

SALESGIDS

SLIMMERE PRIJZEN EN STERKERE MARGES

HOE CPQ JE HELPT TE PRIJZEN OP WAARDE

Ontdek hoe dynamische en gedifferentieerde prijsstrategieën je marges beschermen en je bedrijf versterken.

www.cpqbelgium.com

Over CPQ Belgium

Bij CPQ Belgium helpen we productie- en dienstverlenende bedrijven om complexe verkoopprocessen te vereenvoudigen. Met onze Merkato CPQ-software maken we snelle en nauwkeurige offertetrajecten mogelijk, vergroten we je verkoopkanalen en -capaciteit, en zorgen we voor een perfecte afstemming tussen sales en productie. We hopen dat je dit factsheet waardevol vindt en staan klaar voor al je vragen.

Introductie

Bereken je je verkoopprijs nog altijd door simpelweg een marge bovenop je kostprijs te zetten? Dat is misschien niet goed genoeg. We nodigen je uit om die strategie te herdenken. In de competitieve maakindustrie van vandaag mag je prijsstrategie niet gebaseerd zijn op een spreadsheet van enkele km², of op een buikgevoel. Het moet een bewuste en snelle beslissing zijn, gestuurd door je waarde en marktpositie. Een beslissing gebaseerd op slimme logica die rekening houdt met specifieke situationele parameters.

HET PROBLEEM

Kostprijs + vaste marge = Verkoopprijs

Veel fabrikanten blijven vasthouden aan deze vertrouwde formule of een variatie daarop (zoals met kortingen). Hoewel het makkelijk te berekenen is, heeft dit model ernstige nadelen.

Ten eerste worden de besparingen op inkoop rechtstreeks doorgegeven aan de klant, zelfs wanneer dat strategisch onlogisch is. Dit betekent dat prijzen schommelen op basis van leveranciersprestaties in plaats van op basis van de waarde die het product werkelijk heeft voor de klant.

Bij kostprijs-plus ontbreekt een competitieve marktpositionering en worden je unieke productkenmerken vaak volledig over het hoofd gezien. Je behandelt je unieke aanbod alsof het inwisselbaar is met elk ander product, en dat ondermijnt je marktpositie.

Ongecontroleerde korting maakt het alleen maar erger. Kortingen zijn vaak gebaseerd op buikgevoel in plaats van op heldere businesslogica. In sommige gevallen worden zelfs arbeid of engineeringuren afgeprijsd – diensten waar marges al dun zijn en de capaciteit beperkt. Dit gebeurt wanneer prijzen niet gedetailleerd genoeg zijn opgebouwd: kortingen worden dan over de hele lijn toegepast in plaats van strategisch beperkt tot producten met hoge marge. Wanneer prijs losstaat van waarde, verlies je winst én controle.

HET ALTERNATIEF

Begrijpen dat prijs meer is dan een simpele berekening – dat het de waarde van je product communiceert – verandert je kijk op pricing.

Je verkoopprijs moet de waargenomen waarde voor de klant weerspiegelen. Ze moet rekening houden met de uniekheid van je product of het strategisch voordeel van je bedrijf. En ze moet aansluiten bij de marktconcurrentie en bij wat klanten in verschillende regio's gewend zijn te betalen.

Je verkoopt niet zomaar componenten. Je verkoopt complete oplossingen. Stel dat er twee identieke machines in verschillende landen worden verkocht. De ene markt is extreem competitief en prijsgevoelig. De andere is onderbediend, en klanten zijn bereid meer te betalen voor beschikbaarheid en snelheid. Moet je in beide gevallen dezelfde prijs aanrekenen? Absoluut niet.

Met een op waarde gebaseerde prijsstrategie factureer je op basis van wat de klant bereid is te betalen, de extra waarde die je levert, en de strategische positie die je in die markt wilt innemen. Het verhoogt je conversiepercentages en de betrouwbaarheid van je bedrijf.

Hoe doe je dit? Scheid je interne kostenstructuur van je externe prijslogica.

Want pricing gaat niet om kosten dekken, maar om waarde aan te duiden. En met de juiste tools kun je dat zelfs bij de meest complexe oplossingen consistent en strategisch doen.

