



Succesvol prijsonderhandelen

Special: prijsonderhandelen

Door Jeanette de Haas

Onderhandelen over prijzen is voor veel mensen het lastigste wat er is. Het onderhandelen over allerlei details buiten de prijs gaat velen goed af - het voelt niet eens als onderhandelen.

Maar op het moment dat er prijzen moeten worden genoemd wordt het lastig:

- ✓ Moet je meteen je prijs noemen?
- ✓ Ga je korting geven als daarom wordt gevraagd?
- ✓ Vraag je niet teveel?
- ✓ En wat nu als ze het niet kunnen betalen?
- ✓ En dan heb je een prijs afgesproken, maar dan komt er nog extra werk bij. Wat dan?

Het liefste laat je het misschien aan iemand anders over om prijzen te noemen. Maar dat kun je je vaak niet veroorloven. Je kunt het je niet veroorloven als je zelfstandig ondernemer bent en ook niet als het bij je professionele taken hoort. Projectleiders, inkopers en verkopers kunnen prijsonderhandelingen niet vermijden. Daar kun je knap nerveus van worden.

In deze special heb ik een aantal van mijn artikelen gebundeld uit mijn blog die specifiek gaan over het onderhandelen over de prijs. Je krijgt tips en adviezen die je helpen om beter beslagen ten ijs te komen als het aankomt op onderhandelen over de prijs.

Deze artikelen reeks zal je zeker verder helpen om je onderhandelingsresultaten te verbeteren.

Soms is dat niet genoeg en heb je meer nodig.

- ✓ Wat kun je het beste doen in een specifieke situatie bijvoorbeeld.
- ✓ En hoe voer je het onderhandelingsgesprek precies.

Als onderhandelcoach kan ik je daarbij helpen. Ik leer je hoe je zo'n gesprek kunt voeren en help je moeilijke onderhandelingsgesprekken te voeren. Op de laatste pagina van deze special vind je meer informatie daarover. Of check de website: www.underhandelcoach.com

Hoe bepaal je je prijs?

Door Jeanette de Haas

Onderhandelen over de prijs is iets waar veel mensen een hekel aan hebben. Ze hebben het gevoel dat ze bedelen of alleen daarop gefocust zijn. Alsof dat het belangrijkste is. Inkopers die vooral moeten vragen om lage prijzen noemen dat "knijpen en zuigen". En dat doen ze liever niet. Veel liever concentreren zij op waarde toevoegen. En verkopers praten niet voor niets veel liever over de waarde van hun dienst of product dan over de prijs ervan. Praten over geld heeft iets ordinairs.

Toch is het prijsaspect van essentieel belang. Als je verkoopt, dan hangt je levensstandaard ervan af hoe hoog je tarieven zijn of de winst van de organisatie. Als je inkoop dan hangt de prijs ervan af hoeveel je kunt kopen. En dat is meteen de reden dat we ons vaak heel gespannen voelen als we moeten onderhandelen over prijzen. Onze innerlijke stemmetjes roepen al snel: "ze zullen het wel te duur vinden" of "ze proberen me het vel over de neus te halen".

Bij het onderhandelen over andere voorwaarden dan de prijs voelen de meeste mensen zich al veel meer ontspannen. Vaak ervaren ze dit niet eens als onderhandelen, maar noemen ze het afstemmen. Sommige mensen denken bij de term onderhandelen zelfs uitsluitend aan de prijsonderhandeling.

Hoe bepaal je nu je prijs?

Zorg er in ieder geval voor dat je de marktprijzen kent. Welke tarieven rekenen je concurrenten en wat leveren ze daarvoor? Wat is de kwaliteit en hoe

kun je kwaliteit bepalen in jouw markt? Als je de concurrentie in kaart hebt kun je je eigen tarief bepalen. Vraag de prijs die je waard bent; relateer dit dus ook aan de waarde die je levert en jouw kwaliteit. Probeer vooral niet de goedkoopste te zijn: er altijd wel iemand die nog goedkoper is.

- ✓ Je prijs moet verdedigbaar zijn. Dit bepaal je aan de hand van deze aspecten:
- ✓ Wat draag je bij voor je klant (winst, besparing, efficiëntie, effectiviteit, gezondheid & welzijn)?
- ✓ Marktprijzen
- ✓ Prijzen van vergelijkbare diensten of producten
- ✓ Prijzen die andere klanten hebben betaald

Je hebt nu dus bepaald wat de prijs zal zijn van je product of dienst.

Maar wanneer noem je de prijs of het tarief van je dienst of product?

