

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.fрта.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

De prijsthermometer

In de loop van het jaar komen er steeds meer vragen over het ideale prijspeil. Veel therapeuten / ondernemers worstelen met die bekende prijs en prijsmarge vraag. Zeker in deze tijd waarbij alles wel om de laagste prijs lijkt te draaien. In de marketing en sales is prijs geen instrument. Dat wil zeggen dat je nooit met de prijs mag spelen. Immers het makkelijkste instrument in de marketing en sales is de prijs.

Je gaat sneller afprijzen dan er iets bij doen. En de prijs verhogen is aanmerkelijk moeilijker dan even afprijzen. Want als de prijs zo belangrijk zou zijn dan reed iedereen wel een Lada en smeerde een ieder uierzelf als huidverzorging. En daar moet je maar eens over nadenken.

Waar het omgaat met de prijs en de bekende prijsthermometer is het gevoel dat je en je therapiepraktijk / bedrijf kan geven aan de klant. In de marketing vaak het begrip Value for Money geheten. Al in eerdere blogboosts is dit begrip verder onderwerp van gesprek geweest. Maar het is wel het gevoel dat je aan je klanten moet duidelijk maken. Ook al komen er klanten met voorbeelden van lagere prijzen, niet direct de prijs verlagen.

Zijn er een aantal handige en bruikbare tips voor het aanpassen en inpassen van de prijs in je therapiepraktijk / bedrijf? Ja, die zijn er. En ook nog eens direct toepasbaar. Je geeft aan welke value for money de klant bij je kan krijgen en graag wil betalen. In je vak kun je het beste starten met het vergelijken van resultaten van je therapiepraktijk / bedrijf en niet over de hoogte van de prijs. Laat de klant ervaren dat het lichaam positief reageert, bijna geen klachten meer heeft. De klant beter in zijn of haar vel zit of een rustige huid heeft gekregen. Je gaat als het ware in op de koopmotieven, op de behandelmotieven van je klant.

Laat de klant tevens ervaren dat de prijs lager is dan dat deze in werkelijkheid is. Je klanten gaan de producten gebruiken voor de verzorging. Maar de pot en of tube is een keer zo duur in vergelijking met andere producten. Geef eens de prijs per dag, en je zal zien dat de klant anders reageert.

Handig is ook hier het smeeradvis. Leg uit hoe te gebruiken. Je bent de professional en je weet als geen

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

De prijsthermometer	1
Het begrip prijs	2



ander hoe te doen. Praat ook over een investering in de gezondheid en de schoonheid. Twee hele belangrijke behoeften van de klant die hij of zij graag wil bevredigen. Ook nu zal de prijs van ondergeschikt belang zijn.

Opnieuw zet je in op de koopmotieven en niet op de prijs en of prijsverschillen met andere producten. Je bent professioneel genoeg om ook de verschillen tussen de verzorgingsproducten te benoemen. Tegenwoordig staan de INCI codes erop en is de uitleg heel duidelijk te doen over de werkzame stoffen. Denk hierbij ook aan het handboek van uw fabrikant en of importeur. Je legt als het ware de potentiële nadelen uit van het andere product, en opnieuw heb je het niet over de prijs. Het gaat gemakkelijker dan je denkt.

Een heel belangrijke schakel in de prijsthermometer beleving is het gevoel dat je de klanten kunt geven met de lay out. In de marketing is vaak het gezegde; You get what you see! Vrij vertaald zou je kunnen zeggen bij je in de therapiepraktijk / bedrijf, de klant krijgt wat hij of zij ervoor betaald. Maar daarin is de gehele lay out van je therapiepraktijk / bedrijf wel van belang. Je persoonlijke uitstraling, je inrichting van de therapiepraktijk, je behandelmethoden, je apparatuur die je gebruikt en in combinatie met de kleurstellingen, geven de klant het goede gevoel.

Hier mag en kun je geen fouten maken. De klant moet vanaf het eerste moment het gevoel hebben bij de TOP te zitten. Gevolg, hij of zij is hier bereid voor te betalen. Op dit vlak met de voorgaande handige tips g je als het ware de klant uitdagen.

