

DAT KAN WINSTGEVENDER!

In 7 stappen naar de perfecte prijs

Speciaal voor creatieve makers, webshopeigenaren
en ondernemers die een fysiek product verkopen



MR

MARISSA BONANTS

Inhoudsopgave

Waarom dit e-book?	2
Het bepalen van een winstgevende prijs	3
• Stap 1: Begrijp de opbouw van prijzen	4
• Stap 2: Zorg dat je de kostprijs goed hebt berekend	5
• Stap 3: Check of de prijs waarmee je rekent wel de echte prijs is	6
• Stap 4: Zorg ervoor dat je prijzen bijdragen aan een winstgevend verdienmodel	7
• Stap 5: Verkoop het resultaat en de beleving	8
• Stap 6: Jij bent de expert en weet de winstgevende prijs	9
• Stap 7: Evalueer regelmatig je prijzen	10
• Stap 8: Bepaal hoe je je prijzen gaat verhogen/veranderen	11
Wie ben ik?	12
What's next?	13
Klaar om te knallen?	14
1:1 Financieel coaching	15

Waarom dit e-book?

Jouw producten krijgen een dikke tien. Ja, dat is echt zo! Ook al ken ik jou of je producten nog niet, ik weet zeker dat je een mooi merk hebt. Anders was je hier nu niet. De enige vraag waar het hier om gaat is **welke prijs je aan deze toffe producten moet hangen.**

Je twijfelt. Niet te hoog; je wilt geen klanten afschrikken. Niet te laag, want je moet er ook nog wat aan verdienen. Tijd om knopen door te hakken! Dit e-boek helpt je daarbij. Maar waarom is die prijs nu zo belangrijk? Nou, kijk naar het volgende:

Omzet = prijs * aantallen

Winst = omzet - kosten

De kosten bestaan uit de inkoopprijs van je producten (zoals de materialen, verpakkingen en labels), maar ook je marketing, je kantoor, kosten van de website, etc. Klopt je productprijs niet? Dan kom je erachter dat je wel klanten hebt, maar niks aan ze overhoudt. Pijnlijk!

Om dat op te lossen focussen ondernemers vaak op meer verkopen. Aantallen verhogen. Maar waarom zou je blij zijn om meer te verkopen, als de prijs eigenlijk helemaal niet winstgevend is?

Goed, het is leuk om een sieraad, kledingstuk of eigen werk te verkopen voor 50 euro. Maar om er daarna achter te komen dat de kosten hoger waren dan je dacht – en je er dus verlies mee hebt gemaakt? Nee, bedankt!

Financiële vrijheid dankzij de juiste prijs

Daarom heb ik dit e-book geschreven. Zodat jij een winstgevende prijs kan, gaat en durft te vragen voor jouw producten. Zodat je niet alleen een hogere omzet kunt realiseren, maar ook meer financiële vrijheid en rust ervaart. En... zodat je gewoon meer geld op je bankrekening overhoudt!



Het bepalen van een winstgevende prijs

Als je heel eerlijk bent, hoe bepaal je dan nu je prijzen?

1

Mijn prijzen staan vast

2

Gekeken naar de concurrent

3

Beetje op gevoel,
beetje berekend

4

Volledig berekend op basis van
mijn kosten en winstdoel

En als je dan nogmaals heel eerlijk bent: hoe handig is dat?

Een voorbeeldje. Stel, je verkoopt zelfgemaakte, leren tassen voor 80 euro aan de klant. Mooi bedrag? Dit is de prijs inclusief btw. Laten we er voor nu even vanuit gaan dat je niet in de Kleine Ondernemersregeling (KOR) zit, dan moet je deze btw gewoon afdragen.

Aan de verkoop van één tas houd je dus $80 / 1,21$ (want 21% btw) = 66 euro over.

