

Hoe bepaalt uw organisatie de prijs voor uw producten of diensten?

Een belangrijke vraag voor managers binnen een bedrijf is hoe de verkoopprijs van producten of diensten moet worden bepaald. In vele gevallen gebeurt dit in eerste instantie door het opstellen van een brochureprijs van waaruit kortingen worden gegeven voor specifieke groepen klanten. De prijs die de klant uiteindelijk betaald ligt in bijna alle gevallen dan ook onder de gekozen brochureprijs. Hoeveel korting echter gegeven kan worden binnen een organisatie en aan wie deze korting toegekend moet worden is echter vaak onduidelijk. Te meer omdat vaak verschillende disciplines een klein onderdeel van het prijsbeleid bepalen. Om dit beter te kunnen begrijpen is het belangrijk om naar de verschillende methodes te kijken die bestaan voor het opstellen van prijzen.

De eerste en nog steeds belangrijkste methode is de kostprijs plus methode. Hierbij wordt op basis van financiële gegevens een kostprijs van een product bepaald. Deze kostprijs wordt bepaald door de variabele kostprijs te verhogen met de vaste kosten gedeeld door de verwachte afzet. Wanneer vervolgens de totale kostprijs per product is bepaald, wordt een marge aan deze prijs toegevoegd om aan de verkoopprijs te komen. Deze marge is vaak gebaseerd op een branche specifieke richtlijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan horeca gelegenheden die de kostprijs van eten stellen op 3 keer de inkoopprijs, van dranken 5 keer de inkoopprijs en van sterke dranken 6 tot 7 keer de inkoopprijs. Deze methode wordt meestal toegepast door bedrijven waarin de financiële afdeling een belangrijke rol speelt. Voordeel van deze methode is dat de prijs die voor een product of dienst wordt gerekend nooit onder de kostprijs zal zitten, en dat er dus op een

verkooptransactie nooit verlies zal worden gemaakt. Nadeel is echter dat er bij deze methode geen enkele externe invloed, zoals concurrentie of vraag wordt meegenomen in het bepalen van de prijs.

De 2^{de} methode is het afstemmen van de prijzen op de markt. Deze marktbenadering kijkt vooral naar de prijzen die in de markt gebruikelijk zijn en die door concurrenten worden gerekend. Door een goede analyse van de prijzen van concurrenten kan een prijsbeleid worden bepaald en kan het product of dienst altijd goedkoper in de markt worden gezet. Deze methode wordt vooral toegepast bij bedrijven die handelen in bulkgoederen (goederen waarvan geen verschil in kwaliteit merkbaar is zoals bijvoorbeeld suiker of benzine) of in markten waarbij een groot deel van de markt in handen is van 1 of 2 ondernemingen (bijvoorbeeld de markt voor cola met Coca Cola en Pepsi). Er zijn diverse voorbeelden te noemen waarbij deze methode zeer succesvol was. Zo is er in Amerika een autoverhuurbedrijf (Alama Car Rental) geweest dat elke dag zijn prijzen \$ 1,- lager stelde dan de prijs van al zijn concurrenten. Hierdoor kon dit bedrijf in korte tijd een zeer groot marktaandeel verkrijgen. Het blijft echter zeer risicovol dat een bedrijf één van zijn belangrijkste beslissingen ten aanzien van de winstgevendheid van de onderneming overlaat aan de concurrenten. Als deze concurrenten namelijk onder de kostprijs gaan zitten betekent dat automatisch dat een onderneming zelf ook producten onder de kostprijs gaat verkopen en dus verlies zal maken per transactie. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt door mensen van de sales afdeling omdat juist deze afdeling is voor zoveel mogelijk verkopen en het veroveren van een zo groot mogelijk marktaandeel.

De derde methode die vandaag de dag veel gebruikt wordt om prijzen te bepalen is de waarderingsmethode. Bij deze methode wordt de prijs gesteld op de waarde die een product of een dienst heeft voor een specifieke klant. Om dit te kunnen bepalen wordt vaak gebruik van onderzoeken en enquêtes om inzichtelijk te krijgen welke waarde een bepaalde klant aan een product hangt. Vervolgens wordt door middel van marktsegmentatie de markt ingedeeld naar de diverse klantgroepen en wordt de prijs gesteld op de waarde die deze groep aan een product toekent. Deze methode maakt als enige gebruik van de vraag naar een product en is daarom interessant. Nadeel echter van deze methode is dat niet wordt gekeken naar de prijs van concurrenten. Wanneer een klant echter een waarde aan een product hangt van bijvoorbeeld € 100,- en de prijs wordt dus ook op dit niveau gesteld, zal deze klant het product toch bij de concurrent gaan kopen op het moment dat deze hem voor € 80,- verkoopt. De basis van deze methode ligt voornamelijk in de marketing afdeling. Marketeers zijn dan ook vooral bezig met het vergroten van de waarde van diensten en producten voor klanten.

De 3 bovengenoemde methodes zijn allemaal extreme vormen die zelden exclusief door een organisatie worden gebruikt. Vaak wordt binnen een organisatie al dan niet bewust voor een combinatievorm van deze 3 methodes gekozen. Veel afdelingen binnen een bedrijf hebben namelijk elk op hun beurt een redelijk goed idee van waar hun prijzen moeten liggen. Doordat de oorsprong van elke methode op een andere afdeling binnen een bedrijf ligt ontbreekt vaak het overzicht over welke prijs klanten nu precies betalen en waar kortingen worden gegeven.

Er blijken toch in praktijk vaak nog diverse mogelijkheden om de omzet te

vergroten door een goed en vooral consequent prijsbeleid. Het doel van dit prijsbeleid moet zijn om door middel van bepaalde structuren en informatiestromen door de organisatie heen, de juiste prijs te vinden voor de juiste klant via het juiste distributiekanaal. Alleen door dit op een structurele wijze aan te pakken kan een ideale mix van de genoemde 3 methodes ontstaan en kan de omzet (en dus uiteindelijk ook het bedrijfsresultaat) worden geoptimaliseerd.

Tilburg 28 juli 2009, Martijn Hamelink MSc
Hampro Onderzoek en Advies