Je verkoopprijs zou moeten weerspiegelen:

- De waargenomen waarde voor de klant
- De uniekheid van je product of het strategisch voordeel van jou te kiezen
- Regionale koopkracht en verwachtingen

Prijs volgens:

- Wat je klant bereid is te betalen, door rekening te houden met factoren zoals klanttype, historische relatie of aankoopfrequentie.
- De toegevoegde waarde die je levert zoals snellere levering, extra ondersteuning of een hogere kwaliteit.
- De strategische positie die je wilt innemen in die markt en het competitieniveau dat aanwezig is.

Bhattacharya & Friedman (2001)

“Een goed begrip van de vaste en variabele kosten van een product is essentieel bij het kiezen van een optimale prijs. Maar pricing zou niet alleen kosten moeten weerspiegelen, het moet ook rekening houden met de waarde die klanten aan het product of de dienst hechten.”

“Smart pricing kan leiden tot een winststijging van 7,4%, zelfs bij slechts 1% prijsverhoging. Dit toont aan hoe kleine, op waarde gebaseerde aanpassingen een disproportioneel financieel effect kunnen hebben in vergelijking met vaste kost-plus pricing.”

Bhattacharya, A., & Friedman, H. H. (2001). Using 'Smart' Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction. National Public Accountant Journal.

SLIMME PRICING VOOR EEN BETERE OMZETSTRATEGIE

Dit is waar CPQ-software echt het verschil maakt. Merkato CPQ stelt je in staat om complexe prijsregels te definiëren die zijn afgestemd op jouw verkooprealiteit.

Je kunt bijvoorbeeld basisprijzen instellen per regio of per klanttype. Elk product of configuratie kan zijn eigen prijslogica krijgen. Je kunt marges beschermen wanneer klanten kiezen voor upgrades of maatwerk. En je bepaalt precies wie korting mag geven, hoe die korting wordt berekend, en onder welke voorwaarden.

Laten we een voorbeeld bekijken dat de kracht van slimme prijsstelling illustreert, die verder gaat dan simpele kosten-plus logica.

Prijsvoorbeeld

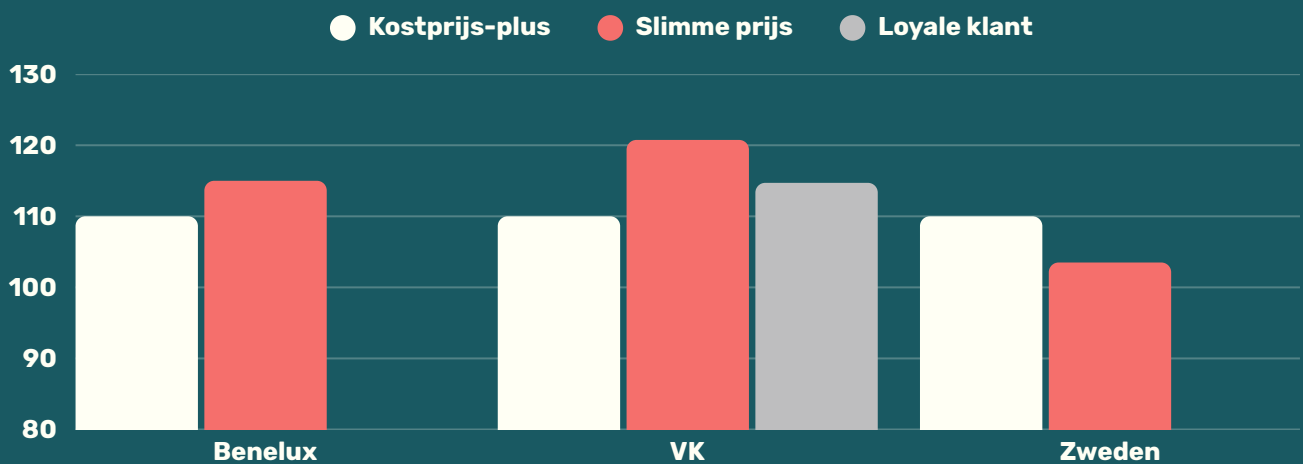
Stel: de kostprijs in je fabriek voor een bepaald component bedraagt €100. In de Benelux beslis je om de basisprijs op €100 te houden. In het VK is de vraag groter, dus verhoog je de basisprijs naar €105. In Zweden, waar je nog voet aan de grond probeert te krijgen, zet je de prijs bewust lager: €90. Dit is een strategische keuze, geen kostprijsbeslissing.