Maar dan ga je rekenen. Het inkopen van het leer, de rits en de voering. Het verpakkingsmateriaal. Zit je zo al op 50 euro, ex btw. Je doet er zelf twee uur over om een tas te maken. En laten we zeggen dat je jezelf een uurtarief geeft van 30 euro. Oh, en je hebt ook nog doorlopende kosten (boekhouder, webhosting, kantoor) en iets van een salaris zou ook wel fijn zijn.

Dat gaat dus niet lukken! Helaas pindakaas.

Voorbeeld:

Verkoopprijs: €80

Btw: €14

Materialen: €16

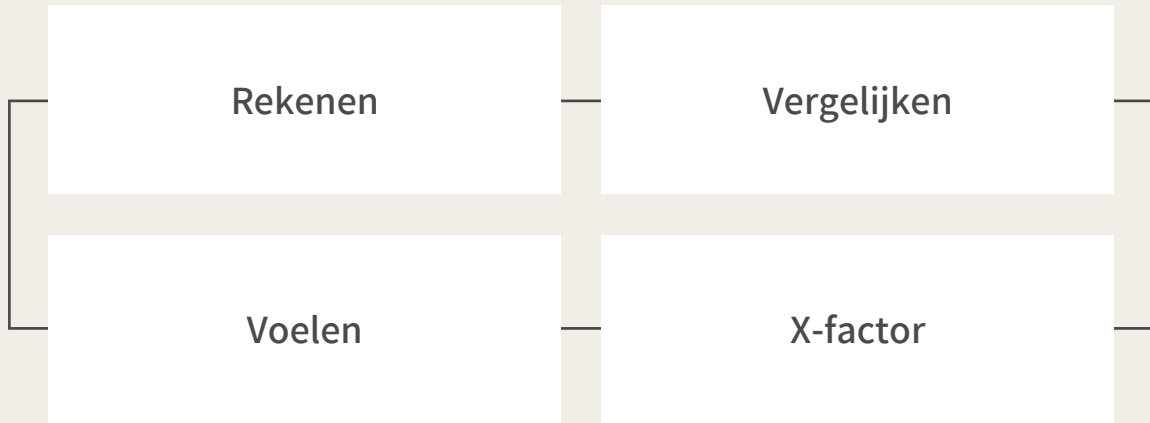
Fictuur uurtarief: €30 x 2

Doorlopende kosten toegerekend aan 1 tas: €10

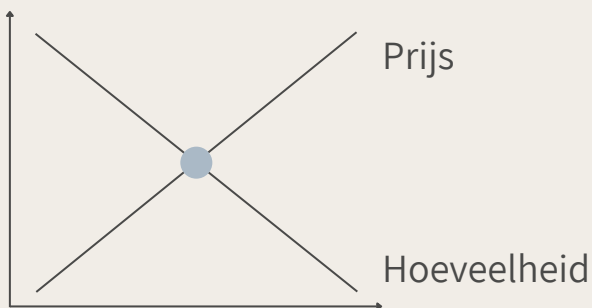
$80 - 14 - 16 - 60 - 10 = -20$ euro per tas

Begrijp de opbouw van prijzen

Hoe worden prijzen eigenlijk bepaald? De prijzen die je hanteert voor jouw producten zijn van meerdere factoren afhankelijk. Simpelweg kunnen we dit opsplitsen in:



Het is dus een veel complexer proces dan dat we vaak denken. Wat we vaak denken is dit:



Dit is prima, als je tafelzout verkoopt. Maar bij een wat specialer product heeft de prijs vier componenten (rekenen, voelen, vergelijken en de X-factor). Ik leg ze hieronder kort uit en ik geef je een oefening mee.

Het is dus niet:

$$\text{Verkoopprijs} = \text{kostprijs} + \text{overige kosten} + \text{winstmarge}$$

Maar wel:

$$\text{Verkoopprijs} = \text{kostprijs} + \text{overige kosten} + \text{winstmarge} + \text{X-factor}$$

Denk je nu al: eh, wat is mijn kostprijs en hoe kom ik eigenlijk aan de verkoopprijs?

