

PRIJSKAARTEN



1 Dynamische prijsstelling

Dynamisch prijsstelling is een strategie waarin prijzen flexibel zijn. Prijzen kunnen afhangen van externe factoren, zoals een prijswijziging bij de concurrent of een veranderende vraag. Zulke veranderingen moeten steeds worden bijgehouden om prijzen te kunnen aanpassen.

Voordelen Dynamische tarieven werken goed voor producten die schaars zijn. Als de prijs afhangt van de beschikbaarheid dan kan de prijs lager of hoger worden wanneer er minder of meer vraag is.

Vereisten Je hebt mechanismes nodig om zicht te hebben op de factoren die je flexibele prijs beïnvloeden. Klanten kunnen de prijs oneerlijk vinden als het frequent verandert.

Voorbeeld TUI

TUI is een reisbureau dat dynamische tarieven hanteert. De prijzen worden aangepast aan de vraag. In vakantietijd is de vraag hoger, waardoor de prijzen ook hoger zijn. Als er gevaar bestaat dat een vliegtuig halfleeg vertrekt, gaan tickets in de uitverkoop.



2 Veiling

Een veiling is een proces waarbij een product of dienst aan de hoogste bidder wordt verkocht. Veilingen kunnen worden gebruikt om klanten te selecteren die de hoogste prijs willen betalen. Tegenwoordig zijn er ook veel online veilingen.

Voordelen Kopers kunnen de prijs opdrijven als ze het product of de dienst echt graag willen hebben.

Vereisten Er moet een minimumprijs bepaald worden om ervoor te zorgen dat productiekosten gedekt zijn. Er is een (online of fysiek) platform nodig om de veiling te faciliteren.

Voorbeeld **Princess Hotels**

Princess Hotels is gaan groeien door vakantieaanbiedingen te verkopen via de veilingsite eBay. Hiermee verdienden ze op korte termijn weinig. De strategie was om hiermee naamsbekendheid op te bouwen, zodat klanten een volgende vakantie direct via de website boeken.



3 Betaal wat je wilt

Betaal wat je wilt (pay what you want) is een prijsstrategie waarbij kopers zelf bepalen hoeveel de dienst of het product volgens hen waard is. Dit model is vooral geschikt voor producten of diensten met lage marginale kosten, zoals digitale producten.

Voordelen Dit model heeft een sociaal component en wordt gebruikt in combinatie met goede doelen, voor het creëren van bewustzijn, of voor kunst.

Vereisten Er moet een minimumprijs moet worden om ervoor te zorgen dat productiekosten gedekt zijn. Het risico bestaat dat er misbruik wordt gemaakt aangezien consumenten niet de prijs betalen dat het waard is.

Voorbeeld **Humble Bundle**

Humble Bundle biedt games van verschillende ontwikkelaars aan tegen een prijs die door de koper wordt bepaald. Een deel van de inkomsten gaat naar goede doelen en de rest wordt gedeeld tussen de gameontwikkelaars en Humble Bundle.

Humble Bundle

4 Kosten-plus prijsstelling

Kosten-plus prijsstelling is een strategie waarbij alle vaste en variabele kosten worden verdeeld over de individuele producten. Bij deze kosten wordt een percentage opgeteld als verhoging om toch winst te maken.

Voordelen De prijs is vaak redelijk voor de klanten omdat zij niet veel meer betalen dan dat er nodig is om een product of dienst te maken.

Vereisten Zorg dat je weet hoeveel kosten er gemaakt worden voor een product of dienst. Onverwachte veranderingen in kosten kunnen resulteren in een verlies of winst, of in prijswijziging voor de klant.

Voorbeeld **H&M**

H&M is een bekend kledingmerk en winkelketen dat zijn prijzen zo laag mogelijk probeert te houden. De prijs voor kleding en accessoires is gebaseerd op de kosten voor productie en een kleine verhoging.



5 Afromen

Met afromen is de prijs in het begin hoog, en wordt verlaagd na verloop van tijd. Zodra er aan de eerste vraag is voldaan wordt de prijs verlaagd om de meer prijsgevoelige klant aan te trekken.