Klanten weten vaak ook veel van het product en of de behandelmethoden. Klanten zijn vaak geïnformeerd door internet, maar vooral door mond tot mond informatie van bekenden en vrienden. Vraag hem of haar uit. Laat hen zelf een vergelijk maken en luister vooral goed naar de beweegredenen en motieven. Tenslotte zijn er best verborgen voordelen voor de klant. Kijk eens goed in je therapiepraktijk / bedrijf. Kijk eens goed naar de presentatie van de producten en of materialen. Alles kent en geeft voordelen.

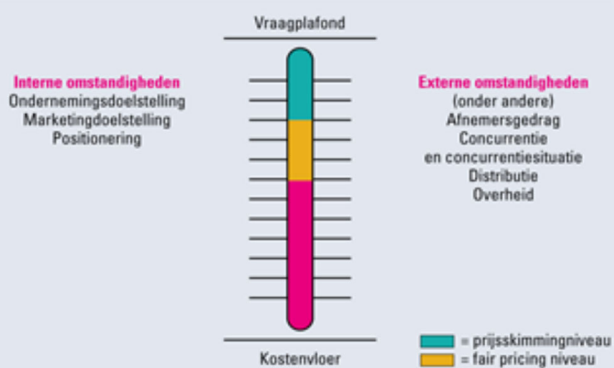
Probeer maar eens 10 voordelen te noemen van je eigen therapiepraktijk / bedrijf. Dat brengt je uiteindelijk naar de ideale temperatuur van de prijs. Je zit dan niet in het kookpunt en ook niet op het vriespunt.

Een veilige prijs betekent niet te duur, niet te goedkoop. Een ideale brutomarge en je hoeft niets meer uit te leggen aan je klanten. En dat geeft de ultieme kick van de prijsthermometer, namelijk je weet dat je je prijzen kan verantwoorden. En die verantwoording merkt de klant bewust maar veelal onbewust op. En op die manier is de prijs geen rol meer in de aankoop.

Mocht het te duur zijn in 1 keer, denk aan een abonnement en een mogelijkheid voor een gespreide betaling. Ook hier liggen kansen voor een ideale prijsthermometer gevoel en de kansen voor meer verkoop. En denk eraan: de klanten van vandaag willen het leven van overmorgen leiden tegen de prijzen van eergisteren.



Figuur 20.1 De prijsthermometer



Bron: Wijnia & Wagenmakers (1993), p. 170

© Wolters-Noordhoff

© Wolters-Noordhoff

Het begrip prijs:

Een prijs wordt niet zomaar bepaald. Er zijn omstandigheden waar rekening mee gehouden moet worden.

De belangrijkste factoren zijn:

1. Het vraagplafond.

De afnemer is niet zo gek om het product tegen elke prijs te kopen. Er is een bovengrens, en het vraagplafond geeft die grens aan.

2. De kostenvloer.

De ondernemers werken met het begrip kostprijs. De kostprijs is het bedrag dat nodig is geweest om het product te maken. Het verschil tussen de kostprijs en de verkoopprijs is dus winst. De kostprijs is de onderste grens van de verkoopprijs.

Als de prijs onder de kostprijs komt, zal de ondernemer er geen winst aan overhouden.

3. De begrenzing door interne omstandigheden.

Hier wordt de maximale fluctuatie van de prijs vastgesteld aan de hand van eigen doelstellingen.

4. De begrenzing door externe omstandigheden.

De concurrentie is een belangrijke factor. Als de concurrent een lagere prijs hanteert, dan moet de ondernemer zijn prijs ook gaan aanpassen om niet teveel terrein te verliezen.

Doordat de macht van de handel is toegenomen kan door de distributie de prijs slechts marginaal fluctueren.

De overheid kan ook invloed hebben op de prijs.

Er is een wet om een gezonde concurrentie te behouden en om de consument bescherming te bieden.