Plan dan meteen even een gratis gesprek met mij in »

Zorg dat je de kostprijs goed hebt berekend

De kostprijs bestaat uit de totale kosten die je per product maakt voor het produceren of leveren van een product of dienst. Dat zijn directe kosten, zoals materialen of ingrediënten, maar ook indirecte kosten zoals loonkosten of gebruik van machines.

Dit betekent dus ALLE kosten. Alle materialen, verpakking, kaartje erbij, vloeipapiertjes, etc.

Een van de meest voorkomende 'valkuilen' is dat ondernemers hun tijd vergeten mee te nemen in de kostprijs. Dus stel dat je er twee uur over doet om een product te maken. Dan neem je deze tijd ook mee én geef je jezelf een uurtarief.

Wil je groter groeien en een deel uitbesteden? Dan neem je deze tijd alsnog mee. Juist dan, want anders is er straks geen budget om dit uit te besteden omdat de prijzen te 'krap' zijn.

| “Grip op je cijfers = grip op je droombusiness.”

Deelnemer The Money Making Impact School

“Mijn salon liep goed, maar ik wilde meer. Voordat ik aan het traject begon had ik amper overzicht of ik überhaupt wel winst maakte. Ik wilde graag meer inzicht in mijn omzet, kosten en winst. Ik wist dat het nodig was, want van een schoonheidssalon aan huis wilde ik groeien naar een eigen pand én ik wilde graag eigen producten gaan verkopen. Het doel vooraf? Meer inzicht, omzet en winst, en een betere verdeling in sparen, loon, inkopen en verkopen. Dit traject heeft me meer gebracht dan ik had gehoopt. Het biedt zoveel waarde, ik snap het, voel me eindelijk een volwassen ondernemer, en mijn winst is met 200% gestegen.”

Check of de prijs waarmee je rekent wel de echte prijs is

Enkele kosten waar ondernemers in het begin vaak geen rekening mee houden, zijn:

- Retouren
- Kortingen (3 halen, 2 betalen, kortingscodes, etc.)
- Verspilling van materialen

Wie betaalt er voor de retouren van je klanten? Wie betaalt er voor de extra producten of kortingen? En wie betaalt er voor het materiaal dat onvermijdelijk wordt verspild?

Luidt het antwoord op deze vragen: ik (jij dus, niet ik)? Dan is het de hoogste tijd om dat aan te pakken. Voer deze kosten dus door in je productprijs.

Case study Carlijn - Deelnemer The Money Making Impact School

Before:

Ik had mijn prijzen op gevoel bepaald. Ik had echt wel rondgekeken wat gemiddeld was, maar ik wilde vooral niet te veel vragen of te weinig. Ik deed maar wat. Ik was vooral bang dat ik minder zou verkopen bij hogere prijzen.

After:

In de eerste stap heb ik al mijn kosten in kaart gebracht en heb ik op basis van rekenen en de positionering van mijn producten mijn prijzen bepaald. Door dit proces sta ik 100% achter mijn (verhoogde) prijs en verkoop ik zoveel makkelijker.

De cijfers:

Van 2K winst naar 4K winst per maand in 2 (!) maanden tijd.



Zorg ervoor dat je prijzen bijdragen aan een winstgevend verdienmodel

Een vraag die ik vaak krijg:

“Is er een standaardmarge die ik minimaal moet behalen om winstgevend te zijn?”

→ De brutowinstmarge betreft een percentage van de omzet dat overblijft als je alle inkopen hebt betaald. Je drukt de brutowinstmarge uit in een percentage van de inkoopprijs of inkoopwaarde. Je kunt hiervoor de volgende formule gebruiken:

$$\text{Brutowinstmarge} = (\text{omzet} - \text{kostprijs van producten}) / \text{omzet} * 100\%$$

Nou, dat hangt er vanaf. Het ligt aan jouw branche en business welke marge winstgevend is. Het hangt er ook vanaf wat je andere kosten zijn. Maar als jouw marge <50% is, moet je wel heel veel aantallen verkopen om winstgevend te zijn. In dat geval moet je heel je strategie richten op een **volume business model**.

