

# INHOUD

Voorwoord	7
01. Geef nooit korting!	13
02. Geef in elk geval geen geld!	16
03. Zie ik zo bleek?	19
04. Je kop staat me niet aan	23
05. Nog even naar de prijs kijken	26
06. Bukken terwijl niemand slaat	29
07. Echte of onechte prijsdruk?	32
08. Doet u mij maar de goedkoopste shit	37
09. Gek op prijsbezwaren	40
10. Nieuwe borsten in de aanbieding	43
11. De psychologische prijs van een Boeing	47
12. Heel veel geld	50
13. Concurrenten kies je zelf uit	53
14. Is het goedkoop of lijkt het goedkoop?	56
15. Je moet wel afdingen	59
16. You're my friend	62
17. Preventief ruimen	67
18. De theorie van de Amsterdamse taxichauffeur	70
19. Een prijsdrukverlagend middel	73
20. Gek op aanbiedingen	76
21. Van een prijs een prijsje maken	79
22. Ik zit in een hele bijzondere branche	83
23. Garantie geven heeft weinig zin	86
24. Prijsbezwaren tackelen	89
25. Duurder zijn is zo gek nog niet	92

26. Er is maar één juiste prijs	95
27. Over de prijs hoef ik zeker niet te beginnen?	98
28. Op = op	103
29. Van een oud vrouwtje geweest	106
30. Er kan altijd nog vijf procent vanaf	109
31. De kortste weg naar meer winst	112
Over de auteur	117

# CONCURRENTEN KIES JE ZELF UIT

ALDI heeft een geweldige formule. Voor wie ervan houdt. Zelf ben ik er niet zo'n liefhebber van. Sterker, ik ben er zelf nog nooit geweest. Maar ik hoor regelmatig van mensen dat het zo'n geweldige formule is. ALDI is niet voor niets zo succesvol. Het concept is sterk, en in beginsel erg eenvoudig. De producten die men er aanbiedt zijn goed. Ze komen vaak prima uit de tests van Kassa, Radar, et cetera. Er is maar één maar: je moet wel het geluk hebben dat datgene wat je zoekt er ook echt is. Heeft u dus net een rode wijn gevonden die best aardig is, zeker voor die prijs, dan is het maar de vraag of diezelfde wijn er een week later nog is.

Ook de service is geheel aan het prijsniveau aangepast. Die is er namelijk niet of nauwelijks. Als u de eerder genoemde rode wijn niet kunt vinden, en u vraagt aan zo'n knul die tussen de dozen zit of die wijn er nog is, dan is het antwoord meestal: 'Mijnheer, als-ie er staat, dan is-ie er. Staat-ie er niet, dan is-ie er niet.' Als u vervolgens vraagt of er niets meer in het magazijn staat, dan is de reactie: 'Mijnheer, dit is het magazijn.' Dat is namelijk het concept van ALDI. Je huurt een magazijn, je scheurt alle dozen open en dan roep je: 'Zo, nu is het een winkel!' Is daar iets mis mee? Nee, daar is helemaal niets mis mee. Het is een fantastische formule. Maar veroorzaakt zo'n formule nu ook echt prijsdruk in de supermarktwereld? Bij Lidl wel, bij Albert Heijn niet of nauwelijks. Als ALDI er weer

wat extra scherpe aanbiedingen tegenaan gooit, wordt daar bij Albert Heijn niemand zenuwachtig van. Want de grootgrutter uit Zaandam concurreert immers niet met ALDI. Het zijn toevallig allebei supermarkten, maar daarmee houdt elke verdere vergelijking op. Dat wil overigens niet zeggen dat ze voor een deel niet dezelfde klanten trekken. Sterker nog, er zijn consumenten die 's morgens geld besparen door een deel van de boodschappen bij ALDI te doen, en dat 's middags weer uitgeven aan hele lekkere, verse, dure dingen bij Albert Heijn.

Wat ik hiermee wil betogen, is dat u zich regelmatig moet afvragen met wie u wilt concurreren. Niet iedereen die toevallig in dezelfde branche zit als u is ook uw concurrent. Het feit dat klanten zich bij u melden met een of andere aanvraag, wil nog niet zeggen dat u die aanvraag ook serieus moet nemen. En als een klant dus aankomt met een zogenaamde concurrerende aanbieding die veertig tot vijftig procent lager ligt, moet u zich afvragen of u die andere partij wel als concurrent beschouwt. Mag ik u een raar voorbeeld geven om dat te illustreren? Stel dat u met uw partner binnenstapt bij het sterrenrestaurant De Librije in Zwolle. U vraagt of u ook iets buiten de kaart om kunt bestellen. Dat kan. U bestelt daarop twee hamburgers met een plakje kaas, twee porties Franse frietjes en twee grote cola's, met veel ijs. Als vervolgens de rekening komt, en u blijkt bijna € 80,- te moeten betalen, dan is het raar om te zeggen dat u dat nogal veel geld vindt. En dat u een adresje kent waar het veel goedkoper is. U bent gewoon het verkeerde restaurant binnengelopen, u heeft de verkeerde deur genomen. Dat is uw probleem, niet dat van De Librije. Het antwoord op de vraag hoe u van concurrenten kunt afkomen en zo de prijsdruk kunt verminderen is dus eenvoudig. Beschouw niet elke leverancier uit uw branche als concurrent. Want concurrenten heb je niet, die kies je zelf uit.

## ADVIES:

- » U bepaalt zelf met wie u wilt concurreren.
- » Niet elke leverancier uit uw branche is ook een concurrent.
- » Stel voor uzelf vast met wie u de concurrentie wel en niet wilt aangaan.