De gouden regel is dat prijs het sluitstuk is. Hier praat je pas over als alle andere zaken besproken zijn. Jij hebt een goed beeld van wat de ander nodig heeft en de ander begrijpt dat jij daar voor kunt zorgen. Te vroeg je prijs noemen kan de ander afschrikken. Bovendien, als de ander eerst je prijs wil horen, dan krijg je soms helemaal geen kans meer om uit te leggen hoe je de ander kunt helpen. Niet aan toegeven dus.

De gouden regel - **prijs is het sluitstuk en komt als laatste aan bod** - kun je niet altijd naleven. Soms lukt het niet. Bij producten die in verschillende prijsklassen worden geleverd wil je vaak wel direct de prijs zien, zodat je weet of dit in het beschikbare budget gaat passen. Denk maar aan het kopen van een auto. Bij auto's zonder prijskaartje vraag je je



Bescherm je marge

- Bouw marge in je prijs als je gaat onderhandelen over je tarief
- Geen concessies doen op prijs kan heel sterk zijn

snel af of je wel in de juiste showroom staat.

Ook als ZZP-er kom je er soms niet onderuit om je prijs meteen te noemen, nog voordat je kennis gemaakt hebt met de opdrachtgever. Zeker als je opdrachten doet via bemiddelingsbureaus en marktplaatsen als freelance.nl.

Heb je een ingewikkelde dienst of product, een aantal opties om uit te kiezen of bied je maatwerk oplossingen voor klanten, dan begin je in geen geval met het noemen van de prijs. Prijs komt dan echt als laatste, als sluitstuk.

Tot slot bepaal je je onderhandelingsstrategie voor de prijs. Je kunt kiezen voor 2 mogelijkheden:

1. geen prijsonderhandeling: je prijsaanbod is het eindbod;
2. wel prijsonderhandeling: je gaat ervan uit dat je vraagprijs niet zal zijn waar je op uit gaat komen.

Bedenk vooraf de mogelijke scenario's zodat je tijdens de onderhandeling niet wordt verrast.

7 tips om de prijsonderhandeling te overleven

Rond de eeuwwisseling werkte ik als Pricing Manager bij een telecombedrijf. In die tijd was de prijserosie op dataverbindingen 90% per jaar. Dat was echt gigantisch. Als Pricing Manager was het mijn taak om de prijs te bepalen voor enkele datadiensten. Doel was ervoor te zorgen dat sales kon verkopen en de product manager voldoende marge maakte. Kortom: dat we concurrerend waren, maar niet tegen elke prijs. Met een prijserosie van 90% per jaar verandert de marktprijs zo'n beetje dagelijks.

Om de marktprijs te kunnen volgen zat ik dagelijks aan de telefoon met account managers, want die wilden altijd korting geven op de producten. Nu was dat niet zo gek in een markt die zo snel veranderde. Wat mij het meest opviel was:

1. Hoe beter de account manager, hoe minder korting die nodig had.
2. Account managers die prijs als het belangrijkste verkoopargument hanteerden verkochten bijna nooit wat.
3. **Prijs is het gemakkelijkste argument om een deal af te wijzen:** "je bent gewoon te duur" is simpel en effectief, want er is altijd wel iemand die goedkoper is. Er valt weinig tegen in te brengen, einde discussie, makkelijk. Prijs wordt heel vaak gegeven als de reden voor de keuze voor jouw concurrent, maar het is heel vaak niet het doorslaggevende argument geweest. Het is het argument waar het minste tegenin te brengen is en het gemakkelijkst is hard te maken.

“Prijs is het gemakkelijkste argument om een deal af te wijzen.”

“Focus niet teveel op de prijs, maar op toegevoegde waarde & kwaliteit”

“Geef een bonus in plaats van korting”

Conclusie: focus niet teveel op de prijs.

Niemand dwingt je om toe te geven aan prijsdruk.

In het vorige artikel heb je kunnen lezen hoe je je prijs kunt bepalen. Je hebt je prijs bepaald aan de hand van je toegevoegde waarde voor de klant, de kwaliteit die je levert en de prijs die je concurrenten vragen. Het is je duidelijk wat de klant wil en het is de klant duidelijk dat jij kunt leveren wat er wordt gevraagd.

Je prijs ligt op tafel, maar de ander vindt het teveel.

