



**MERCURI**  
international

**WHITEPAPER**

Prijsloze set van vaardigheden om prijs te verkopen

**Hebben uw mensen moeite om  
de prijs te verkopen?**

## HEBBEN UW MENSEN MOEITE OM DE PRIJS TE VERKOPEN?

### Kunt u deze drie vragen beantwoorden?

1. Is de koopkracht van uw klanten cruciaal voor uw verkopers om de prijs te verkopen, of is het een kwestie van de koopwens van de klant?
2. Waarom is het verkeerd om de prijs van een product aan het begin van een verkoopgesprek te vermelden?
3. Kan een verkoper de klant alleen winnen op basis van zijn of haar persoonlijke garantie dat de klant een redelijke prijs betaalt?

### Kun je deze drie problemen oplossen?

1. Een middelgroot bedrijf (MKO/MKB) wil gebruik maken van de diensten van een facilitair bedrijf om te helpen zijn IT-infrastructuur beter te gebruiken voor 15 IT-gerelateerde taken die het op de lijst heeft staan. Er werden 5 aanbiedingen tussen 1 Y per maand en 5 Y per maand ontvangen en na een evaluatie op het eerste niveau werden twee aanbiedingen op 2 Y geselecteerd. Met deze twee leveranciers zijn detail gesprekken gevoerd over de eisen en zij zijn gevraagd om dienovereenkomstig nieuwe offertes in te dienen. De offerte van bedrijf A is voor Rs 1,8 Y per maand forfaitair bedrag. Bedrijf B zijn offerte is voor Rs 2 Y per maand + een kleine toeslag per dienst indien gebruikt voor een extra dienst uit een bijgevoegd menu. De bestelling van de KMO gaat naar bedrijf B. Hoe kan het een betere aankoop voor de KMO zijn?

“Voorwaarde voor een verkoper om de prijs goed te kunnen verkopen is dat hij of zij een professioneel verkoopproces moet volgen”

2. Een ingenieursbureau heeft smeerolie gekocht van leverancier A. Leverancier B benaderde met een offerte van 10% lagere prijs. De klant vroeg de verkoper van A of hij de prijs wilde herzien. Verkoper stemt ermee in om de prijs van B te evenaren, mits de bestelling voor een langere periode kan worden geplaatst. Vrijwel onmiddellijk bood B aan om de prijs met nog eens 5% te verlagen. Toen de klant aan A vroeg wat hij zou willen doen, vertelde de verkoper van A dat hij de nieuwe prijs alleen zou matchen als de bestelling voor een langere periode dan en daar geplaatst kan worden. Maar de klant vertelde hem dat hij graag zou willen nadenken en ondertussen een proefbestelling op B zou plaatsen. Kunt u de klant begrijpen? Als u de eigenaar van bedrijf A was, wat zou u dan gedaan hebben?



3. Op de verkoopconferentie van een moderne meubelmakerij neemt de verkoopdirecteur de tijd om de verschillende verkoopargumenten uit te leggen, met speciale nadruk op de manier waarop het bedrijf de productlijn heeft opgebouwd om tegemoet te komen aan een grote verscheidenheid aan klanten. Een verkoper begint een verhitte discussie dat de voorgestelde aanpak de verkoop te ingewikkeld zal maken en dat de bezoeken uiteindelijk minder productief zullen zijn. Prijs, zo benadrukt hij, is de doorslaggevende factor bij de verkoop. Zijn resultaten zijn in algemeen gemiddeld. Heeft hij gelijk? Wanneer is de hoge prijs een onoverkomelijk probleem? In dit geval, hoe zou u de verkoper antwoorden als u de verkoopdirecteur zou zijn?

Met de term "Verkoop de prijs" wordt het vermogen bedoeld om de klant te overtuigen van de juistheid van de prijs van een product en dienst in een concurrerende omgeving. Sommige mensen noemen het Value Selling. Voor deze discussie over de taak van de verkoper wordt verondersteld dat de volgende twee dingen opgezet zijn:

- a) Een goede prijsstrategie.
- b) Prijszettingmethoden om te beslissen over individuele transacties, zodat de klant dit eerder als een waardebeoordeling ziet dan als een prijs die "in rekening wordt gebracht".

