

# BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frta.nl](http://www.frta.nl) | E-mail: [froelfsema@frta.nl](mailto:froelfsema@frta.nl)

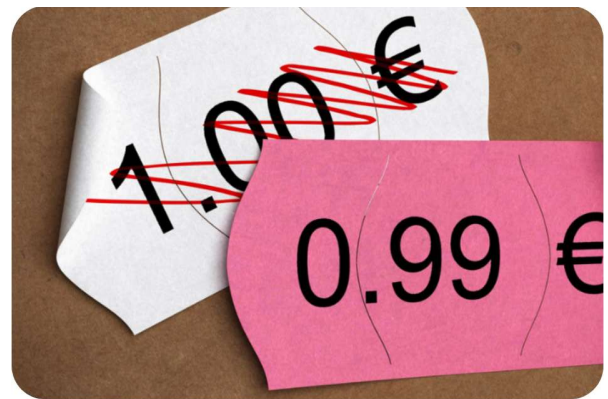
## De magie van een prijs.

In de markt van welzijn en geluk blijkt iedere keer weer dat de prijs een magisch begrip is geworden. Ondanks het feit dat veel therapeuten onbewust niet eens bezig zijn met de prijs. Denk maar eens aan het feit dat wanneer een therapiepraktijk in je omgeving met een behandelprijs naar beneden gaat, hoe vaak volgt de andere dan ook met een prijsverlaging? Velen van je hebben het begrip prijs dan ook niet erg duidelijk geformuleerd binnen hun marketingstrategie. En dan de werkelijkheid. Wat blijkt uit veel onderzoeken dat de huidige klanten vooral in dit segment of deze branche, de prijs helemaal niet zo belangrijk vinden. Ongeveer 30% zegt hier rekening mee te houden. En dan is het toch vreemd dat iedereen zo geobsedeerd is door het begrip prijs. Beter is nog te spreken van de magie van een prijs. Wat blijkt, wanneer je klant het om wat voor reden dan ook niet ziet zitten om met je in zee te gaan, dan is prijs een heel gemakkelijk excuus om onder de deal uit te komen. Er wordt te pas en te onpas allerlei zaken met elkaar vergeleken om maar onder de deal uit te komen. Daarnaast ben je en zeker verkopers zijn onzeker over de toegevoegde waarde die ze leveren. Je bent vaak onvoldoende in staat om de prijs te motiveren en dus komt de klant met prijsbezwaren. Dit verschijnsel is zo onbewust binnen gedrongen tijdens de verkoop, dat eenieder het ook stilzwijgend accepteert. Maar jij niet! Je gaat nu iets doen aan de magie van een prijs. Het kan niet genoeg benadrukt worden, maar prijs is eigenlijk helemaal geen marketinginstrument meer heden ten dage. Want denk je maar eens in dat de prijs bij alles doorslaggevend zou zijn, dan smeerde iedereen uierzelf als huidverzorging en rijdt in een auto van het merk Lada. Dat is nadenken nu. Zeker in je branche is dit niet het geval. Het gaat om de prijs die veelal bij anderen tussen de oren zit. Ja, je hebt gelijk, bij de 30% koopjes jagers die overal naar toe rijden om maximaal voordeel te halen. Maar is dat je markt? Is dat je doelgroep? Nee, niet aan beginnen. Het gaat om het totaalbeeld van je therapiepraktijk. Hier gaat het om het belang van kosten tegenover investeringen. Een klant wil investeren in zichzelf. De klant heeft je dus nodig. De klant gaat dan niet meer letten op een prijs, maar vooral kijken naar andere factoren. Je dient daarbij te denken aan zaken als, betrouwbaarheid, vakkundigheid, professionaliteit, gebruik van bepaalde merken en methoden. Zelfs de beschikbaarheid van het verkrijgen en of kunnen

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blogboost:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| De magie van een prijs      | 1 |
| Prijsstrategieën van Kotler | 2 |



afnemen van de therapie diensten spelen hierbij een rol. Daar zit dus de magie van een prijs. Dat betekent dat je een meerwaarde hebt voor een klant en potentiële klant. Zij oordelen anders dan je zal denken. Tenslotte is er ook nog een punt van gemak. Immers de klant wil gemak. Soms lekker dichtbij professioneel worden behandeld, dan ver weg voor een appel en een ei. Je kunt daar handig op inspelen door vooral goed te kijken naar wat je uniek maakt. Wat je aan voordelen hebt ten opzichte van anderen. Waarom je nu werkelijk zo goed bent en klanten massaal voor de deur staan. Dat betekent een andere invulling van je prijs. Kijk hierbij ook nog naar de openingstijden. Niet alles is maar traditioneel van 09.00 uur tot 17.00 uur. Zaterdag en zondag zijn niet langer vrije dagen. Je kunt zelfs spreken van een 24/7 mentaliteit bij de klant. Hoe pas jij je daarin aan. Een andere dag vrij kan heel ideaal zijn voor je. Kortom, onderzoek alle mogelijkheden die je therapiepraktijk kan gaan benutten om die werkelijk unieke prijs te kunnen hanteren. Een prijs niet als kostenfactor maar als investering voor een eeuwig fitte lijf en geest. Dat geeft magie aan je prijs. Dat is een prijs die je meer brengt en meer zal gaan opleveren voor nu en in de toekomst. Dat is marketing en sales inzetten als topinstrument. En denk eraan: beoordeel je succes naar hetgeen je moest opgeven om het te bereiken.