Zoveel??? Je klant reageert bijvoorbeeld met een van de volgende reacties:

- ➔ Ik heb ook nog een andere aanbieding. Jij bent de duurste.
- ➔ Vorig jaar heb ik voor een vergelijkbaar product X betaald (waarbij X natuurlijk minder is dan jij gevraagd hebt).
- ➔ Voor deze prijs gaat het niet door.
- ➔ Je krijgt een worst voorgehouden: denk aan de relatie. Als je goede aanbieding doet kan er in de toekomst nog veel meer inzitten.

Don'ts

- Meteen een prijsconcessie doen
- Denken dat de laagste prijs altijd wint
- Laag inzetten om een onderhandeling te voorkomen
- De ander het eerste bod laten doen
- Je prijs niet noemen en hopen dat het vanzelf goed komt



Vervolg

7 tips om de prijsonderhandeling te overleven

Soms is dit "dealen en wheelen" onderdeel van het spel.

- ✓ Bij auto's - zowel nieuw als gebruikt - is er standaard onderhandelingsruimte in de prijs gebouwd.
- ✓ Inleendesks voor flexibel personeel bij grote organisaties doen standaard een prijsonderhandeling.
- ✓ Hetzelfde geldt voor professionele inkopers. Reken standaard op een prijsonderhandeling.
- ✓ Sommige mensen genieten er gewoon van om de oorspronkelijke prijs naar beneden te krijgen.

Hoe kun je nu het beste reageren op prijsdruk vanuit je klant?

Dat is zoals altijd afhankelijk van de situatie. Overdenk die situatie daarom vooraf en pas je onderhandelingsstrategie daarop aan.

1. Verwacht je een standaardonderhandeling over de prijs, als een soort ritueel? Neem onderhandelingsruimte op in je tarief als je verwacht dat je toch wat zal moeten toegeven op je prijs. Een marge van 5% tot 15% is dan een redelijke vuistregel. Maar kies niet te snel voor de strategie van een prijsconcessie - tenzij je in de autohandel zit natuurlijk.
2. Als je dienst of product zich ervoor leent dan zou je de klant 3 opties kunnen bieden waar hij uit kan kiezen. Meer opties moet je niet bieden, want dan krijgt je klant keuzestress. Zorg dan dat de middelste optie degene is die het best aansluit - inhoudelijk - bij de wens van je klant en dat de andere 2 opties wel reële opties zijn.
3. Geef een bonus in plaats van een korting. De bonus hoeft jou niet veel te kosten, maar moet wel een toegevoegde waarde hebben voor je klant.
4. Ontken niet dat er goedkopere aanbieders zijn: die zijn er altijd. Er is altijd wel iemand die nog sneller failliet wil dan jij. Zeg bijvoorbeeld: "Er zijn inderdaad vele aanbiedingen in de markt. Ik wil mij toespitsen op mijn aanpak, want die is van hoge kwaliteit en slaat goed aan bij mijn klanten." En daarna moet je wachten, de ander is aan zet.
5. Wees bereid om de deal eventueel niet door te laten gaan. Dat geeft rust en versterkt je uitstraling. De ander ziet dan: een verlaging zit er niet in. Dreig niet met weglopen, maar laat het "nee" zeggen tegen de deal aan de ander over. Zo laat je de ander geen gezichtsverlies lijden als hij toch "ja" zegt en voorkom je dat er een machtsstrijd ontstaat om jouw dreiging van tafel te krijgen.
6. Kraak je concurrenten niet af, maar benadruk jou unieke kwaliteiten.
7. Tot slot: als je toch een prijsconcessie doet, doe dit dan als afronding. Bijvoorbeeld: "als ik 2% van de prijs afhaal, hebben we dan een deal?" Als het antwoord "nee" is, of "ik moet er nog over na denken" houdt de prijsconcessie dan nog achter de hand.



Meer voor dezelfde prijs: voorkom geknabbel aan je marge

Door Jeanette de Haas

Aanbieders van diensten krijgen steeds vaker de vraag van hun klanten - of nemen zelf het initiatief - om hun diensten niet meer aan te bieden op nacalculatie - ook wel uurtje-factuurtype genoemd - maar voor een vaste prijs.

Dat biedt voordelen voor de klant, want die weet zo van te voren waar die aan toe is. Voor jou als aanbieder is het voordeel dat je je meerwaarde als specialist veel beter te gelde kunt maken. Als jij sneller en beter bent dan je concurrenten dat kun je dit meestal niet duidelijk maken als je wordt vergeleken op je uurtarief, maar wel als je vergeleken wordt op de totale kosten.

