

**Jos Burgers**

# Geef nooit korting!

**En 30 andere adviezen  
over omgaan met prijsdruk**



**NU!**  
VAN € 17,95  
VOOR  
€ 19,95

MEER DAN  
**30.000**  
EXEMPLAREN  
VERKOCHT

**VANDUUREN**  
MANAGEMENT

**Geef nooit  
korting!**



# Geef nooit korting!

En 30 andere adviezen  
over omgaan met prijsdruk

**Jos Burgers**

VAN DUUREN  
MANAGEMENT

ISBN: 978-90-8965-071-9

NUR: 801, 802

Trefw.: prijs, prijsdruk, korting, onderhandelen

Boekverzorging: arjensnijder.nl, Zwolle

Redactie: Eefje Gerits Vandaag, 's-Hertogenbosch

Illustraties: JESSECARTOONS, Courtenay

Drukwerk: Balmedia, Schiedam

Eerste druk, februari 2011

Tweede druk, april 2011

Derde druk, oktober 2011

Vierde druk, januari 2012

Vijfde druk, november 2012

Zesde druk, juli 2013

Zevende druk, april 2014

Achtste druk, januari 2015

Negende druk, juli 2015

Tiende druk, december 2015

Elfde druk, november 2016

Twaalfde druk, november 2017

Dertiende druk, mei 2018

Veertiende druk, november 2018

Vijftiende druk, september 2019

Zestiende druk, februari 2020

Zeventiende druk, februari 2021

Achttiende druk, april 2022

Negentiende druk, april 2023

© Copyright 2011 Jos Burgers en Van Duuren Management

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j<sup>o</sup> het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de uitgever te wenden.

Onlangs alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.



# VOORWOORD

Prijsdruk, en hoe daarmee om te gaan, is een tijdloos thema. Al sinds mensenheugenis proberen kopers de prijs zo veel mogelijk te drukken, terwijl de verkopende partij er alles aan doet om een goede prijs uit het vuur te slepen. Des te merkwaardiger is het dat er tot op heden zo weinig boeken volledig aan dit thema zijn gewijd. Dat was tien jaar geleden al zo, toen mijn boek *Een hogere prijs is pure winst* verscheen. En dat is nu nog altijd zo.

De kredietcrisis en de economische crisis die daar snel op volgde hebben in veel markten voor een forse druk op de prijzen gezorgd, met een sterke verwatering van het rendement als gevolg. Het handhaven van een prijsniveau waarbij de continuïteit is gegarandeerd is daarmee voor veel ondernemingen een van de grootste bedrijfseconomische uitdagingen. Recent onderzoek, uitgevoerd door Ernst & Young, wijst uit dat ondernemers verwachten dat de concurrentiestrijd de komende jaren alleen nog maar zal toenemen, ondanks een eventueel einde van de crisis. Waar economisch herstel en marktgroei vroeger vaak resulteerden in herstel van marges, verwachten ondernemers nu een blijvende prijs- en margedruk, aldus de onderzoekers. Vandaar dit boek. Het is geschreven als steun in de rug voor iedereen die met enige regelmaat last heeft van de prijsdruk binnen zijn markt.

Dit boek is qua thema de opvolger van het in 2001 verschenen *Een hogere prijs is pure winst*, maar het is tegelijkertijd ook een heel ander boek. Met het succes van het in 2006 verschenen

*Klanten zijn eigenlijk nét mensen!* in het achterhoofd, heb ik besloten om ook dit keer korte, prikkelende en luchtige verhalen te schrijven. Steeds afgesloten met een praktisch, helder en concreet advies, voor wie direct met de inhoud aan de slag wil. Mijn intentie was een toegankelijk boek te schrijven dat je met plezier in korte tijd leest en dat bovenal inspireert. De verhalen bieden u de mogelijkheid om stil te staan bij en na te denken over uw eigen praktijksituatie. De adviezen zijn bedoeld om tegenwicht te bieden aan de prijsdruk die uw kopers teweegbrengen. De volgorde van de verhalen en adviezen in dit boek is tamelijk willekeurig. Laat u verrassen en inspireren, en gebruik wat in uw eigen praktijksituatie nuttig en toepasbaar is. Het boek heeft overigens niet de pretentie volledig te zijn als het gaat om adviezen over hoe u het best met prijsdruk kunt omgaan.