Voordelen Deze strategie werkt goed voor producten die net zijn uitgebracht en populair of exclusief zijn. De prijs kan veel hoger worden ingesteld als een groep met klanten niet kan wachten om het product te kopen.

Vereisten Zorg ervoor dat je product of dienst gewild is voordat je een hoge prijs bepaald. Klanten moeten het idee hebben dat zij iets te winnen hebben bij het eerder aanschaffen van het product dan anderen.

Voorbeeld **LG**

LG vraagt een hoge prijs voor de uitgebrachte OLED Tv's aangezien het bij het uitkomen relatief exclusief is. Early adopters zijn bereid om deze hoge prijs te betalen, terwijl andere klanten wachten op de niet te vermijden prijsverlaging.



6 Decoy prijsstelling

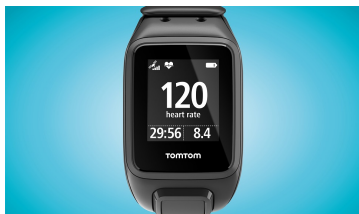
Decoy prijsstelling is een strategie waar een derde optie wordt geïntroduceerd, naast een goedkope en premium optie. De middelste optie biedt eigenlijk niet veel meer dan de goedkope optie. Daarmee is de middelste optie een tactiek om de duurste optie het aantrekkelijkst te laten lijken.

Voordelen Klanten gaan verschillende opties met elkaar vergelijken. Met een minder aantrekkelijke middelste optie zullen klanten liever meer betalen als ze merkbaar meer ervoor krijgen.

Vereisten Zorg ervoor dat de verschillen tussen de drie of meer opties duidelijk zijn en dat er echt voordelen zitten aan het kiezen van de duurste optie.

Voorbeeld TomTom

TomTom heeft meerdere keuzes in fitness horloges. Het biedt twee alternatieve keuzes voor een fitness horloge met basis functionaliteit en een premium versie waar alle functies op zitten voor een goede prijs. Dit stimuleert klanten om de premium versie van het horloge te kopen.



© InnoValor

7 Leider in verlies

Een leider in verlies is een bedrijf dat producten of diensten aanbiedt voor een prijs die niet winstgevend is. Een leider in verlies introduceert producten met een prijs lager dan de kostprijs om klanten aan te trekken. De klanten moeten dan uiteindelijk ook de winstgevende producten kopen.

Voordelen Een bedrijf kan ervoor kiezen om een leider in verlies te zijn voor een product om potentiële klanten aan te trekken voor andere winstgevende producten.

Vereisten Het risico bestaat dat alleen de producten met de lage prijs worden gekocht en niet de winstgevende producten. Zorg ervoor dat je een strategie hebt om de winstgevende producten te verkopen.

Voorbeeld **Walmart**

Walmart biedt nieuwe producten aan voor prijzen die veel lager liggen dan die van de concurrent. Daarmee hoopt Walmart dat klanten meer gaan kopen dan dat ene product als ze in de winkel zijn. Walmart is bereid om geld te verliezen om meer klanten naar de winkel te krijgen.



8 Oneven prijsstelling

Met oneven prijsstelling worden de prijzen uitgedrukt in oneven prijzen, iets minder dan een rond getal, o.a. €19,99 of €2,99. Klanten ervaren oneven prijzen significant lager dan dat ze werkelijk zijn. Prijzen zoals €1,99 wordt eerder geassocieerd met €1 dan €2.

Voordelen Oneven prijsstelling is een manier om klanten het idee te geven dat je product goedkoper is dan werkelijk het geval.

Vereisten Bij het verkopen van luxe producten of diensten is dit model minder geschikt aangezien klanten de prijsstelling associëren met goedkoop.

Voorbeeld Aldi

Oneven prijsstelling kan overal terugkomen, voornamelijk in Retail. Zo zijn bijna alle prijzen bij de supermarkten oneven. Aldi is een voorbeeld waar alle prijzen, zelfs voor duurdere producten, oneven zijn.



9 Penetratie prijsstelling

Penetratie prijsstelling wordt ingezet tijdens de introductie van een product of dienst in de markt. De prijs is erg laag om klanten aan te trekken en adoptie te stimuleren. De prijs zal toenemen zodra het product of de dienst geadopteerd is.