Als je werkt met vaste prijzen dan kan het voorkomen dat je klant tijdens het uitvoeren van je opdracht steeds iets extra's van je vraagt om erbij te doen. Dingen waar je niet aan had gedacht toen je de prijsafpraak maakte en die ook niet echt bij de projectopdracht horen. Een kleine extra activiteit kost je niet zoveel tijd en moeite en als het je klant tevreden houdt doe je het graag.

Maar al die kleine extra's kunnen aardig oplopen en dan kom je achteraf nog welens tot de ontdekking dat je klant ongemerkt je hele marge heeft opgepeuzeld. Eigenlijk heeft je klant de onderhandelingen gewoon voortgezet nadat de prijsafpraak was gemaakt, maar dat heb jij je pas achteraf gerealiseerd.

Hoe kun je je verweren tegen dit soort praktijken?



Don'ts

- Steeds toegeven ter wille van de relatie
- De situatie onbesproken laten



Je wilt de relatie met je klant niet op het spel zetten door botweg te weigeren, maar je wilt ook je marge beschermen. Het beste kun je vooraf heel duidelijk zijn over hoe je omgaat met meerwerk. Dat vergt een investering in tijd in de offertefase en tijdens de mondelinge onderhandelingen. Neem de volgende punten op in je offerte:

- ✓ **Bespreek het gewenste resultaat** en de scope uitgebreid en zet dit daarna op papier in je offerte: wat ga je doen en - misschien nog belangrijker: wat ga je niet doen; wat valt buiten je scope.
- ✓ **Benoem de risico's** en afhankelijkheden. Vaak zul je moeten samenwerken met de organisatie van de klant. Wat als

Maar wat nu als toch blijkt dat de afspraak vooraf niet helder genoeg was?

Misschien zit je nu op een lopende opdracht waarbij je klant steeds meer wil voor dezelfde prijs. Hoe ga je hiermee om?

- ✓ **Bespreek de situatie** met je klant. Benoem dat je gevraagd wordt werkzaamheden te verrichten die niet waren voorzien en niet bij de projectprijs zijn inbegrepen.
- ✓ Als het niet de eerste keer is dat het gevraagd wordt, benoem dat dan ook en maak duidelijk dat je het gevraagde niet meer onder het projectbudget kunt scharen, maar

“Mijn klanten weten vaak niet precies wat ze willen hebben. Ik begin dan met aanbieden wat ze in eerste instantie nodig hebben.”

Maar gedurende het traject komen ze erachter dat ze eigenlijk meer nodig hebben. Ik vind het dan zo lastig om de onderhandelingen weer te openen, vooral omdat mijn klanten denken dat ik de extra werkzaamheden er wel bij zal doen voor het afgesproken bedrag.

Het zijn iedere keer kleine dingen, maar die tellen toch op tot heel veel extra tijd, die vooraf niet is afgesproken.

Hoe voorkom ik die situatie?”

bijvoorbeeld bepaalde data niet beschikbaar is of de klant geen medewerkers vrijmaakt? Als jouw resultaat hier (mede) van afhankelijk is, dan moet je die afhankelijkheid benoemen.

- ✓ **Bepaal de rollen en verantwoordelijkheden:** wat doe jij, wat doet de klant zelf.
- ✓ Vertel dat alles **wat niet in scope is** eventueel kan worden uitgevoerd tegen **meerkosten**.

Soms kun je bij voorbaat al zien dat de scope van de opdracht te beperkt is. Vraag dan expliciet na hoe de klant de gehele scope denkt in te vullen. Dat kan al veel discussie in een later stadium schelen. En daarna moet je je grenzen bewaken tijdens de opdracht.

dat je met alle liefde de werkzaamheden kunt uitvoeren tegen een meerprijs, of bijvoorbeeld dat de klant een "strippenkaart" kan nemen voor dit soort extra's. De strippenkaart is dan bijvoorbeeld goed voor een aantal dagen of uren extra inzet.

- ✓ Als je de werkzaamheden eigenlijk niet zelf wilt uitvoeren, meld dit dan ook - met een goede reden! - en help eventueel om een andere oplossing te zoeken voor je klant.

Blijf dus op je qui-vive gedurende je opdracht en verdedig je marge!

Wel of geen korting geven?

Door Jeanette de Haas

Wij mensen zijn gek op korting. Heerlijk om die prachtige trui te kopen in de uitverkoop met... korting! En wat dacht je van acties als "2-halen-1-betalen" en korting op de aankoop van een nieuwe keuken? Daar wordt je blij van als consument.