Een voorwaarde voor een verkoper om de prijs goed te kunnen verkopen, is dat hij of zij vanaf het begin een professioneel verkoopproces moet volgen, zodat de klant de waarde ziet die hij of zij krijgt. Dat is immers de basis van Value Selling. En nu dat gedaan is, moet de verkoper 'een aantal veelvoorkomende valkuilen van prijsafhandeling overwinnen'.

De valkuilen zijn verrassend gemakkelijk te overwinnen, hoewel veel verkopers dit niet beseffen en worstelen om tot een denkbeeldige toverstaf voor Value Selling te komen.

Niemand kan ontkennen dat een hoge prijs een ernstige verkoopbelemmering kan zijn. Er is geen wonderbaarlijke prijsstellingsmethode voor de verkoop af te ronden als het enige verschil in twee aanbiedingen een opvallend prijsverschil is. Maar de prijs is **zelden het enige** verschil!



1

## DE PRIJSSTRATEGIE - HET INSTELLEN VAN "WAARDE" EN NIET VAN "PRIJS"

De prijsstrategie is meestal de taak van het topmanagement en valt dus buiten het bestek van dit document. Een uitstekend artikel "Setting Value not Price" van Ralf Leszinski en Michael Marn is de moeite waard om gelezen te worden door degenen van het topmanagement die in samenwerking met Sales Managers op middenniveau prijsstrategieën bepalen. Zie dit artikel in "McKinsey Quarterly February 1997".

Dit artikel heeft een sleutelbegrip genaamd de Value Equivalence Line - uitgezet op een grafiek van de waargenomen voordelen op X-as en de waargenomen prijs van uw aanbod op Y-as. Het operationele woord is "**waargenomen**". Zowel de prijs als de voordelen zijn volledig een kwestie van perceptie management - taak van frontlinieverkoop.

Zoals een beroemd citaat van John Ruskin luidt - "Er is nauwelijks iets in de wereld dat sommige mensen niet een beetje slechter kunnen maken en een beetje goedkoper kunnen verkopen. Mensen die alleen op prijs kopen zijn de wettige prooi van deze man". U wilt niet enkel Niet de kantjes eraf knippen in uw aanbod om goedkoper te verkopen, maar u wilt ook uw gewaardeerde klant redden van ten prooi te vallen aan uw concurrent die dat wel zou doen!

Dat is wat wij noemen "verkoop van de prijs".

Het begint met de ingesteldheid van een verkoper.

2

## PSYCHOLOGISCHE ASPECTEN SPELEN EEN STERKE ROL BIJ WAARDEVERKOOP

Vaak gaat het om de prijsbewuste verkoper in plaats van een prijsbewuste klant. Om de prijs op zijn plaats te houden in het verkoopgesprek met de klant, mag de verkoper zelf niet overgevoelig worden voor de prijs. Dit is een kwestie van twee psychologische aspecten en niet zozeer van prijszettingmethoden.

**1. Het eerste psychologische aspect is dat elke verkoper voortdurend de woorden "u bent duur" hoort.** Hij of zij kan door deze woorden gehypnotiseerd worden. Zozeer zelfs dat in plaats van de klant, het de verkoper is die de klant vaak te vroeg naar dat onderwerp leidt. Misschien wil de verkoper zelf van de spanning af!

