

Ingrediënten voor een succesvolle offerte

Hoe een schildersbedrijf niet langer op prijs concurreerde



Veel bedrijven voelen de druk om klanten binnen te halen door dezelfde prijs als de concurrent te bieden, of daar zelfs onder te gaan zitten. Dit wordt ook wel prijsconcurrentie genoemd. Ondernemers die hiermee te maken krijgen, worstelen vaak om hiermee om te gaan, want uiteindelijk kan dit leiden tot verlies of zelfs een faillissement. Daarom dromen veel ondernemers ervan om hier niet langer aan mee te hoeven doen. Zo ook een gerenommeerd schildersbedrijf in Overijssel, dat concurrentie kreeg van ZZP'ers die ver onder de prijs van het schildersbedrijf schilderwerk kunnen afleveren. Door advies van thexton armstrong heeft het schildersbedrijf nu niet alleen meer opdrachten, maar is ook de ordergrootte toegenomen. In deze klantcase wordt duidelijk hoe de schilder dat voor elkaar heeft gekregen.

Op prijs concurreren is dagelijkse praktijk

Iedere ondernemer weet dat de concurrentie altijd op de loer ligt. Zeker in het MKB zijn er veel bedrijven die een soortgelijke dienst aanbieden en allen zijn ze op zoek naar nieuwe klandizie. Voor de ondernemer betekent dit dat de strijd met de concurrentie hevig kan zijn, want potentiële klanten vragen natuurlijk bij verschillende bedrijven offertes op. Voor de klant is het getal onderaan de streep vaak leidend, waardoor veel ondernemers zich gedwongen voelen om hun prijzen te verlagen om zo toch de klant binnen te halen. Dat is precies wat je als ondernemer niet moet doen.

Komt het volgende scenario je bekend voor? Je bent bezig met een offerte voor een potentiële klant. Je doet je best, rekent alles heel goed door en hebt uiteindelijk een heel goed verhaal neergelegd. Je wilt goed werk afleveren en daar moet je uiteraard een bepaalde prijs voor vragen.

Dan komt ineens de klant bij je terug met de mededeling dat een concurrent een offerte heeft geleverd die maar liefst 25 procent goedkoper uitvalt dan die van jou. Kun jij het misschien voor dezelfde prijs doen? Als ondernemer heb je al je beste aanbod gedaan, waardoor het verlagen van de prijzen ervoor zorgt dat je wellicht onder de kostprijs zou verkopen. Om toch de nieuwe klant binnen te halen, moet je jezelf in allerlei bochten wringen. Eenmalig inkopen en het verlies op een vervolgopdracht weer goedmaken, is de

gedachte. En natuurlijk vraag je je af: wat heeft de concurrent dan eigenlijk aangeboden, waardoor hij zoveel goedkoper is?

Klinkt dit bekend? Ook tegenwoordig is deze aanpak voor veel ondernemingen nog steeds dé manier om te concurreren met andere bedrijven. Toch is één ding zeker: uiteindelijk houd je dit niet vol. Reserves raken een keer op, als ze niet al op zijn. Doorgaan op deze manier kan grote consequenties hebben voor de onderneming, want helaas geldt hier het gezegde 'Als je blijft doen wat je deed, blijf je krijgen wat je kreeg'. Met andere woorden: als je eenmaal verliesgevend opdrachten aanneemt, blijf je dit doen en uiteindelijk ga je daardoor failliet.

Het tij van prijsconcurrentie keren

Het hiervoor geschetste scenario is helaas dagelijkse praktijk voor menig ondernemer en velen worstelen dan ook om hiermee om te gaan. Meegaan in de prijzenslag werkt namelijk niet en zorgt alleen maar voor een verdere verslechtering van de winstgevendheid. Hoe keer je het tij en zorg je dat je wel winstgevende opdrachten binnenkrijgt?

Appels met peren vergelijken

Veel ondernemers hebben niet door dat klanten niet altijd weten wat ze precies aan het vergelijken zijn wanneer ze meerdere offertes opvragen. Vaak blijken er zoveel verschillen in offertes te zitten dat ze eigenlijk appels met peren vergelijken. Hierdoor lijkt de ene offerte veel goedkoper, terwijl het geleverde product van een veel lagere kwaliteit is. Helaas is dit ook iets waar ondernemers zich in veel gevallen schuldig aan maken. Hoe kan het anders dat jouw potentiële klant niet uit een offerte heeft kunnen opmaken dat jij wezenlijk iets anders aanbiedt dan de goedkopere concurrent?