Ook mensen in bedrijven worden vrolijk van korting. De professionele inkoper kan aan het management laten zien hoe goed die zijn werk heeft gedaan, in klinkende munt. De meeste mensen die zich bezighouden met aankopen-voor-de-organisatie krijgen een gevoel van voldoening als ze korting weten te bedingen: "heb ik mooi mijn salaris van deze maand / dit jaar weer terugverdiend". En niet te vergeten, ze worden vaak ook chagrijnig als ze geen korting krijgen. Voor je het weet gaat de deal niet door – niet omdat de prijs te hoog is, maar omdat je geen korting geeft.

Dilemma

Als verkopende partij kun je er soms schoon genoeg van krijgen: "willen ze nu alweer korting?" Het levert ook een dilemma op:

- ➔ als je **geen** korting geeft dan vindt je klant je misschien star en klant-onvriendelijk;
- ➔ als je **wel** korting geeft, dan maak je minder winst en je loopt het risico voortaan altijd korting te moeten geven.

Interessant is dan ook de vraag of het wel verstandig is om korting te geven.

Waarom geen korting geven?

1. Is je prijs – zonder korting – niet goed dan? Waarom heb je die prijs dan op dat niveau bepaald?
2. Korting geven is een opening om voortaan altijd een prijsdiscussie te hebben – in ieder geval bij deze klant en alle andere klanten die via deze klant naar je toekomen.
3. Het is geen teken van betrouwbaarheid dat er nog marge in je prijs zit na het eerste bod. Je klant kan het gevoel krijgen dat je hem of haar eigenlijk een te hoge prijs had willen rekenen. Mooie partner...

Waarom wel korting geven?

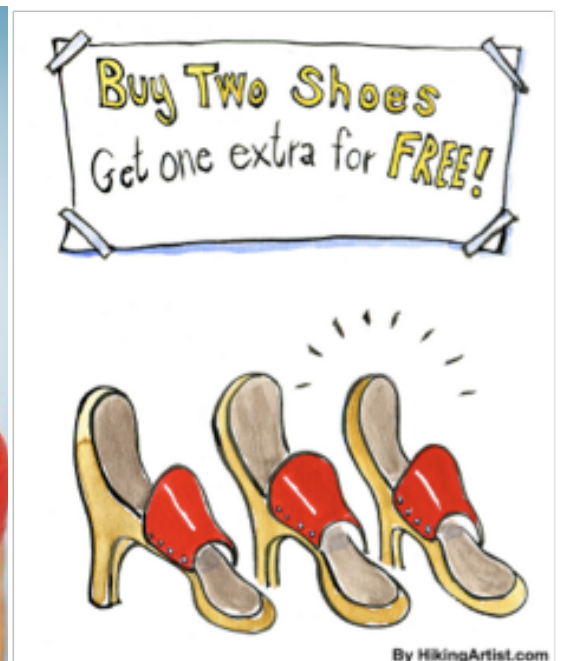
1. Sommige klanten voelen zich juist bekocht als er niet te onderhandelen valt.
2. Je kunt de korting gebruiken om de deal te beklinken: "als je nu beslist geef ik je x% korting".
3. (Volume)korting geeft je klant een goed gevoel.
4. Het is in ieder geval verstandig om goed na te denken of het in jouw geval verstandig is korting te geven en hoe je het dan gaat aanpakken als je klant daarom vraagt.

Tot slot een paar tips van situaties waarbij je wel korting kunt geven.

- ✓ Als je vooral eenmalige producten/diensten verkoopt. Verhoog je prijs dan wel vooraf met de korting die je gaat geven.
 - ➔ Een klant van mij die fotograaf is, had altijd discussie met zijn klanten omdat ze korting wilden. Na rijp beraad heeft hij zijn vraagprijs verdubbeld en geeft nu 50% korting. Zijn klanten zijn veel tevredener dan voorheen en hij heeft

Do's

- Korting geven als je er iets voor terug krijgt
- Zorg ervoor dat je je korting kunt uitleggen
- Werk met vaste prijzen als je niet wilt onderhandelen over de prijs
- Als je een prijs-onderhandeling verwacht, zorg dan voor onderhandelings-ruimte.



vervolg

Wel of geen korting geven

- ➔ afgerekend met vervelende discussies.
- ✓ Bij grote prijsconcurrentie. Geef dan korting, met een tijdslimiet erbij om nog hogere kortingen te voorkomen.
- ✓ Bij aankoop meerdere producten: geef korting op product x als ook product y wordt gekocht.
- ✓ In competitieve situaties, soms, om de deal binnen te halen. Zorg dat de deal nog wel interessant voor je blijft! In dit soort situaties is het ook erg belangrijk dat je appels met appels vergelijkt: biedt die concurrent met dat lage tarief ook dezelfde waardevolle dienst of product?
 - ➔ Lever jij bijvoorbeeld uitzendkrachten die altijd volledig zijn opgeleid, met de garantie dat de

opdrachtgever niet hoeft te betalen als binnen 2 dagen blijkt dat de uitzendkracht niet goed functioneert? Dan kun je dat niet vergelijken met een concurrent die de opdrachtgever eventuele opleidingen laat betalen en geen garantie geeft.