Je moet dan uitrekenen hoeveel aantallen je per maand moet verkopen. De prijzen die je bepaalt, moeten immers bijdragen aan jouw winstgevendheid. Een andere optie is om **te sleutelen aan je productprijs**. Zo kun je uitrekenen of je met jouw prijzen, aantallen, kosten en salarissen überhaupt winstgevend kunt zijn.

“De prijs die je vraagt moet zowel jouw winstwens, salaris, vaste kosten, als kostprijs dekken.”

40,00%	Omzet	80.000
	Kostprijs	48.000
	Bruto winst	32.000

Marketing	6.000
Overig	3.000
Uitbesteden	3.000
Kantoorkosten	2.000
Abonnementen	500
Totale kosten	14.500

Winst voor belasting	17.500
Inkomstenbelasting	2.500
Winst na belasting	15.000

Salaris per maand	1.250
--------------------------	--------------

Verkoop het resultaat en de beleving

Je hebt al gezien dat een van de componenten bij prijsbepaling de zogenaamde 'X-factor' is. **Wat is die X-factor eigenlijk?** Nee, je product hoeft niet te kunnen zingen. Maar je kunt de klant wel het gevoel geven dat hij/zij erdoor kan gaan zingen. Oké, ik leg dit even uit.



Je ziet hier vijf flesjes Spa. Allemaal precies hetzelfde water, dezelfde hoeveelheid in hetzelfde flesje. Enkel de prijs verschilt. Een flesje in de supermarkt kost 50 cent. Een gekoeld flesje op een pompstation kost twee euro. Een flesje in een luxe restaurant kost drie euro. En een flesje op een populair festival kost vijf euro.

Snap je waar ik heen ga? Wat is aantrekkelijker: lauw water drinken na het boodschappen doen? Of je dorst stillen nadat je de benen uit je lijf hebt gedanst tijdens een optreden van je favoriete band? Ja, daar zou ik ook graag tien keer meer voor betalen!

Baseer je prijs dus niet enkel op kostprijs, maar ook op de beleving. Wat is de X-factor van jouw product? Wat gaat je klant **beleven** als hij jouw product koopt? Dat is wat de productprijs bepaalt.

| “Verkoop de bestemming, en niet het vliegtuig.”



Jij bent de expert en weet de winstgevende prijs

Als je bovenstaande stappen hebt doorlopen en je bent aan het rekenen geslagen, dan weet je nu wat de winstgevende prijs is. Jij bent hier de expert. Jij weet **hoeveel tijd, liefde en energie** er in jouw producten zitten.

Klanten weten niet wat voor duurzame materialen je hebt gebruikt of dat alles handwerk is. Dat kunnen ze alleen weten als jij er de juiste prijs voor vraagt. Hoe lekker het ook zou zijn, ze geven niet vanuit zichzelf tien euro meer omdat ze je product zo mooi vinden.

En vergeet niet dat ze vooral een rechtvaardige prijs willen betalen. Als ze de goedkoopste prijs willen hebben, dan gaan ze wel naar de koopjeshoek.

Als jij de juiste prijs niet vraagt:

- Gaat de klant je echt niet 'zomaar' meer betalen
- Heeft de klant geen idee
- De klant wilt gewoon een rechtvaardige prijs

Lonneke, eigenaar webshop - Deelnemer The Money Making Impact School

"Ik had eigenlijk geen idee hoe ik mijn producten ging verkopen. Ik was altijd angstig of er wel omzet zou komen, dus was ik ook erg terughoudend in de inkopen. De ene maand waren er veel verkopen, de andere maand was het doodstil. Ik heb nu een actieplan, en door het uitvoeren van mijn acties eindelijk een consistente omzet. Door goed te weten wat ik met mijn omzet doe, is de winst gestegen. Winst die ik gedeeltelijk weer investeer in mijn bedrijf en gedeeltelijk mezelf uitbetaal. Ik vind het super motiverend om te zien hoe hard we groeien. Ik kijk nu met plezier naar mijn cijfers en maak graag mijn plannen in het dashboard."