Voordelen Penetratie prijsstelling is een manier om klanten aan te trekken voor producten en diensten waardoor er snellere adoptie ontstaat. De lage prijs ontmoedigd concurrenten.

Vereisten Zodra een lage prijs is bepaald voor een product of dienst zal de klant verwachten dat de prijs laag blijft. Zorg ervoor dat de klant bereid is om het product aan te schaffen zodra de prijs is verhoogd.

Voorbeeld **Netflix**

Netflix biedt een goed aanbod aan films en series voor een lage prijs. Vooral in vergelijking met andere aanbieders heeft Netflix een lage prijs voor abonnementen. Netflix heeft hierdoor een loyaal klantenbestand. Inmiddels is Netflix de prijs geleidelijk aan het verhogen.



10 Prijs discriminatie

Prijs discriminatie is een manier voor een bedrijf om vergelijkbare producten te verkopen voor verschillende prijzen in andere markten. De bereidheid om te betalen kan verschillen per markt. Een andere prijs kan bepaald worden voor elke klant, groep of markt.

Voordelen Conditie van de markt kunnen verschillen. Klanten uit verschillende markten hebben andere verwachtingen, wat resulteert in een andere prijs.

Vereisten Met prijs discriminatie kunnen klanten zich gediscrimineerd voelen en kun je uiteindelijk klanten verliezen. Zorg ervoor dat je de juiste motivatie hebt om de prijs te veranderen.

Voorbeeld **Levi's**

Een normale Levi's jeans wordt in de Verenigde Staten verkocht voor \$40, terwijl deze in West-Europa voor €90 kost. Het is Levi's gelukt om in Europa een imago op te bouwen als kwaliteitsmerk, terwijl het in de Verenigde Staten een goedkoper imago heeft.



11 Waarde prijsstelling

Op waarde gebaseerde prijsstelling ontstaat wanneer de prijs van een product of dienst gebaseerd is op de waarde die klanten ervaren. De prijs komt niet overeen met de gemaakte kosten. Deze strategie wordt gebruikt voor nieuwe, populaire of exclusieve producten of diensten.

Voordelen Wat klanten als waarde zien is vaak meer dan alleen het product of de dienst. Klanten willen een ervaring en zijn bereid om hiervoor te betalen.

Vereisten Er is veel onderzoek nodig om te weten wat een klant een redelijke prijs vindt voor je product of dienst. Zorg ervoor dat je producten of diensten genoeg toegevoegde waarde hebben voor klanten.

Voorbeeld Starbucks

Starbucks maakt gebruik van onderzoek en klantanalyse om te bepalen wat een klant wil betalen en zo de hoogst mogelijke prijs te stellen zonder klanten te verliezen. De hogere prijs wordt gebruikt om een premium imago op te zetten.



12 Concurrerende prijsstelling

Met concurrerende prijsstelling (competitieve pricing) wordt de prijs afgestemd op de prijs van de concurrentie. Deze strategie wordt gebruikt als er concurrenten zijn die vergelijkbare producten of diensten verkopen. Prijzen worden afgestemd op de marktleider of worden ingesteld op een vergelijkbare hoogte.

Voordelen Klanten zijn prijsgevoelig en vergelijken meer dan ooit dankzij het internet. Met vergelijkbare producten in een concurrerende markt is het nodig om de prijs aan te passen om aantrekkelijk te zijn voor de klant.

Vereisten Met concurrerende prijsstelling bestaat het risico dat de prijs te laag wordt vastgesteld en dat het niet meer winstgevend is om hiermee door te gaan.

Voorbeeld **Amazon**

Amazon identificeert de meest populaire producten op de website en geeft deze consistent een lagere prijs dan concurrenten. Andere producten worden niet lager geprijsd. De laagste prijs voor goed verkopende producten zorgt voor de perceptie dat Amazon voor alles de beste prijzen hanteert.



13 Groepstarieven

Met groepstarieven wordt de markt opgedeeld in segmenten en wordt per segment de prijs bepaald. Dit wordt gebruikt als er specifieke klantgroepen kunnen worden geïdentificeerd.

Daarmee wordt het mogelijk om de prijs aan te passen aan de bereidheid van die groep om te betalen.