## Prijstrategieën van Kotler.

Prijs is de waarde in geld die een klant of een consument inwisselt voor een aangeboden product of dienst. Het is dan ook belangrijk om de toegevoegde waarde van de prijs te bepalen, omdat geleverde producten of diensten behalve een economische waarde ook een winstwaarde hebben.

Prijs is de waarde die klanten bereid zijn te betalen als zij krijgen wat ze gevraagd hebben, ongeacht of dit uit oogpunt van luxe of noodzaak is. Dat is de reden waarom prijs een weergave is van de waarde die klanten toekennen aan een product of dienst.

Klanten hebben bepaalde vragen als zij belangstelling tonen voor de aankoop van een product of dienst. Een paar vragen die zij zichzelf stellen zijn: 'Wil ik iets meer betalen voor een betere kwaliteit? Wil ik liever minder betalen voor een product van lagere kwaliteit? Welke voordelen hebben deze producten ten opzichte van elkaar?'

Door antwoord te geven op de mogelijke vragen die een potentiële klant stelt, kun je een aantal basisprincipes vaststellen over de manier waarop klanten een product of dienst waarderen en hun aankoop afwegen, voordat ze een keuze maken. Daarmee wordt duidelijk hoe belangrijk de waarde/prijs van het product is dat ze overwegen te kopen.

### De gedachte achter de prijsstrategieën

Om de prijs te kunnen bepalen moet een product of dienst gebaseerd zijn op de drie C's: *cliënt, communicatie en concurrentie*. Deze elementen hebben een onderling verband in de prijsstrategiematrix. Volgens Philip Kotler zijn er drie strategieën om een prijs te bepalen. Deze drie strategieën zijn overgenomen uit Kotler's boek 'Marketing Management: Analysis, Planning, and Control', gepubliceerd in 1967.

### Prijstelling op basis van klantwaardering

Dit betekent dat de klant degene is die uiteindelijk zal bepalen of een product zijn prijs waard is of niet. De prijs moet de waarde vertegenwoordigen die klanten aan het product of aan de dienst hebben gegeven.

### Concurrerende prijsstrategie

Dit betreft de situatie dat de klant de prijzen onderzoekt van concurrerende partijen die een product of dienst met dezelfde of gelijkwaardige kenmerken tegen een lagere of hogere prijs aanbieden.

**Kosten gebaseerde prijsstelling:** deze methode omvat de kosten van productie, distributie en verkoop om de perfecte balans te bereiken ten aanzien van de kosten.

### Psychologische prijsstelling

De psychologische prijs is bedoeld om klanten die kritisch omgaan met hun budget keuzemogelijkheden te bieden voor wat hij nodig heeft. Dit wordt het niveau-effect genoemd: het niet afronden van een bedrag helpt de klant -in visueel opzicht- om de informatie van links naar rechts te lezen en de cijfers achter de komma te negeren.

Vergelijk het voorbeeld van € 6,99 met € 7,00, dat een positief beeld geeft bij cijfers eindigend op 9. Bij de klant wordt de illusie gewekt dat het product of de dienst die hij nodig heeft goedkoper is, omdat hij zich niet bewust is van het mentale cijferspeltje dat ervoor zorgt dat hij de prijs als lager ervaart omdat deze niet is afgerond.

### Prijs als belangrijkste factor in de markt

Critici debatteerden over het belang van prijs in de markt waarin een bedrijf actief wil zijn, en hoe een bedrijf concurrerend kan zijn met de prijzen en de kwaliteit die aan consumenten worden aangeboden.

Kotler is van mening dat niet alle consumenten de mogelijkheid hebben hoge prijzen te betalen voor producten en diensten die in de markt worden aangeboden. Hij vindt het belangrijk dat organisaties intelligente overwegingen maken ten aanzien van andere prijsstellingen om consumenten te bedienen die geld willen besparen of voor wie prijzige producten en diensten onbereikbaar zijn.

Veel mensen denken na over de volgende vraag: *als je iets goedkoop koopt, is het product of de dienst dan van lage of slechte kwaliteit?* Hoe behoudt een bedrijf zijn economische balans als de prijzen lager zijn?

Bij deze elementaire vragen geeft Kotler twee opties om prijsbarrières of de druk op prijzen te beheersen: De eerste is *om sommige goederen of diensten goedkoop aan te bieden* en de tweede is *om de prijs niet te veranderen, maar waarde toe te voegen aan goederen of diensten waarvan de klant kan profiteren*.