Evalueer regelmatig je prijzen

De prijs die je nu bepaalt, is – net als alles in het leven – aan verandering onderhevig. Evalueer daarom maandelijks of per kwartaal hoe de zaken ervoor staan en of het tijd is om je prijs aan te passen.

De volgende vragen kun je ter indicatie gebruiken:

- Welke waarde lever je?
- Heb je goede reviews?
- Hoe exclusief is je product?
- Is jouw kostprijs toegenomen?
- Heb je voor grote namen gewerkt?
- Wat is je bereik?
- Hoeveel service lever je?
- Geef je ook advies?
- Zijn de prijzen van je grondstoffen verhoogd?
- Is de inkoop van je producten veranderd?
- Waar voel jij je goed bij? Wat durf je te vragen?

Dus, verhogen die prijs? Nou, dat ligt eraan. Kun je effectief je marketing* inzetten en dezelfde aantallen draaien met een hogere prijs? Dan: ja!

*Je moet dan wel weten hoeveel je kunt uitgeven aan marketing en wat het moet opleveren om winstgevend te zijn. Want stel je verkoopt jouw product voor 40 euro incl. btw = 33 euro ex btw. De kostprijs heb je berekend op 20 euro. Een nieuwe verkoop kost je 10 euro aan advertenties. Dan is je winst $33 - 20 - 10 = 3$ euro. Tja, ga je het daarvoor verkopen als je ook nog alle andere kosten moet meenemen en je nog wat wilt verdienen?

Let op: er zijn andere manieren om meer winst te behalen naast het verhogen van je prijs. Je kunt ook meer winst overhouden door kosten te besparen of door je processen efficiënter in te richten.



Bepaal hoe je je prijzen gaat verhogen/veranderen

Ben je erachter gekomen dat je op dit moment geen winstgevende prijs vraagt? En wil je dit veranderen? Dan gaan we nu kijken hoe je je prijzen gaat verhogen.

Hoe communiceer je het naar de klant? Hier volgen drie ideeën:

- Je houdt nog één keer een sale → Dit kun je doen als je veel oude voorraad hebt en deze makkelijk en snel kwijt wilt.
- Je verandert het gewoon → Geloof me, klanten kijken niet dagelijks op je website wat de huidige status is.
- Je geeft je huidige klanten een 'overgangsregeling' → Informeer huidige, vaste klanten dat de prijs omhoog gaat. Ze kunnen bijvoorbeeld nog twee maanden van de oude prijs gebruik maken.

Case study Kirsten - Deelnemer The Money Making Impact School

Before:

Ik had wel een btw-rekening aangemaakt, en ik stortte daar 21% van mijn omzet op. Omdat ik ook veel kosten en investeringen had, stond er teveel op die rekening en had ik dat geld eigenlijk gedurende de maand nodig. Daarnaast stond de rest nog steeds op 1 hoop (of nou ja, hoop) en was het voor mij totaal niet helder wat ik nou wel of niet kon uitgeven.

After:

Ik verdeel mijn omzet nu over btw, jaarlijkse belasting, inkopen, vaste kosten, investeringen, salaris en winst. Met deze verdeling houd ik rekening met mijn seizoenspieken. Ik ben in controle en weet wat wel en niet kan. Ik ben andere keuzes gaan maken. Ik ben meer gaan uitgeven aan marketing. Juist omdat ik zag dat het mogelijk was en omdat ik de resultaten in de gaten bleef houden.

