

Altijd weer die prijs

Wat is de makkelijkste manier om een kistje wijn te verdienen? Simpel, door met mij een kleine weddenschap aan te gaan. Hoewel u maar één vraag hoeft te beantwoorden, heb ik deze weddenschap nog nooit verloren. Welke vraag dat is, kom ik zo dadelijk op terug.

Heel vaak heb ik in mijn vroegere rol als salesmanager of mijn huidige rol als salestrainer de opmerking gehoord van verkopers, dat ze een opdracht hebben verloren omdat ze te duur waren. Ik zou een rijk man zijn, als ik een euro zou krijgen voor elke keer dat ik dat heb gehoord. "Maar in mijn geval is het echt zo, we waren absoluut te duur!" Onzin. Echte onzin.

Te duur betekent dat de klant de toegevoegde waarde van de producten of diensten niet vindt opwegen tegen de prijs die ervoor wordt gevraagd. Of u zit met de verkeerde partij aan tafel (slechte voorbereiding) of u kunt de toegevoegde waarde niet goed vertalen naar voordelen voor de klant (tekortkoming in de communicatieve vaardigheden).

De prijs is belangrijk. Klopt, maar is nooit doorslaggevend. Als de prijs het belangrijkste koopmotief in uw markt is, dan zou de goedkoopste aanbieder tevens marktleider zijn. Hiermee kom ik terug op mijn vraag voor het kistje wijn: noem mij een bedrijfstak waar de marktleider ook de goedkoopste is.

In alle jaren dat ik deze vraag heb gesteld aan commerciële mensen, heb ik nog nooit een goed antwoord gekregen. Natuurlijk hebben prijsvechters altijd een deel van de markt in handen, maar zij zijn nooit de meest dominante partij. De enige conclusie die u hieruit kunt trekken: voor het merendeel van de (potentiële) markt, is de prijs niet het belangrijkste koopmotief.

Daarom wil ik, totdat iemand het kistje wijn van mij heeft gewonnen, nooit meer horen dat een order is verloren als gevolg van de prijs. Steek uw hand in eigen boezem en zorg dat voor uw klant de toegevoegde waarde helder wordt en voeg ook als commerciële professional extra waarde toe.

Wie toch een poging wil wagen, het kistje wijn staat klaar.