Europa. Dus de kans is groot dat op enig moment je te maken krijgt met “valse concurrentie”. En dan dien je goed voorbereid te zijn. Hoe?, lees verder.

Het is de normaalste zaak van de wereld tegenwoordig om met een prijsbezwaar te komen. Je klanten kunnen hun Euro ook maar een keer uitgeven. Dus moeten er keuzes worden gemaakt. Een klant die dit bezwaar uit, neem er de tijd voor en probeer erachter te komen waarom hij of zij dit uit. Reden bekend, gebruik dan de volgende tips.

Ten eerste kun je jezelf concentreren op het prijsverschil. Waar vergelijkt de klant de prijs mee? Hoe is het verschil tot stand gekomen? Ga nu in kleine stappen in op dit prijsverschil en gebruik nooit de grote getallen. Kijk ook naar volumes, samenstellingen en stuur aan op het principe waar voor je geld. Wat geef je de klant meer voor dit verschil in prijs, is de achterliggende gedachte. Het principe van Value for Money.

Ten tweede wordt het principe van het lager laten lijken van een prijs gehanteerd. Verdeel je prijs in het aantal malen van gebruik en in de gebruiksduur. Een prijs per dag is aantrekkelijker dan een prijs per jaar. Concentreer je ook op het prijsverschil. Vervolg daarna het gesprek met de magische zin: “en voor € 1,00 per week profiteer je van alle voordelen waarover wij het net gehad hebben”.

Ten derde spreek in positieve woorden. Spreek over een investering in de gezondheid en persoonlijk welzijn en niet over de kosten en mogelijke bijkomende kosten. Klanten zijn sneller bereid te investeren dan kosten te maken. In dit principe gaat het om de psychologische benadering. Denk aan de 13 behoeften van de mens.

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blogboost:

De prijs is magisch	1
Value for Money	2



Ten vierde hanteer het principe van het “zoeklicht”. Op deze manier wordt een prijsverschil en daardoor een prijsbezwaar van je klant makkelijk omgebogen naar een positieve gedachte. Je moet je daarbij wel concentreren op de koopmotieven van je klant. Dit zijn de verkoopargumenten die de prijs kunnen rechtvaardigen. Wordt aan de behoefte van de klant ruimschoots voldaan is de prijs vergeten.

Tenslotte spreek je maar uit over de nadelen van een goedkoper product en behandeling. Je dient daarbij je professionele product en dienst goed te kennen. Weet je de 10 productvoordelen van je product? Dat zijn kansen en mogelijkheden om de klant de verschillen te laten ervaren, zien, ruiken, tasten en vooral te beleven.

Kraak nooit je “collega” af, maar argumenteer op je kenmerkende voordelen. Je zal zien dat de klant zelf ook het prijsverschil zal verkleinen. Niemand wil een miskoop, dus worden er argumenten gevonden om de aankoop te verdedigen. Maak hier dus gebruik van.

Je ziet het, dat een prijsverschil of prijsvergelijking makkelijk te verdedigen valt. Op deze manier van werken in je therapiepraktijk is de prijs iets magisch geworden. En denk eraan; velen klagen over hun uiterlijk, maar niemand over zijn of haar verstand.

## Value for Money

Waar voor je geld, Value for Money, gaat niet over het bereiken van de laagste prijs. Het gaat om het bereiken van de optimale combinatie van kosten en kwaliteit van het hele leven.

Traditioneel werd Value for Money gezien als het verkrijgen van de juiste kwaliteit, in de juiste hoeveelheid, op het juiste moment, van de juiste leverancier tegen de juiste prijs.

Dit concept is bijgewerkt naar - het verkrijgen van een betere kwaliteit van goederen of diensten in meer geschikte hoeveelheden, net op tijd wanneer dat nodig is, van betere leveranciers tegen prijzen die blijven verbeteren.

Het wordt ook vaak beschreven in termen van de 'drie E's' - economie, efficiëntie en effectiviteit:

- **economie** - het minimaliseren van de kosten van middelen voor een activiteit ('dingen doen tegen een lage prijs')
- **efficiëntie** - taken uitvoeren met redelijke inspanning ('dingen op de juiste manier doen')
- **effectiviteit** - de mate waarin doelstellingen worden gehaald ('de juiste dingen doen').

Om Value for Money te helpen bereiken, moeten goederen en diensten door de concurrentie worden verworven, tenzij er overtuigende redenen zijn om dit niet te doen. De vorm van mededinging moet aangepast zijn aan de complexiteit van de aanbestedingen en de belemmeringen voor de deelname van leveranciers moeten worden weggenomen.

In de praktijk wordt het concurrentieniveau aangegeven door de geraamde waarde van de voorgestelde aanbestedingen. Elke instelling heeft zijn eigen gepubliceerde drempels waarboven de genoemde procedures moeten worden gevolgd. Enkele indicatieve drempels worden als voorbeeld gegeven. Er is een efficiencymetmodel ontwikkeld om te helpen bij het meten en registreren van waar voor hun geld, bereikt door bedrijven en de sector.

Hoewel dit in de praktijk niet meer wordt gebruikt, kunnen de principes van het model nog steeds nuttig zijn bij het meten van de efficiëntie van het bepalen van een prijs.



### Hoe te doen in je eigen bedrijf?

Zet de verschillende items, onderwerpen eens bij elkaar en kijk wat je bij product en bij verkoopformule of bedrijfsformule allemaal hebt. Je krijgt dan de financiële waarde van een product en of dienst. De kostprijs zeg maar. Kosten die je direct maakt en ziet aan het product en of behandeling/dienst.

De toegevoegde waarde is de magie van het geheel. Je bent de beste, gouden handen, prachtige behandelruimte, super uitstraling en ga zo maar door. Die zijn eigenlijk onbetaalbaar. Maar jij maakt en hangt daar wel een bedrag van. Die tel je op bij de eerste stap en .....het value for money principe is geboren. Je bent hiermee UNIEK!