"We hebben maar een klein budget" Wat nu?

Door Jeanette de Haas

Ken je dat? Je hebt een heel goed gesprek gehad met een potentiële klant en je mag een voorstel doen. Maar er wordt meteen bij gezegd dat ze "maar een klein budget hebben". De onderhandelingen zijn meteen geopend!

Wat nu?

Sommige mensen geven het meteen op en proberen hun voorstel zo aan te passen dat het in werkelijk ieder budget nog zou passen. Ze vragen zich dan bijvoorbeeld af of ze het beste hun uurtarief kunnen verlagen, of het aantal uren dat ze in rekening zullen brengen. Want ze willen wel een bepaalde kwaliteit kunnen leveren. En de klant, die zit voor een dubbeltje op de eerste rang. Goed onderhandeld!

Maar zijn er ook alternatieve reacties mogelijk?

Die zijn er!

Je kunt op verschillende niveaus en momenten reageren. Ik geef je 3 onderhandeltips.

Open het gesprek over het budget

Stel vragen over het budget. Zo kom je erachter of het "kleine budget" een onderhandelingstruc is of dat er iets anders speelt.

Vraag bijvoorbeeld:

• Hoe hebben jullie het budget bepaald?



Het antwoord kan jou veel inzicht geven. Is er een alternatieve aanbieding? Hebben ze een oude offerte voor iets anders uit de kast gehaald? Of is dit het bedrag dat over is gebleven nadat alle andere kosten zijn betaald? Hier kun jij dan op reageren.

• Wie bepaalt het budget?

Als jouw gesprekspartner het budget niet zelf bepaald, vraag dan hoe je kunt helpen om het budget te verhogen. Bijvoorbeeld door een (gezamenlijk) een gesprek te plannen met degene die over het budget gaat.

• Wanneer wordt het budget bepaald?

Afhankelijk van het antwoord kun je nu voorstellen meer budget op te nemen in het volgende jaar. Of vraag wanneer het project wel in het budget opgenomen wordt. Wellicht is het mogelijk om het project in delen uit te voeren. Dan stel je voor om het gedeelte dat binnen het budget past nu uit te

voeren en de rest in de volgende budgetperiode.

Maak duidelijk, in Euro's, wat je dienst of product oplevert, of wat uitstel kost

Dit is iets wat je eigenlijk al in je verkoopgesprek moet duidelijk maken, maar als je dat nog niet boven water had gehaald, doe dat dan alsnog.

Een van mijn klanten is vormgever. Zijn potentiële klant wilde een spel op de markt brengen en zocht daar een vormgever bij. Hij wilde dit realiseren voor een heel laag budget. Hoe toon je in zo'n geval de meerwaarde aan?

1. Laat zien wat het verschil is (voorbeeld!) tussen een goedkoop vormgegeven product en een product waar meer aandacht is gegeven.
2. Vraag de klant zich te verplaatsen in een consument en vraag wat die over zou hebben voor een product dat er "goedkoop" uitziet en wat de



1. prijs van een hoogwaardig vormgegeven product kan zijn.
2. Het verschil tussen die 2 bedragen x de oplage is dan de meerwaarde, in Euro's.

Bied 3 opties aan

Hiermee voorkom je dat je over je marge moet onderhandelen, en kun je meestal toch kwaliteit bieden.

Optie 1 past dan binnen het budget dat je klant heeft aangegeven. Het is belangrijk dat je duidelijk maakt welk resultaat de klant met deze optie bereikt. Hij moet bijvoorbeeld veel zelf

doen, en het product of de dienst is klein, kort, beperkt etc.

Optie 2 is de oplossing waarvan jij denkt dat die het resultaat oplevert dat de klant wil hebben. Maak dat resultaat inzichtelijk en de toegevoegde waarde ten opzichte van optie 1.

