



## Weg met de prijslijst

Daar ligt de uitgeprinte e-mail voor je op het bureau. Het is onontkoombaar en noodzakelijk. De verkoopprijzen moeten weer worden aangepast. Het bekende verhaal over gestegen grondstofprijzen, lonen en inflatiecorrecties. Uiteraard krijgt de afdeling Verkoop de schone taak "even een briefje te sturen" naar de klanten. Je weet van te voren dat de dag na het versturen hiervan, de telefoon weer roodgloeiend zal staan. Je kunt je weer voorbereiden op de bekende oneliners: "niet acceptabel", "we willen erover praten", "het is tijd om over te stappen op een ander leverancier", enzovoort. Weer onderhandelen en veel praten over een paar procent. Wordt het niet eens tijd om de verkoopprijzen af te schaffen?

Heb je wel eens het gevoel dat klanten eigenlijk veel meer verdienen aan de geleverde diensten of producten, dan er door je bedrijf of organisatie aan wordt verdiend? Dat klanten graag profiteren van jouw kennis en adviezen en dat jij als commerciële professional veel meer waarde toevoegt dan alleen het leveren van dat product. Dat gevoel klopt ook.

Steeds vaker moet ik denken aan een bijzondere en inspirerende man, die zelfbewust had gekozen om te leven van giften. Na het geven van een lezing, het uitbrengen van een advies of het verzorgen van een training laat hij de opdrachtgever zelf bepalen wat zijn vergoeding is. Het bedrag wat de klant noemt, zet hij op de factuur. Uiteraard krijgt hij veel kritische vragen over zijn 'businessmodel'. Hij pareert dit met een eenvoudige tegenvraag:

*"Als uw klanten zelf zouden mogen bepalen wat u zou krijgen na het leveren van uw product of dienst, zou u dan meer of minder krijgen dan nu?"*

Verrassend veel commerciële mensen die ik intussen deze vraag heb voorgelegd, antwoorden dat ze verwachten dat hun klanten meer zouden betalen. Deze vraag scherpt de gedachte, wat nu echt de toegevoegde waarde is die je levert aan de klanten en hoe je deze toegevoegde waarde helder krijgt tijdens het commerciële proces voor zowel de klant als voor jezelf. Dan praat je niet meer over wat het kost voor de klant maar wat het oplevert.

Als je verwacht, dat klanten minder zouden betalen voor je product of dienst dan wat je ervoor vraagt, heb je een probleem. Dan lever je of te weinig toegevoegde waarde of je zit bij de verkeerde klanten. In beide gevallen is het tijd om de bakens te verzetten, anders heb je op de lange termijn een groot probleem.

Moet de prijslijst dan maar overboord? Het lijkt in ieder geval een mooi experiment. Begin in ieder geval eens je prijzen niet te baseren op de eigen kostprijs plus opslag maar op de werkelijk toegevoegde waarde voor de klant minus 1 euro.

### **Auteur**

Harro Willemsen

[hw@presentpresents.com](mailto:hw@presentpresents.com)

Verschenen in de Present Presents zomer 2006 nieuwsbrief