

# Advies

*Wat u kunt doen zodat klanten willen betalen voor de waarde die u creëert*

## Wilt u klanten die meer willen betalen dan de laagste prijs?

***Juist bij harde tegenwind en concurrentie moeten leveranciers continu blijven werken aan de verbetering van de totale kwaliteit van hun aanbod. Dit biedt betere perspectieven voor continuïteit dan pure prijsconcurrentie.***

### **Marketing in bedrijf**

Elk bedrijf dat succesvol producten en/of diensten wil verkopen heeft een marketingfunctie nodig die marktverhoudingen in kaart brengt en weet wat klanten willen en hoe aan hen te verkopen. De waarde die klanten aan de producten en/of diensten toekennen legt een bovengrens aan de prijzen ervan. De leverancierskostprijzen plus marges bepalen de ondergrenzen. De marketingfunctie positioneert het aanbod binnen de prijsbandbreedtes met als doel een optimale resultaatbijdrage.

### **Vele betrokkenen**

Afhankelijk van het type bedrijf is de marketingfunctie verdeeld. Zo beslist bij een machinebouwer de directie over de types per markt. De ontwerpafdeling zet

klantwensen om naar productspecificaties en ontwikkelt prototypes. Verkoop benadert potentiële klanten om hun wensen in ontwikkelingen mee te nemen. De monteur die in bedrijf stelt en storingen oplost koppelt meningen van eindgebruikers terug. Allen zijn belangrijk voor de waarde die de klant uiteindelijk ervaart. Marketing is noodzakelijk maar te belangrijk en te duur om alleen aan marketeers over te laten.

### **Waarde is te sturen**

De waarde die een klant aan producten en/of diensten toekent is maar beperkt objectief. Een eventuele technische voorsprong duurt in de meeste branches maar kort, zodat concurrenten vergelijkbare producten en/of diensten kunnen leveren voor dezelfde prijs. Klanten kunnen echter een sterk verschillende waardeperceptie hebben. Naast kwaliteit en prijs bepalen ook communicatie, houding, kennis, vertrouwen, zekerheid hun indruk. Bedrijven die een hoge perceptie weten te creëren kennen hun klanten, genieten meer vertrouwen en verkrijgen een groter opdrachtvolume voor betere prijzen.

### **Prijs naar waarde**

Ook in moeilijke tijden wordt er geïnvesteerd maar selectiever en soms juist anticyclisch. Bedrijven willen hun geld vooral investeren in zaken die in hun strategie passen en hun bedrijfsresultaat en/of de waarde van hun bedrijf verhogen door verbetering van hun concurrentiepositie, efficiency of beide tegelijk. Een bedrijf dat wil verkopen dient los te komen van zijn eigen perspectief en zich te richten op de koopcriteria van zijn potentiële klant. Bij investeringen met een strategisch karakter gaat het ook om onderling vertrouwen, grondige discussie met kennis van zaken, samen leren en tactisch (onder)handelen. Marketing gaat in dat geval veel verder dan alleen inzet van de juiste producten en/of diensten, mensen, promotiemiddelen en prijzen op de juiste plaats. Intensieve kennisuitwisseling kan nodig zijn om tot het juiste maatwerk te

komen. De waardering van de klant voor dit alles blijkt pas als hij de opdracht gunt. Deze gaat meestal naar de leverancier die het meeste vertrouwen geniet, het beste naar criteria en wensen luistert en de beste bijdrage kan leveren. Niet zelden realiseert de uitverkorene als uitkomst een verbeterde prijs wegens de toegenomen omvang en kwaliteit van zijn opdracht. Met de extra omzet en resultaatbijdrage kan hij extra gemaakte kosten dekken en/of nieuwe ontwikkelingen financieren.

### **Win/win-relaties**

Naast goed contact met huidige klanten is het belangrijk te blijven zoeken naar potentiële klanten die de waarde van de aangeboden producten en/of diensten onderkennen. Het is nuttig regelmatig met elkaar te praten, ook als er niet direct een transactie in het verschiet ligt. Dit blijkt als nieuwe kennis, producten, diensten en win/win-relaties gaan ontstaan met mogelijkheden tot verbetering van bedrijfsresultaat, concurrentiepositie en bedrijfswaarde van zowel klant als leverancier.





Tuman BedrijfsAdvies helpt ondernemers met het in korte tijd verbeteren van hun bedrijfsresultaten en concurrentiepositie met praktisch advies dat werkt! De aanpak versnelt probleemoplossing, prestatieverbetering en bedrijfsontwikkeling in Industrie, Techniek en Bouw. Cliënten krijgen een sterker bedrijf, een betere organisatie en meer rendement, tijd en plezier. Interesse? Bel 06 44 748 327, mail [info@tuman.nl](mailto:info@tuman.nl) of kijk op [www.tuman.nl](http://www.tuman.nl).

**“Succesvol zakendoen vergt prestaties”**