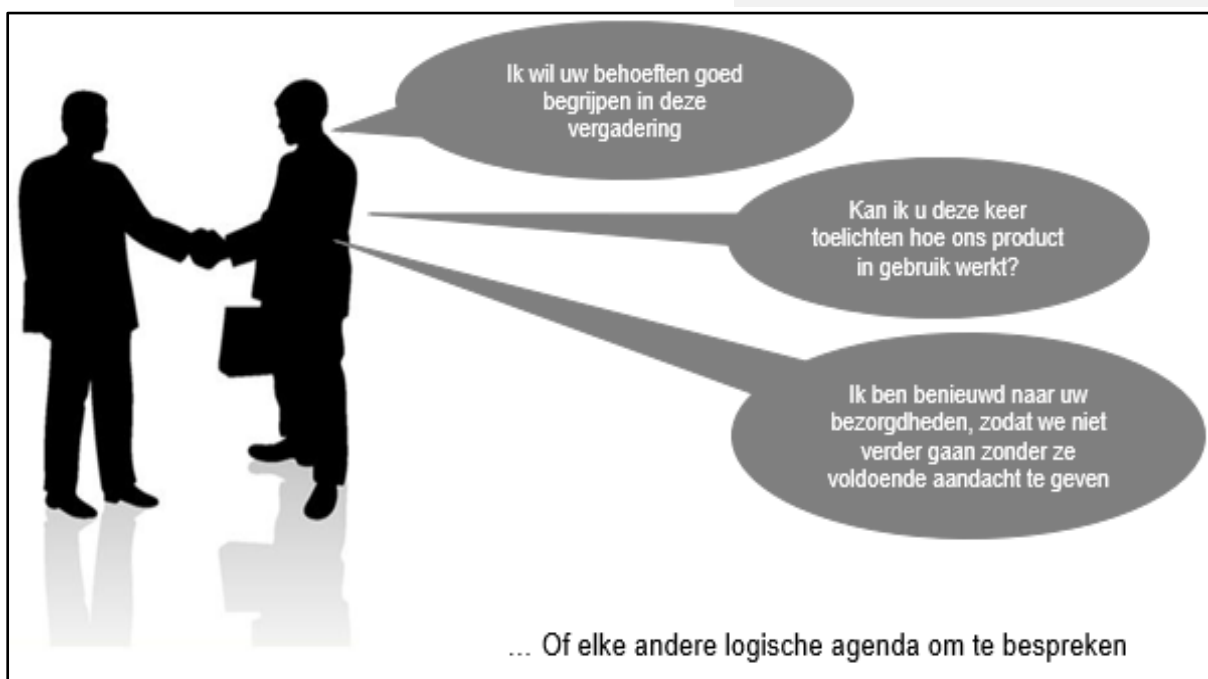
Een positievere benadering is om de focus te leggen op Value Selling en deze te benadrukken. Uiteraard moet de verkoper daarvoor in zijn eigen prijs geloven!

**2. Het tweede psychologische aspect van de prijs is dat het enige wapen is dat de klant heeft.** Dus, hij of zij heeft de neiging om het te gebruiken als verdediging in een 'gevecht'. Natuurlijk ziet de verkoper verkoop niet als een gevecht. Maar hij of zij moet ook de verwachtingen van de klant bepalen en aantonen dat hij of zij er is om de klant te helpen en niet te vechten.

Dit kan heel eenvoudig - alles wat u nodig hebt om ervoor te zorgen dat u een zinvolle agenda heeft voor elke vergadering met de klant. Enkele voorbeelden zijn te zien in de afbeelding hieronder.

De kracht van een goede doelstelling voor een vergadering is om de klant zijn gedachten weg te nemen van de prijs. Te veel verkopers begroeten de klant aangenaam en wachten dan tot hij iets zegt. En het enige waarover hij kan praten is... prijs!

“Vaak is het probleem eerder de prijsbewuste verkoper dan een prijsbewuste klant”



3

## VAARDIGHEDEN IN OMGAAN MET DE PRIJS

Bovenstaande punten pleiten voor een juiste houding ten aanzien van prijsverkoop. Een goede houding moet worden aangevuld met de juiste vaardigheidspakketten om de prijs goed te kunnen verkopen. Het verwerven en bijschaven van vaardigheden is een kwestie van oefening en daarom is een goede verkooptraining om een kader te krijgen om te oefenen en bekwaam te worden, de weg vooruit. Hier beschrijven we slechts kort drie vaardigheden sets van Value Selling. Eenmaal goed geoefend, kunnen deze het beste uit de gezonde prijsstrategie van een bedrijf halen.