Voordelen In een normale situatie zouden sommige groepen je product niet aan kunnen schaffen, met groepstarieven wordt voor hen een uitzondering gemaakt. Dit resulteert bovendien in een groter klantenbe-

Vereisten Klanten kunnen groepstarieven als oneerlijk ervaren. Zorg ervoor dat het verschil in prijzen goed uit te leggen valt voor alle klanten.

Voorbeeld **Adobe**

Adobe gebruikt groepstarieven voor verschillende klantgroepen: individuen, bedrijven, opleidingsinstituten, studenten en docenten. Studenten en docenten betalen een compleet andere prijs (€19,66 per maand) voor alle apps vergeleken met individuen (€60,49 per maand).



14 Bundelen

Bundelen betekent dat meerdere producten samen voor één prijs worden verkocht. In plaats van afzonderlijke producten kunnen klanten een pakket kopen, vaak met korting. Voor de dienstverleners is het vaak gunstig om meerdere producten tegelijk te verkopen.

Voordelen Klanten ervaren het kopen van een bundel met een goedkopere prijs als een goede deal, terwijl ze eigenlijk meer kopen dan bedacht.

Vereisten De producten of diensten in een bundel moeten elkaar aanvullen of moeten een specifiek probleem of wens aanspreken. De bundel moet waarde hebben voor de klant.

Voorbeeld **Vodafone**

Telecomaanbieders zoals Vodafone verkopen vaak een smartphone samen met een mobiel abonnement. Ze bieden ook abonnementsbundels met internet, televisie en vaste telefonie.



15 Persoonlijke prijsstelling

Persoonlijke prijsstelling wordt gebruikt als elke klant een verschillende prijs krijgt voor een vergelijkbaar product. De bereidheid tot betalen wordt onderzocht voor elke klant en een aangepaste prijs wordt vastgesteld. De prijs kan ook worden aangepast dankzij persoonlijke korting.

Voordelen Klanten krijgen de prijs die past bij hun bereidheid om te betalen voor een product of dienst.

Vereisten Klanten kunnen de prijsverschillen opmerken en zich gediscrimineerd voelen als zij meer betalen dan anderen. Zorg ervoor dat de prijsverschillen goed te communiceren zijn.

Voorbeeld **Expedia**

Expedia laat het toe dat leveranciers verschillende prijzen bieden aan mobiele klanten en aan leden die ingelogd zijn. Zo krijgt de ene klant een andere prijs dan de andere klant.



16 Crowdfunding

Crowdfunding betekent dat een groot aantal mensen investeert in een project, product of bedrijf. Vaak gebeurt dit via een internetplatform. Mensen die crowdfundingprojecten steunen, krijgen in ruil daarvoor een beloning of een korting op het product dat ze steunen.

Voordelen Je kunt de eerste investering van de menigte krijgen. De ontwikkeling start pas als genoeg mensen hebben toegezegd om geld te doneren aan jouw project. Bij te weinig interesse is het financiële verlies klein.

Vereisten Je hebt een product of dienst nodig dat aantrekkelijk is voor een grote groep met mensen. Het moet een wens of behoefte aanspreken van potentiële klanten.

Voorbeeld **Kickstarter**

Kickstarter helpt creatieve projecten te verwezenlijken. Wie er een project aanmaakt, kiest een deadline en een doel voor minimale financiering. Als het doel voor de deadline niet wordt gehaald, worden de bijdragen niet geïnd. Kickstarter incasseert 5% van de financiering.



17 Razor & blade

Razor & blade is een model bedacht door scheermesfabrikanten. De houders zijn goedkoop en de mesjes duur. Er wordt een product verkocht voor een aantrekkelijke prijs en inkomsten worden gegenereerd uit de herhaalde verkoop van noodzakelijke aanvullende producten.

Voordelen Als een klant een houder heeft gekocht dan is zij meer geneigd om de mesjes te blijven kopen, het resultaat is een loyale klantgroep. Het wisselen tussen producten is dan minder populair.

Vereisten Het risico bestaat dat concurrenten de aanvullende producten gaat verkopen voor een lagere prijs. Je hebt een aanvullend product nodig dat niet gemakkelijk vervangbaar is.

