



Je product wordt duurder door dure marketing, maar voeg je wel waarde toe?

'Wat een goedkoop ding', zei mij moeder vroeger vaak. Ze doelde dan meestal niet op een product, maar op een meisje in mijn leeftijdscategorie met –naar haar smaak– te korte rokken of een te spontane voorgevel. Toen al had ik het moeten weten: goedkoop is geen populair begrip. Niemand wil goedkoop zijn. Mijn moeder zou het niet met mij eens zijn, maar goedkoop is echt een ondergewaardeerd begrip. Het afgelopen jaar heb ik waarschijnlijk zo'n 25 ondernemers in het groen geïnterviewd: boomkwekers, maar ook groenvoorzieners en importeurs of fabrikanten van tuinmachines. Allemaal, alle vijftientig, waren ze lid van hetzelfde koor. Toen ik vroeg wat hun diepste motivatie was om te ondernemen, klonk het als in een samenzang: 'Ik wil kwaliteit leveren.' Nooit was er iemand die zei: 'Ik wil in mijn categorie de goedkoopste aanbieder zijn, en alles wat ik doe

Nooit was er iemand die zei: 'Ik wil in mijn categorie de goedkoopste aanbieder zijn en alles wat ik doe met mijn bedrijf, moet erop gericht zijn de kostprijs en afgeleid daarvan de verkoopprijs van mijn product te verlagen'

met mijn bedrijf, moet erop gericht zijn de kostprijs en afgeleid daarvan de verkoopprijs van mijn product te verlagen.'

Waarom zou uw klant anders in elkaar zitten dan uzelf? Bij iedere investering probeert u zelf toch ook de laagste prijs voor het juiste product te bedingen. Daarbij zult u altijd op zoek blijven naar goedkopere alternatieven. Goedkoper is altijd beter.

Bij onze klanten waarderen we dat streven meestal minder. Een klant die alleen maar voor goedkoop gaat, wordt onterecht vaak niet serieus genomen.

Ik denk dat je in de huidige economie beter kunt gaan voor de laagste prijs. Dat is waar je klanten mee kunt overhalen en het hoeft helemaal niet te leiden tot een minderwaardig product van een mindere kwaliteit. Als uitgever maken wij weliswaar geen plantjes of bomen, maar ook voor onze business gaat dat verhaal op. Als je bedrijfsprocessen slimmer inricht dan je collega's, kun je een beter en goedkoper product maken dan die bedrijven. Het gaat daarbij om focus. Probeer een product te kweken waar de markt op zit te wachten, en dat tegen een prijs waar zo mogelijk niemand aan kan tippen.

Verkijk je daarbij ook niet op de kosten van marketing. Boomkwekers in Nederland menen dat zij allemaal moeten investeren in dure concepten en websites. En verspillen daarbij – in mijn visie – massaal marketingeuro's die nooit bij de klant aan zullen komen. Er zijn in heel Nederland misschien vijftig merken die echt iets losmaken bij de klant in de winkel, en daar zitten echt geen merken uit de boomteelt bij. Wees daarom voorzichtig met investeringen op dit gebied. Je product wordt duurder door dure marketing, maar je voegt geen waarde toe.

Hein van Iersel
hein@nwst.nl
Hoofdredacteur



Stuur of twitter dit artikel door!
Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5090