

Hoe verkoopt u een prijsverhoging?

Het is onontkoombaar en noodzakelijk. Van tijd tot tijd moeten de verkoopprijzen weer worden aangepast. Ondanks dat u natuurlijk uw eigen prijzen bepaalt, is een prijsverhoging nog niet zo makkelijk. Hoe pakt u dat het beste aan?

Als commerciële professional overkomt het u regelmatig. U krijgt een e-mail of brief van uw leverancier of vanuit uw eigen organisatie, waarin staat dat de prijzen moeten worden aangepast. Het bekende verhaal over gestegen grondstofprijzen, lonen en inflatiecorrecties. Uiteraard krijgt de afdeling verkoop de schone taak om de hele handel 'even een briefje te sturen'. Wat zet u daar eigenlijk in?

De brief

Het sturen van een brief met een prijsaanpassing is als het voeren van een slechtnieuwsgesprek. Niet om de zaken heen draaien en geen excuses maken. Omschrijf kort en krachtig wat de aanpassing is en wanneer deze ingaat. Wees professioneel en correct en gebruik geen opmerkingen als "het spijt ons u te moeten informeren." U wilt de prijsaanpassing als een voldongen feit presenteren en geen ruimte tot onderhandelen suggereren. Als er aantoonbare oorzaken aan de prijsaanpassing ten grondslag liggen, noem deze dan kort. Uw belangrijkste klanten of de klanten waarbij u de meeste acceptatieproblemen verwacht, kunt u het beste persoonlijk benaderen door te bellen of tijdens een bezoek de prijsaanpassing aan de orde te stellen.

Omgaan met bezwaren

U weet van tevoren dat de dag na het versturen van de brief, de telefoon roodgloeiend kan staan. U kunt u weer voorbereiden op de bekende oneliners: "Niet acceptabel!", "We willen erover praten", "Het is tijd om over te stappen op een ander leverancier", enz. Hoe gaat u hiermee om?

- Ga niet in discussie over het 'waarom'. U heeft uw redenen en die hebben u doen besluiten tot een prijsaanpassing.
- Speel de bal terug. "Als u op lange termijn wilt



Prijsaanpassingen zijn onvermijdelijk. Ga er professioneel mee om en informeer uw klanten kort en krachtig, dit zal de minste weerstand bij hen opleveren.

overleven, zult u toch ook uw eigen prijzen van tijd tot tijd moeten aanpassen?"

- Vraag de klant eens wat uw product hem eigenlijk waard is. Uw klanten verdienen vaak meer aan uw producten dan uzelf.
- Praat over wat uw product de klant oplevert, in plaats van wat het hem kost. "Hoeveel extra machines heeft u verkocht door die nieuwe servicedienst van ons?"

De echte inkoper

Een professionele inkoper zal een prijsverhoging aangrijpen om de prijs ter discussie te stellen. Hij zal alles in het werk stellen om er een korting uit te slepen. Speelt dat bij u in de branche? Beslis dan voor uzelf of u bereid bent met een extra korting een gedeelte van de prijsverhoging te compenseren. Bepaal vervolgens hoe u deze korting aanbiedt. Doet u dat zelf? Of beslist u de strijd tot het uiterste te leveren en om pas na bijv. drie gesprekken over de streep te gaan. **Tip.** U kunt ook toezeggen dat de klant voor een bepaalde datum tegen de oude prijs mag bestellen, mits een bepaald volume wordt afgenomen. Dit is op de lange termijn vaak beter dan een lagere prijs.

Verkoopt u aan de tussenhandel?

Bekijk tegen welke prijs de tussenhandel vóór de prijsverhoging uw producten verkocht en bereken hoeveel marge zij maken. Wijs uw klant erop dat hij met gelijkblijvende winstmarge (bijv. 25%) in geld meer gaat verdienen. Bijvoorbeeld:

	UW PRIJS	KLANT	WINST	% WINST
Oud	€ 25,-	€ 33,35	€ 8,35	25%
Nieuw	€ 28,-	€ 37,35	€ 9,35	25%

In dit geval zal de klant dus bij dezelfde marge van 25% € 1,- per product meer verdienen.