Transparantie

Het antwoord ligt daarom in transparantie. Veel ondernemers die zwichten voor de druk van prijsconcurrentie zijn onvoldoende transparant, waardoor het lijkt alsof ze hetzelfde bieden als de concurrent en veel duurder zijn.

Veel ondernemers zijn echter huiverig om transparant te zijn en de klant te laten zien hoe hun prijs is opgebouwd. Hiermee laten ze immers ook zien dat in iedere offerte een winstmarge zit om de continuïteit van de onderneming te garanderen (en daarmee ook de dienstverlening aan de klant). Ook geeft dit de klant de mogelijkheid om moeilijke vragen te stellen en eventueel zelfs fouten uit de offerte te halen! Toch geldt ook hier weer een eeuwenoud gezegde: eerlijkheid duurt het langst.



Wees transparant en ga mee met de klantbehoefte

Klanten zien dus niet altijd dat de ene offerte wezenlijk verschilt van de andere offerte, door een gebrek aan transparantie. Door je klanten duidelijk te maken wat je hen precies biedt en door dit aanbod aan te laten sluiten op hun behoefte, zullen zij eerder geneigd zijn om voor jouw, wellicht iets duurdere, offerte te kiezen.

Veel ondernemers dromen ervan om te winnen van de concurrentie zonder dat ze aan hun prijzen moeten tornen. Een droom die voor iedere ondernemer uit kan komen, mits zij transparant zijn en een aanbod doen dat aansluit op de wensen en behoeften van de klant. Geef de klant daarom inzicht in wat je aanbiedt en hoe dit aanbod zich verhoudt tot wat anderen bieden. Daarmee toon je tevens helder aan dat de prijsvechtende concurrent mindere kwaliteit en/of slechtere service levert.

Door deze tactiek maak je inzichtelijk wat de klant krijgt voor de prijs die in jouw offerte staat en hoe dat zich verhoudt tot hun behoefte. Zorg er dan natuurlijk wel voor dat je zeker weet dat de klant de meerwaarde ook waardeert. Want als dit niet als dusdanig ervaren wordt, dan voegt dit uiteindelijk niets toe.

Benieuwd hoe deze aanpak in de praktijk in zijn werk gaat? In de volgende klantcase van een schildersbedrijf uit Overijssel wordt dit verder toegelicht.



Klantcase: Hoe een schildersbedrijf prijsconcurrentie de rug toekeerde

Om het hoofd te kunnen bieden aan de toenemende druk van klanten om prijzen te verlagen, zocht een gerenommeerd schildersbedrijf uit Overijssel een manier om prijsconcurrentie tegen te gaan. Dankzij de samenwerking met een adviseur van thexton armstrong heeft de ondernemer zijn offertes transparant gemaakt, waardoor het bedrijf nu niet alleen een hogere conversieratio op de offertes heeft, maar ook nog eens de ordergrootte heeft verhoogd.

Net als vele andere bedrijven is het de missie van dit schildersbedrijf om klanten altijd tevreden te stellen. Het Overijsselse schildersbedrijf profileert zich daarom door altijd de allerbeste schilderkwaliteit af te leveren en te werken met hoogwaardige producten. Deze formule heeft gewerkt; hun klantenkring bestaat niet alleen uit particulieren, ook bedrijven, stichtingen, gemeenten, instellingen, aannemers, scholen en woningbouwverenigingen maken graag gebruik van hun diensten. Alle klanten zijn altijd zeer tevreden over de kwaliteit van het schilderwerk.

Toenemende concurrentie

Toen in 2008 de economische crisis uitbrak, ging het met veel bedrijven in de bouw en bouwgerelateerde bedrijven een stuk slechter. Zo ook in de schildersbranche. De concurrentie tussen schildersbedrijven nam toe, onder andere doordat ontslagen schilders voor zichzelf begonnen. Deze ZZP'ers maken zelf minder kosten, waardoor zij hun diensten een stuk goedkoper kunnen aanbieden dan het Overijsselse schildersbedrijf. Dat ook de kwaliteit van de gebruikte materialen en de hoeveelheid werkzaamheden beduidend kunnen verschillen tussen bedrijven, was voor potentiële klanten die offertes opvroegen echter niet duidelijk. Zij merkten voornamelijk het prijsverschil op.

Hierdoor werd de Overijsselse eigenaar vaak gedwongen om ook zijn prijzen te verlagen om toch de klant binnen te halen, ondanks dat hij zag

dat de concurrentie schilderwerk van een lagere kwaliteit afleverde. Dit zette grote druk op het bedrijfsrendement. Hij zocht daarom een manier om zijn prijzen te kunnen handhaven en niet mee te hoeven gaan in de prijzenslag.