Voorbeeld **Nespresso**

Nespresso past het scheermesjesmodel toe met de machines en de bijbehorende capsules. De koffiemachines van Nespresso zijn aantrekkelijk geprijsd vergeleken met de concurrent. De capsules zijn echter duur. Nespresso genereert stabiele inkomsten uit de verkoop van de capsules.



18 Add-on

Bij add-on wordt een basisproduct aangeboden tegen een aantrekkelijke en concurrerende prijs. Vervolgens moet de klant betalen voor elke aanvullende functie of dienst. Zo stellen klanten hun eigen persoonlijke product samen.

Voordelen Zodra een grote groep klanten is aangetrokken met de lange prijs is de drempel lager voor een kleine groep om te betalen voor aanvullende functionaliteiten.

Vereisten De aanvullende functies moeten genoeg toegevoegde waarde hebben voor klanten om ze erbij te nemen. Daarnaast moet het basis product aantrekkelijk genoeg zijn om een grote klantgroep aan te trekken.

Voorbeeld **Ryanair**

Ryanair rekent lage basisprijzen voor een minimum aan comfort en service. Een 'kale' vlucht is betaalbaar voor elke klant. Klanten betalen extra als ze meer comfort of aanvullende services willen. Zo kan de klant het hele servicepakket zelf configureren.



19 Freemium

De term Freemium is een combinatie van de woorden 'Free' en 'Premium'. De meeste gebruikers hebben de gratis basisversie van het product en een kleine groep koopt een premiumversie. Gebruikers betalen alleen als ze geavanceerde (premium)-functies willen.

Voordelen Een gratis versie trekt betalende klanten aan. Met een gratis versie kun je gemakkelijk de basis functionaliteiten van je product testen om aanvullende functionaliteiten te ontwikkelen waarvoor betaald wordt.

Vereisten De aanvullende functies moeten genoeg toegevoegde waarde hebben voor klanten om ze erbij te nemen. Daarnaast moet de gratis versie aantrekkelijk genoeg zijn om een grote klantgroep aan te trekken.

Voorbeeld LinkedIn

LinkedIn heeft een gratis versie voor het delen en zoeken van professionele contacten en profielen. LinkedIn biedt ook een premiumversie met meer opties om contact op te nemen, je profiel te promoten of een nieuwe baan te zoeken. Voor deze premiumfuncties moet worden betaald.



20 Licentie

Een licentie betekent een machtiging voor het gebruik van een product of dienst. Een licentie wordt door middel van een overeenkomst door de ene partij (de licentiegever) toegekend aan de andere partij (de licentienemer). Dit wordt vooral gebruikt voor het delen van intellectueel eigendom.

Voordelen Een licentie is zeer flexibel en kan bestaan over een specifieke periode en onderdelen van je producten. Je kunt die licenties aanbieden die passen bij de wensen van je potentiële klanten.

Vereisten Zorg voor duidelijkheid over wat er onderdeel en geen onderdeel is van de licentie. Stel een licentie overeenkomst op, vooral bij het omgaan met intellectueel eigendom.

Voorbeeld **Adobe**

De Adobe-suite is een pakket met meerdere softwareprogramma's, zoals Photoshop, Illustrator, InDesign en AfterEffects. Het gebruik van de programma's is alleen mogelijk voor wie een softwarelicentie heeft. Bij de licentie hoort ook dat je altijd de laatste updates krijgt.



21 Betaal per gebruik

Met betaal per gebruik (pay per use) betaalt een klant voor het werkelijke gebruik van een dienst. Dit model is alleen mogelijk als het gebruik kan worden gemeten in bijvoorbeeld tijd of afstand, of in aantal bytes of kliks.

Voordelen De klant betaald voor het echte gebruik, wat resulteert in een lage drempel voor het gebruik van jouw product of dienst.

Vereisten Gebruik moet meetbaar zijn en gecommuniceerd worden met de gebruiker. Er moet duidelijkheid zijn over het gebruik en de kosten die het resultaat zijn.

Voorbeeld **Car2Go**

Car2Go is een autodeelservice. Klanten kunnen beschikbare auto's via een app zoeken en gebruiken. Car2Go rekent een bedrag per minuut en een eenmalig lidmaatschapstarief. De tarieven zijn inclusief huur, benzine, verzekering, parkeren en onderhoud.