Ik hoop vooral dat de kern van de boodschap luid en duidelijk overkomt. Wees trots op de prijzen die u voor uw producten en diensten vraagt. Realiseer u hoe waardevol u bent voor uw klanten en laat u niet gek maken. Als klanten zeggen dat u te duur bent, is dat vervelend. Maar het is pas echt een ramp als u dat zelf ook vindt. Vanuit die gedachte besprak ik met mijn uitgever Ina Boer wat de verkoopprijs van dit boek zou moeten worden. Gegeven de kosten zou een prijs van € 17,95 voor de hand liggen. Maar er is, zoals u in dit boek kunt lezen, geen enkele reden om je verkoopprijs te baseren op je kostprijs. Toen we onszelf dan ook afvroegen waarom de prijs geen € 19,95 zou kunnen bedragen, moesten we het antwoord schuldig blijven. Het resultaat ziet u terug op de prijssticker voor op dit boek. Wij vertrouwen erop dat u de ruim tien procent hogere prijs snel terugverdient door het toepassen van de adviezen uit dit boek. Uiteraard ben ik benieuwd of dat ook werkelijk is gelukt. Reacties zijn altijd welkom via [info@burgersmarketing.nl](mailto:info@burgersmarketing.nl).



De auteur van een boek krijgt meestal alle eer als de uitgave een succes blijkt te zijn. En dat is vaak ten onrechte. Allereerst is de steun van het thuisfront van groot belang. Een boek wordt namelijk vaak in privétijd geschreven, in schaarse vrije uurtjes tijdens weekenden en vakanties. Bovendien heb je als auteur bij tijd en wijle behoefte aan begrip, steun en aanmoediging. Mijn vrouw Julia weet dat als geen ander.

Een boek schrijven, produceren en uitbrengen is daarnaast een coproductie van een team van professionals. Ik prijs me gelukkig dat ik voor dit boek heb mogen samenwerken met professionals die tot de top in hun vakgebied behoren. Ik noem in dit verband graag Ina Boer, uitgever bij Van Duuren Management, en Eefje Gerits, redacteur bij Redactiepunt. Daarnaast ben ik ook zeer vereerd met de bijdrage van cartoonist Jesse van Muylwijck. Als team hopen wij dat u de aanschafprijs na het lezen van dit boek alleszins acceptabel vindt.

Oisterwijk, februari 2011

Jos Burgers

# 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



# GEEF NOOIT KORTING!

Klanten zijn in de regel bereid om een prijs te betalen die in hun ogen rechtvaardig is. Het lastige is alleen dat zij lang niet altijd weten wanneer die prijs nu precies rechtvaardig is. Wanneer u als aanbieder besluit om uw prijs, al dan niet tijdelijk, te laten zakken, is de kans dus groot dat uw klanten die lagere prijs als een rechtvaardigere prijs zien. In elk geval rechtvaardiger dan voor die tijd. U vraagt immers minder dan daarvoor, dus die lagere prijs is hoe dan ook rechtvaardiger. Daarom werken aanbiedingen vaak zo goed. Prijsverlagingen hebben echter ook een groot nadeel. Zodra u besluit om uw prijs te laten zakken, vragen klanten zich af hoe rechtvaardig die hogere prijs eigenlijk was. De prijs die u aanvankelijk vroeg. Zo besloot Volkswagen lang geleden om de aanschafprijs van haar nieuwe personenauto's van de ene op de andere dag fors te verlagen. Het gevolg laat zich raden. De verkopen namen weliswaar toe, maar er kwamen tegelijkertijd woedende reacties binnen van klanten die in de maanden daarvoor een nieuwe auto hadden aangeschaft. Zij voelden zich belazerd, omdat de prijs die zij hadden betaald in hun ogen allesbehalve rechtvaardig was. Nu lijkt dat een domme actie, en het is natuurlijk ook een domme actie. Maar veel verkopers en bedrijven doen vrijwel dagelijks hetzelfde bij al hun klanten.

Stel dat u een nieuwe keuken of auto wilt kopen. Of u besluit om uw huis te laten verbouwen of de tuin opnieuw te laten

inrichten. De verkoopsgesprekken die u in deze situaties voert, hebben één ding gemeen: er is altijd een moment waarop de prijs ter tafel komt, het moment waarop het prijsgevecht kan beginnen. De verkoper geeft aan wat het moet gaan kosten, waarop de koper duidelijk maakt dat de genoemde prijs onacceptabel hoog is. Wat gebeurt er dan? In veel gevallen besluit de verkoper concessies te doen. Hij verlaagt de vraagprijs, laten we eens zeggen met tien procent. Wat doet dit met de koper? Is hij blij met die tien procent korting? Ja en nee. Misschien ziet hij het als een kleine overwinning en een mooi eerste voordeeltje. Maar tegelijkertijd geeft de verkoper het volgende signaal af: jammer dat je zoveel moeite hebt met mijn prijs. Want ik had je eigenlijk willen belazeren. Maar ja, dat gaat nu niet lukken, ben ik bang. De klant denkt van zijn kant: oh, dus je had me willen belazeren! Ik moet bij jou dus op mijn hoede zijn. Want met die tien procent korting is het maar helemaal de vraag of je niet bezig bent om mij alsnog een poot uit te draaien.