Advies van thexton armstrong

Het schildersbedrijf is in contact gekomen met adviseur Anton Erich van thexton armstrong. Anton is vervolgens samen met de ondernemer integraal gaan kijken naar de onderneming. In de bedrijfsstrategie is uiteindelijk gekozen voor serviceleiderschap. “Eén van de zaken die ons opviel was het offertetraject”, vertelt Anton. “Dit was onder andere een gedeelte waar winst te behalen viel. Eén van de strategische initiatieven was een andere opzet en presentatie van de offertes. Een transparant en gedifferentieerd aanbod past heel goed bij de gekozen strategie. We hebben daarop besloten dat we de klant een keuze voor gingen leggen. We vragen nu aan de klant: hoe wil jij je huis geschilderd hebben?”

Samen met de ondernemer heeft Anton daarom inzichtelijk gemaakt welke kwaliteitsniveaus geleverd kunnen worden aan de hand van het afwerkingsniveau en de kwaliteit van de gebruikte verf. Uit deze analyse kwamen in totaal drie kwaliteitsniveaus naar voren, met ieder een bijpassende prijsstelling. Bij ieder van de kwaliteitsniveaus is ook in kaart gebracht hoe lang het schilderwerk ongeveer mee zal gaan.

- Kwaliteitsniveau 1: Zilver gebaseerd op een geschatte levensduur van het schilderwerk van 3 jaar
- Kwaliteitsniveau 2: Goud gebaseerd op een geschatte levensduur van het schilderwerk van 5 jaar
- Kwaliteitsniveau 3: Platina gebaseerd op een geschatte levensduur van het schilderwerk van 7 jaar

Transparantie voor de klant

Door de kwaliteitsniveaus en bijbehorende prijsstellingen in de offerte te vermelden, zien de potentiële klanten meteen welke kwaliteit ze kunnen verwachten voor welke prijs. “Mensen willen graag een keuze kunnen maken”, vertelt Anton. “Op de manier waarop voorheen werd geoffreerd, stond er een bepaald bedrag onderaan de streep. Nu kunnen mensen een gedegen keuze maken doordat ze goed de prijs-kwaliteitsverhouding kunnen afwegen. Ze weten nu echt wat ze kopen.”

Zo kunnen klanten zien dat schilderwerk van het niveau platina misschien wel drie keer zo goed is als zilver, maar niet drie keer zoveel kost. Klanten die vervolgens toch kiezen voor de goedkoopste optie weten heel goed welke kwaliteit ze kopen.

Het resultaat

Deze aanpak heeft het schildersbedrijf geen windeieren gelegd. Door op deze manier te offrenen zijn er zeker 50 procent meer offertes akkoord bevonden in vergelijking met de vorige aanpak. Bovendien nam de gemiddelde orderwaarde ook nog eens met minimaal 20 procent toe. “We hebben niet alleen gezien dat het aantal klanten toenam, maar ook dat mensen minder voor de goedkoopste optie kozen”, vertelt Anton. “Mensen denken nu ‘ik wilde eigenlijk €1800,- uitgeven, maar ik zie dat ik beter €2200,- kan doen want dan gaat het schilderwerk langer mee.’”

Met deze nieuwe aanpak hoeft het Overijsselse schildersbedrijf dus niet langer zijn prijzen te verlagen om de strijd aan te gaan met de concurrentie. Het bedrijf kan nu de beste kwaliteit aan blijven bieden tegen een goede prijs.



Over thexton armstrong

Als MKB-ondernemer komt er best veel op je af. Iedere onderneming doorloopt dezelfde ontwikkeling van start, ontwikkeling, groei tot overdracht. Je doorloopt deze fases met voor- & tegenspoed en iedere fase brengt andere uitdagingen. Uitdagingen die je niet altijd alleen aankunt of wilt. Heb jij ook wel eens behoefte om te spreken met een ervaringsdeskundige en vertrouwenspartner die jou kan helpen je onderneming naar dat volgende niveau te krijgen? Dan ben je bij thexton armstrong aan het juiste adres.

thexton armstrong helpt sinds 2011 Nederlandse MKB-ondernemers om hun bedrijf nog winstgevender te maken, te professionaliseren, groeien en verkoopklaar te maken. thexton armstrong heeft een branche-onafhankelijke aanpak ontwikkeld die jou, los van je huidige situatie, in staat stelt je onderneming naar een volgend niveau te ontwikkelen.

Wil je weten wat thexton armstrong voor jou en jouw bedrijf kan betekenen? Neem dan eens een kijkje op onze website of vraag vrijblijvend een kennismakingsgesprek aan.



Bedrijfsverbetering

Bedrijfsgroei

Bedrijfsoverdracht