“Een goede houding dient aangevuld te worden met het juiste vaardighedenpakket om de prijs goed te verkopen.”

1. Ervoor zorgen dat de prijs op het juiste moment aan de klant wordt gepresenteerd. Als er een nominale catalogusprijs is die toch al gepubliceerd wordt, dan is het de gereduceerde prijs die we hier bedoelen.

2. De prijs goed presenteren, in het stadium waarin deze moet worden gepresenteerd.

3. Als het goed gepresenteerd werd, hoe proberen om het verschil te verkopen – het behandelen van een prijsbezwaar.

In enkele gevallen (niet alle, in de meeste gevallen zelfs niet allemaal) waarin het verschil niet volledig kan worden verkocht, moet de verkoper onderhandelingen beginnen om te zien of hij of zij tenminste iets extra's in prijs of in iets anders kan krijgen.

4

## DE DRIE KRITISCHE VAARDIGHEDEN

### JUISTE MOMENTUM OM DE PRIJS TE PRESENTEREN:

De verkoper dient de prijs pas te presenteren nadat de klant de voordelen volledig heeft begrepen. Er zijn beproefde Mercuri technieken voor de verkoper om de presentatie van de prijs uit te stellen tot het juiste momentum.

### DE PRIJS POSITIEF PRESENTEREN:

Woorden die verkoper gebruikt om de prijs te presenteren en de methode om de prijs te vertellen kunnen subtiele gevolgen hebben voor de gedachten van de klant - positief of negatief. Met behoud van oprechtheid en waarheidsgetrouwheid moet de verkoper de nadruk leggen op de positieve aspecten van de prijs. Door middel van de gekozen woorden en de manier waarop hij de prijs voorstelt. De prijs koppelen aan de voordelen én gebruik makend van de techniek om het prijsbedrag zo klein mogelijk voor te stellen.

### DE BEHANDELING VAN HET BEZWAAR TEGEN DE PRIJS:

De vaardigheid van omgaan met het prijsprotest bestaat uit 5 stappen die leiden tot een rechtvaardiging van de EXTRA-prijs zoals die door de klant wordt waargenomen. Het moet hem of haar de EXTRA-voordelen laten zien. De behandeling van het bezwaar tegen de prijs is niet om de totale prijs te rechtvaardigen, maar alleen het prijsverschil met wat de klant ook vergelijkt.





5

## HET PRIJSVERSCHIL RECHTVAARDIGEN

Twee benaderingen om door de rechtvaardiging heen te denken zijn:

### 1. Het kwantificeren van elk van de voordelen en het samenbrengen ervan als waarde.

Bijvoorbeeld: "Elke extra reis om meer service te bieden zonder onze technologie kan u Rs X per jaar kosten in transport, zelfs als de service gratis is, plus het gebruik van de nieuwste technologie kan 5% premie waard zijn voor uw marketing van het product met een waarde van Rs Y per jaar. X + Y is bijna het dubbele van Z wat je ziet als het prijsverschil.

### 2. Wijst op het risico van niet kopen of niet van u kopen.

Een klant die dacht dat de nieuwe voorgestelde verwarmingsinstallatie ter vervanging van een bestaande

installatie te duur was, gaf toe toen hij de brandstofberekeningen voorgeschoteld kreeg indien hij twee jaar lang zou doorgaan met de oude installatie.

Soms moet een verkoper ook de lage prijs rechtvaardigen in bijvoorbeeld een agressieve markt situatie, of modeartikelen tactiek van een hogere productlijn om klanten aan te trekken naar een productlijn met een lagere prijs. Als dit niet gebeurt, kan de klant een lagere prijs gelijkstellen met een mindere kwaliteit.

Kunt u nu nog eens kijken naar uw antwoorden op de vragen aan het begin van dit document?

“Omgaan met een prijsbezwaar dient niet om de totale prijs te rechtvaardigen maar wel het prijsverschil met datgene waar de klant mee vergelijkt.”