De cijfers:

Van 5K naar 7K winst per maand. Vooral meer rust.



Wie ben ik?

In het kort: mijn naam is Marissa Bonants. Ik ben registeraccountant en financieel coach, en ik woon in het altijd levendige Amsterdam.

In mijn vrije tijd houd ik ervan om te hardlopen en wielrennen. Daarnaast ben ik gek op de kleur geel en op cijfers. Op het eerste gezicht best een 'normaal' rijtje. Of nou ja, behalve de cijfers dan misschien.

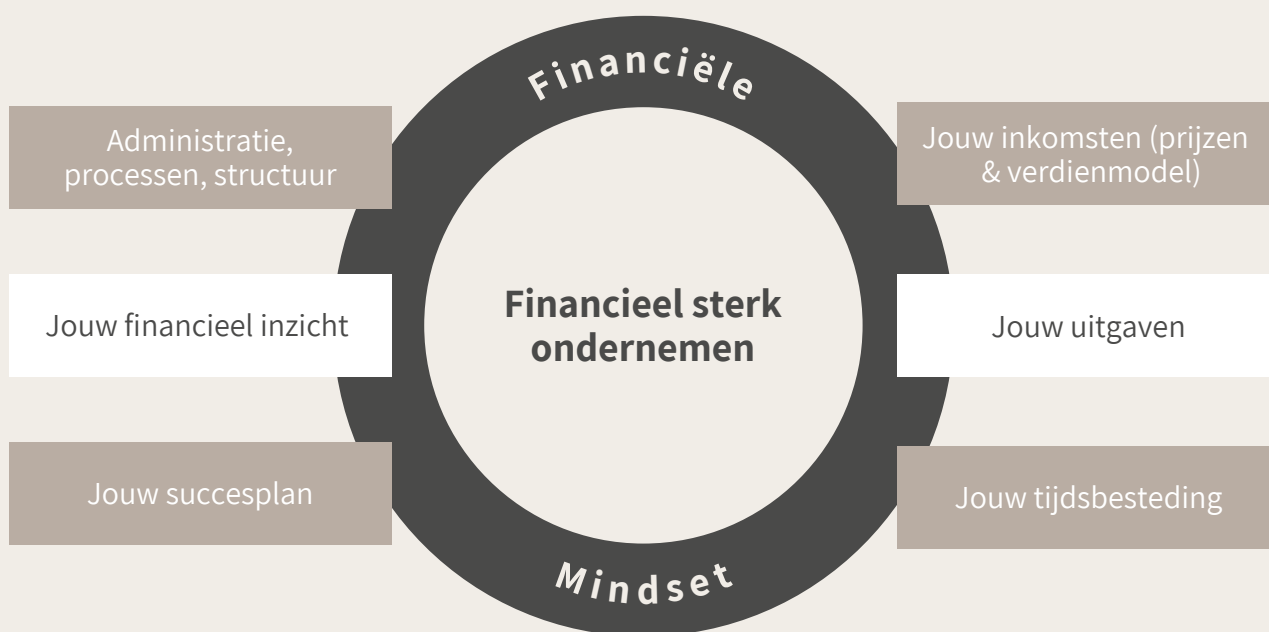
Deze liefde heb ik van mijn vader overgenomen. Hij leerde me al vroeg dat cijfers alles zeggen over de gezondheid van een onderneming. Als CEO van een succesvol bedrijf wilde hij elke maandag weten hoe zijn bedrijf er nu écht voor stond. En dat kunnen alleen cijfers je vertellen.

Benieuwd naar het langere verhaal? Lees [hier](#) verder en ontdek hoe ik mijn business heb opgebouwd.



What's next?