Voeg daar het klanttype aan toe. Voor trouwe klanten wil je misschien een korting voorzien of sneller toegang geven tot aanbiedingen. Bij nieuwe klanten kies je ervoor om dichterbij je ideale marge te blijven. Een terugkerende klant in het VK krijgt bijvoorbeeld 5% korting op de basisprijs van €105, wat leidt tot €99,75 vóór marge. Een nieuwe klant ontvangt die korting niet.

Vervolgens voeg je urgentie toe. Een klant in de Benelux vraagt een spoedlevering. De CPQ-configurator past automatisch een toeslag toe voor versnelde productie, bijvoorbeeld 10%. De basisprijs wordt dan €110. Voeg je daar een strategische marge van 15% aan toe, dan wordt de eindprijs €126,50. Voor de terugkerende klant in het VK bedraagt de eindprijs €114,71.

Het resultaat: Slimme pricing zorgt voor de balans tussen consistentie en flexibiliteit. Je prijzen zijn niet langer geïmproviseerd, maar doelgericht en verdedigbaar.

Merk op: De kortingen en toeslagen slaan niet willekeurig op het totaalbedrag. Ze gelden specifiek voor het juiste component binnen de totale oplossing. Zo voorkom je bijvoorbeeld dat een korting wordt toegepast op werkuren, waar je marge dun is. Of dat een spoedtoeslag wordt aangerekend op standaardtaken die sowieso moeten gebeuren. Door kortingen en toeslagen slim toe te wijzen, hou je je prijsverhaal eerlijk, transparant én overtuigend voor de klant, en jezelf.



Dit voorbeeld toont aan hoe slimme pricing leidt tot een veel responsiever model dan de traditionele kost-pluslogica. Een uniforme aanpak lijkt misschien eenvoudig en eerlijk, maar onder de oppervlakte vreet het stilletjes aan je marges en onderwaardeert het je aanbod. Een vaste verkoopprijs van €115 voor alle markten en klanttypes (zoals in het voorbeeld hierboven) beperkt de waargenomen waarde, conversiepercentages en winstgevendheid.

Slimme pricing is niet alleen strategischer, maar ook rechtvaardiger. Een trouwe klant in het VK betaalt €114,71 na een loyaliteitskorting, terwijl een nieuwe klant in diezelfde markt €120,75 betaalt voor exact dezelfde configuratie. Langetermijnrelaties zijn belangrijk, en je prijs zou dat moeten weerspiegelen.

En kostgebaseerde prijsmodellen houden vaak geen rekening met de realiteit.

Een spoedlevering in de Benelux leidt tot een toeslag, waardoor de uiteindelijke prijs stijgt naar €126,50. Afhankelijk van locatie of productiebelasting zou die urgentietoeslag zelfs nog hoger mogen uitvallen!

Dit soort verborgen of over het hoofd geziene kosten worden zelden meegenomen in traditionele modellen, wat leidt tot afnemende marges en gemiste omzet. Het is het klassieke “we hadden het vooraf moeten weten”-moment. Maar dan is het al te laat.

Waarde-gebaseerde pricing beschermt niet alleen je winst. Het verhoogt ook de perceptie bij de klant en kan zelfs je verkoop verhogen. Klanten zijn sneller bereid te kopen wanneer de prijs hun specifieke context weerspiegelt. Een hogere prijs leidt niet noodzakelijk tot minder verkoop. Integendeel: als de prijs overeenkomt met de waargenomen waarde, stijgt de kans op een succesvolle deal.

Ingenbleek & Guerreiro (2018)

VALUE-BASED PRICING

Onderzoek toont aan dat value-based pricing in B2B steevast betere resultaten oplevert dan traditionele cost-plus modellen. Door de prijs te verankeren aan waargenomen waarde en concurrentiepositie, behouden bedrijven hun marges en vermijden ze prijsinconsistenties die vertrouwen en omzet ondermijnen.