Optie 3 is de meest uitgebreide optie. Je klant gaat hier waarschijnlijk niet voor kiezen, maar je laat zien wat er mogelijk is als de klant meer budget beschikbaar heeft. Laat weer het resultaat zien: welke waarde voegt deze optie toe.

Vervolg

“We hebben maar een klein budget”. Wat nu?

Als je klant over de kosten wil onderhandelen, dan ga jij onderhandelen over de opties. Er is altijd optie 1 om op terug te vallen: die past binnen het budget! Daarnaast kan je klant zelf wat meer doen, het project in fasen uitvoeren, etc. Bedenk hier creatieve oplossingen voor jouw product of dienst.

Uitkleden van je voorstel.

Tot slot: als je je aanbieding al gedaan had en de klant op dat moment komt met "het past niet binnen het budget": zorg ervoor dat je je voorstel kunt "uitkleden". Wat kan de klant zelf doen, wat kun je laten vallen, etc. Je gaat nu als het ware terugwerken richting optie 1: minder bieden.

En weer is het heel belangrijk: laat zien welke meerwaarde verloren gaat voor je klant.

De kern is: praat in waarde en resultaat voor je klant.

In 5 stappen je prijsbeleid bepalen

Het lijkt zo simpel: je hebt een product of dienst, en daar hang je een prijs aan. Klaar. Maar dan ontwikkel je weer een nieuw product of dienst en dat moet ook weer een prijs krijgen. Maar welke prijs? Duur en exclusief of juist goedkoop? Wat verkoopt eigenlijk beter?

Als jij dit herkent, dan is het tijd om je prijsbeleid eens onder de loep te nemen. Daarvoor is het goed om 5 stappen te nemen.

Stap 1 Marktverkenning

Vraag je af wie je concurrenten zijn en zoek uit wat zij rekenen voor dezelfde of vergelijkbare dienst of product. Kies jouw positie ten opzichte van de concurrenten op basis van jouw unieke waarde.

Heb jij een hele lage kostenstructuur, waardoor je goedkoop bent?

Of lever je veel meer kwaliteit dan je concurrenten, waardoor je prijs hoger is?

Stap 2 Prijsvorm

Vraag je af wat de beste manier is om je product of dienst te prijzen. Je kunt hierbij denken aan:

- ➔ Tarief per uur – enigszins oneerbiedig ook wel “uurtje-factuurkje” genoemd. In dit model wordt je betaald voor je inspanning: hoe meer tijd jij moet besteden, hoe meer je klant moet betalen
- ➔ Prijs voor het product – ook als je product een dienst is. In dit model wordt je betaald voor het resultaat. Hoeveel tijd je erin stopt doet er niet toe.
- ➔ Prijs voor extra opties of accessoires – vooral interessant als je gekozen hebt voor een productprijs. Hier kun je vaak de beste marge op maken. Dit kan ook in de vorm van meer- of minderwerk.
- ➔ Abonnementen. Denk bijvoorbeeld voor dienstverleners aan een bedrag per maand waarvoor je alle vragen die je hebt mag stellen. Prijs is dan afhankelijk van bedrijfsomvang of branche of iets dergelijks. Voor producten kan dat bijvoorbeeld een vaste klantenkaart zijn, die nog wel extra voordeel moet opleveren in de vorm van bonussen of korting om interessant te zijn voor je klanten.
- ➔ Strippenkaarten. Vaak hebben deze de vorm van vooraf ingekochte hoeveelheid uren, maar met een beetje fantasie kun je hier nog meer van maken.

Stap 3 Welke waarde voeg jij toe?

Bij deze stap laat je het kostenaspect en wat je concurrenten leveren even helemaal los. Stap in de schoenen van je – ideale - klant en zet op een rij wat jouw dienst oplevert. Als dat mogelijk is, hang daar dan ook een bedrag aan. Denk in termen van:

1. Efficiëntie
2. Besparing
3. Gezondheid en energie. Energieke mensen kunnen meer doen en daardoor ook meer verdienen / carrière maken e.d.
4. Gemak
5. Tijdsbesparing
6. Geluk en goede relaties

Deze aspecten geven een indicatie van de prijs die mensen bereid zouden kunnen zijn om te betalen voor jouw product of dienst.

Stap 4 Pakketten

Onderzoek of je je diensten of producten aan kunt bieden als pakket. Met een pakketprijs help je je klant te kiezen en maak je jezelf minder kwetsbaar voor een prijsonderhandeling op onderdelen. Benadruk bij deze benadering vooral wat het de klant oplevert. Je helpt je klant – en jezelf – nog beter door altijd 3 pakketten aan te bieden – met verschillende prijsniveaus. Ga er daarbij vanuit dat je klant de middelste optie zal gaan kopen. Bij een prijsonderhandeling kun je dan altijd de goedkoopste optie naar voren schuiven, zonder dat je op je marge hoeft in te leveren.