Ik hoop van harte dat dit e-book je de eerste handvatten geeft voor het bepalen van je prijzen. Maar onthoud dat er meer voor nodig is dan alleen prijsbepaling om winstgevend, groeiend en vol financiële vrijheid te ondernemen. Het hebben van de juiste prijs kun je zien als één component in het bouwen van een winstgevend bedrijf. En met één ingrediënt kun je nog geen lekkere taart bakken. Het 'framework' van winstgevend ondernemen bestaat uit meerdere ingrediënten/componenten:



Deze componenten hebben betrekking op vragen als:

- Hoeveel moet je per maand omzetten voor je salarisdoel?
- Wat moet er in jouw bedrijf veranderen om je omzet te verdubbelen (of te vertienvoudigen)?
- Welk gedeelte van je omzet moet naar de belastingdienst?
- Welk gedeelte van je omzet mag je investeren in marketing?
- Hoezo werk je heel hard, maar staat er geen geld op je bankrekening?
- Hoe werkt het als je eerst moet inkopen en dan pas kunt verkopen?
- Besteed je je tijd aan winstgevende activiteiten?
- Doe je uitgaven die resulteren in meer omzet en winst, of kosten ze enkel geld?
- Heb je een sterk financieel plan om op te sturen?

Heb jij grip op al deze componenten? Heb jij grip op je cijfers? Nee? Dan is het tijd om dat te veranderen. Want hoe je het ook went of keert, het draait uiteindelijk om de cijfers. Hoe beter die voor jou zijn, hoe langer je kunt doen wat je leuk vindt (ondernemen) – en met meer succes.

Wat zeg je ervan? Sta je jezelf toe om verliefd te zijn op je producten én om daar goed geld mee te verdienen?

Klaar om te knallen?

Is je antwoord ja? Zet dan de volgende stap. Ik help je als financieel coach een ijzersterke grip op je cijfers krijgen, zodat je jouw business naar een hoger level kunt tillen.

Doe mee aan mijn **gratis masterclass – In 5 stappen meer financieel inzicht & winst voor jouw merk.**

In deze masterclass ontdek je hoe je in 5 stappen winstgevend kunt groeien. Er is zoveel meer voor nodig dan alleen prijsbepaling om echt lekker te gaan verdienen met je merk.

Ik leer je supersterke financiële doelen te stellen, een financieel plan te maken, evenals een actieplan, zodat je van ‘doelen stellen’ naar ‘doelen behalen’ gaat. Ook laat ik je zien wat je elke maand zou moeten doen om constante grip op je cijfers te houden.

Oh, en ik deel enkele succesverhalen van miljoenenmerken waarmee ik heb gewerkt – en hun geheimen.

Schrijf je nu in, dan zien we elkaar snel!



Yes, ik schrijf me in!

1:1 Financieel coaching

Heb je behoefte aan meer persoonlijke begeleiding? Maak nu een afspraak met me, dan help ik je financieel inzicht, grip op je cijfers, een ijzersterke strategie en focus te krijgen.

Want zonder grip op je cijfers, heb je geen grip op je droombusiness.

Let op: ik vraag je vooraf aan de call om een paar vragen in te vullen. Vul deze zo goed mogelijk in. Mocht je case buiten mijn expertisegebied vallen, dan verwijs ik je meteen door naar een van mijn ervaren collega's.

Plan hier jouw gratis kennismakingsgesprek in »

PS: De komende dagen stuur ik je nog een paar mailtjes over het implementeren van de tips en stappen uit dit e-book. Voor nu is het alleen wel even genoeg. Ik wil je niet overweldigen. Maar blijf je mailbox in de gaten houden! Er zijn nog veel meer tips die ik met je wil delen over het creëren van meer financiële grip & financiële vrijheid.

Nog één laatste tip: wacht niet te lang met implementeren. Enkel informatie inwinnen gaat van jouw leuke merk geen volwassen, groeiend en winstgevend bedrijf maken. Je moet het DOEN.

Weet dat je me altijd mag e-mailen als je vragen hebt: contact@marissabonants.nl.



📷 @marissa.bonants
🌐 www.marissabonants.nl