Ingenbleek, P., & Guerreiro, R. (2018). Cost-based price and value-based price: Are they conflicting? *Journal of Revenue and Pricing Management*

REAL-TIME DIFFERENTIATIE EN BEREKENING MET CPQ

Dat is precies de kracht van CPQ: het vermogen om gedifferentieerde prijsregels toe te passen op elk onderdeel van je aanbod. Dankzij de diepe integratie van CPQ met je bedrijfslogica en productdata kan elke prijsberekening rekening houden met de werkelijke kost van componenten, actuele marktomstandigheden en het specifieke klant- of verkoopgebied.

Hierdoor kan je prijs automatisch worden aangepast op basis van productcomplexiteit, locatie en verkoopsituatie. In plaats van manuele correcties of nevenberekeningen blijft je CPQ-systeem vanaf het begin accuraat en relevant.

Verkopers kunnen volledig zelfstandig offertes opstellen. Een offerte voor een klant in België, Duitsland of Scandinavië: hij of zij blijft altijd afgestemd op je prijsstrategie. Je margedoelstellingen blijven gegarandeerd behouden en de klant is snel bediend.

Met CPQ kan je bedrijf dus sneller offreren én nauwkeurige marges aanhouden. Je prijs wordt als het ware een verlengstuk van je strategie en je positie in de markt. En omdat goedkeuringen zijn ingebouwd in de workflow, voorkom je onnodige margeschade zonder je verkoopproces te vertragen.

KORTING ALS STRATEGIE, NIET SYMPATHIE

Kortingen kunnen een krachtig instrument zijn—maar alleen als ze bewust worden ingezet. *Eerder dit jaar vertelde iemand ons dat er in hun bedrijf, door een gebrek aan controle, per ongeluk €2 miljoen korting werd gegeven op een deal. Dat doet pijn.* CPQ biedt structuur en controle rond dit gevoelige onderwerp. Het zorgt ervoor dat arbeidsintensieve diensten, waar elke uur telt, niet zomaar afgeprijsd worden. Je team wordt gestimuleerd om vooral korting te geven op producten met voldoende marge, waar wél ruimte is voor onderhandeling. Jij bepaalt de regels: wanneer, waar en hoe korting gegeven mag worden.

En het belangrijkste: CPQ houdt exact bij wie welke korting heeft goedgekeurd, en waarom. Zo kun je de impact op winstgevendheid evalueren en er gericht uit leren. Een goed beheerde korting bouwt vertrouwen en versnelt de deal.

Een willekeurige korting ondermijnt je winst.

ZEKERHEID IN DEALS SLUITEN

Je kan je salesteam eindelijk de vrijheid geven om doortastend te handelen, zonder winst of controle te verliezen. Met Merkato CPQ begin je slimmer te prijzen – niet lager. Je houdt marges zichtbaar en aanpasbaar. Je stemt je prijs per regio af, zonder eindeloze spreadsheets. En je verkoopt structureel op waarde, niet op volume.

Met Merkato worden zelfs de meest complexe prijsstructuren eenvoudig uitvoerbaar en onmogelijk om te breken.

CONCLUSIE

Als er één ding is dat dit whitepaper duidelijk wil maken, dan is het dit: prijs is allang niet meer gewoon een getal. Het is een signaal van je waarde, je strategie, je concurrentiekracht én natuurlijk je winstgevendheid.

Vasthouden aan verouderde kost-plusformules in een wereld vol slimme tools en nóg slimmere klanten, is alsof je probeert te navigeren op de stand van de zon terwijl je een GPS in je zak hebt ;).

Met Merkato CPQ bouw je een prijslogica die eerlijk, flexibel en geautomatiseerd is.

Je beheert je prijsstructuur met gemak en zonder chaos, e-mailketens of gigantische Excelbestanden in versie 122.

Onze suggestie? **Laat je prijsstrategie niet aan het toeval over.** Laten we praten.

We helpen graag vooruitstrevende bedrijven om prijscomplexiteit te ontrafelen en om te zetten in een efficiënte groeimotor. Geen verkooppraatje—gewoon een goed gesprek over wat mogelijk is.

Zin om eens van gedachten te wisselen?

- ☛ Neem contact met ons op: <https://cpqbelgium.com/contact-merkato-cpq-en/>
- ☛ Volg ons op LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/cpq-belgium/>

Succes met je prijsstrategie en hopelijk tot binnenkort!



Our Team