Stap 5 Doelgroepen

Veel ondernemers maken onderscheid in prijsniveau tussen verschillende doelgroepen, bijvoorbeeld particuliere en zakelijke klanten. Of tussen klein-bedrijf en groot-bedrijf. Maar dat prijsverschil is soms lastig uit te leggen. Een oplossing kan dan zijn om verschillende pakketten samen te stellen, gericht op verschillende doelgroepen. Ga voor ideeën terug naar stap 3. Bij goedkopere pakketten moet de klant bijvoorbeeld meer zelf doen.





Leer goed onderhandelen

Betere zakelijke relaties en meer verdienen

- ★ Onderhandel jij regelmatig, maar vind je dat soms lastig?
- ★ Wil jij betere resultaten - voor jezelf, maar niet ten koste van de relatie?
- ★ Ben jij toe aan een stevige basis voor het onderhandelen?

Dan ben je bij De Onderhandelcoach aan het juiste adres!

Ik leer je onderhandelingsvaardigheden die passen bij jouw persoonlijke stijl.

Volg het [programma win-win onderhandelen](#) of laat je persoonlijk door mij begeleiden in [1-op-1 onderhandelcoaching](#).

Wil jij weten of dit iets voor jou is? Maak nu een afspraak met mij om erachter te komen of ik jou verder kan helpen. Bel of mail mij.
Of check de website: www.underhandelcoach.com

De Onderhandelcoach

Parklaan 41

2011 KR Haarlem

Tel.: 023 55 17 408

Mob.: 06 241 96 197

Mail: info@underhandelcoach.com

Web: www.underhandelcoach.com

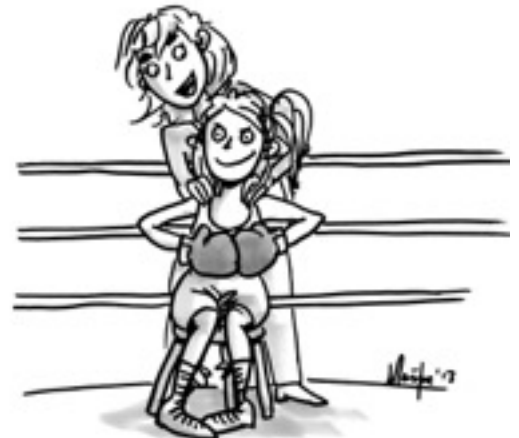
Jouw onderhandelcoach Jeanette de Haas

Mijn naam is Jeanette de Haas en ik help (zelfstandig) professionals en ondernemers betere onderhandelaars te worden, zodat zij meer verdienen en hun doelen op allerlei gebied kunnen behalen.

Voordat ik mijn eigen bedrijf begon werkte ik jarenlang bij grote bedrijven als Shell, KPNQwest en de Telegraaf Media Groep. Hoewel onderhandelen een groot deel van het succes van mijn werk bepaalde, was ik me dat toen nog niet bewust. Pas toen ik een aantal jaar geleden ging werken als inkoper - eerst nog in loondienst - werd ik mij ervan bewust hoe belangrijk onderhandelen als vaardigheid is.

Ik heb een Master of Business Administration (MBA) gedaan en ben doctorandus in de Letteren. Als Pricing Manager in de Telecom, Promotiemanager bij een uitgever, Global Analysis Manager bij Shell en freelance inkoper bij diverse grote bedrijven heb ik veel ervaring opgedaan met onderhandelen en de manier waarop (grote) bedrijven werken.

De onderhandelcoach



'Het enige dat je hoeft te doen
is ZWWZWWZWWZZZZWZZZWWZEW'

Waarom zijn onderhandelingsvaardigheden zo belangrijk?

- ✓ Hoe minder hiërarchie in de relatie, hoe belangrijker je vaardigheden als onderhandelaar zijn. Om te zorgen dat anderen iets voor je doen, of je iets gunnen, zul je moeten onderhandelen.
- ✓ Onderhandelingsvaardigheden helpen je je doelen te bereiken
- ✓ Waar mensen samenwerken, onderhandelen ze over wie wat krijgt en wie wat doet. Goede vaardigheden als onderhandelaar zorgen voor betere resultaten - niet alleen voor jezelf, maar ook voor de ander.