De lagere prijs maakt dus enerzijds dat de klant de vraagprijs rechtvaardiger vindt. Maar nog altijd staat voor hem niet vast dat de gevraagde prijs een faire prijs is. Dat is pas het geval als de verkoper aangeeft dat dit de absolute bodemprijs is: 'Lager dan dit is helaas onmogelijk. Heel erg jammer als dat zou betekenen dat de order niet doorgaat.' De klant weet dan dat er sprake is van een rechtvaardige prijs. Betekent dit nu dat u nooit korting mag geven? Ja, dat betekent het. Er zijn namelijk alleen maar nadelen aan verbonden. U geeft niet alleen een flink deel van de winst weg, maar u geeft uw klant ook het gevoel dat u hem had willen belazeren. U mag natuurlijk wel korting bieden, korting ruilen tegen iets anders. Iets waar u zelf ook wat aan heeft. Wat dat zoal kan zijn, kunt u zelf wel

bedenken. Zolang er maar een tegenprestatie of concessie van uw klant tegenover staat. De prijs wordt dan in de ogen van uw klant rechtvaardiger, maar zonder vervelende bijwerkingen. Korting ruilen is heel iets anders dan korting geven. Want van korting geven wordt niemand echt gelukkig.

## ADVIES:

- » Geef nooit korting zonder dat daar iets tegenover staat van de zijde van de koper.
- » U voorkomt daarmee dat u de indruk wekt dat u de klant had willen belazeren.
- » Korting moet een ruilmiddel zijn, geen weggevertje.

# GEEF IN ELK GEVAL GEEN GELD!

Ik hoor u protesteren! 'Hoezo, geef nooit korting? Dan ken jij zeker mijn klanten niet? Dat zijn van die inkopers, die er alleen maar op uit zijn om de duimschroeven eens flink aan te draaien. Die kleden je uit waar je bij staat. Halen het bloed onder je nagels vandaan. Die mannen - het zijn voorname-lijk mannen - willen maar één ding: scoren! Thuis hebben ze waarschijnlijk niets in te brengen en dat compenseren ze dan op de zaak. Dat je dat niet begrijpt!' Natuurlijk begrijp ik u wel. Er zullen zich best situaties voordoen waarin u 'iets moet doen', zonder dat uw klant bereid is, of in staat, om iets terug te doen. Maar dan nog is het onverstandig om korting te geven. In de vorm van geld, welteverstaan.

Als u dan toch korting moet geven, doe het dan in natura. Ik heb daar drie goede argumenten voor. Op de eerste plaats heeft het te maken met het gevoel van de klant. Mag ik dat met een voorbeeld illustreren? Stel, u gaat naar een receptie van een mannelijke collega die trouwt. U feliciteert de bruid en daarna de bruidegom. U stopt hem € 50,- in zijn handen en fluistert hem toe: 'Koop er maar iets leuks voor.' Hoe voelt hij zich, denkt u? En wat voor gevoel heeft u daar zelf bij? Ik heb me voor de aardigheid op internet eens verdiept in de business van cadeaubonnen. U wilt niet weten wat je daar zoal aantreft. Natuurlijk vind je daar allereerst de obligate boekenbon, de VVV-bon, de slijtersbon, de theaterbon, de



bioscoopbon, de dinerbon, de bloemenbon en de hotelbon. Maar wist u dat er ook een parfumbon te koop is? En een saunabon, een taarten- of vlaaienbon, een golfbon, een schoenenbon, een dierentuinbon en een relaxbon? Geloof het of niet, maar u kunt zelfs kiezen voor een autopoetsbon, een uitdeukbon, een ballonvaartbon, een telecombbon en een echobon. Hoewel ik met die laatste cadeaubon een beetje voorzichtig zou zijn als uw collega trouwt. Waarom is er zo'n enorm arsenaal aan cadeaubonnen, terwijl het veel eenvoudiger is om geld te geven? Het antwoord is dat een cadeaubon schenken anders voelt. Geld geven is gewoon een beetje plat. Als u iets in natura geeft, al is het maar in de vorm van een bon, heeft u op z'n minst een poging gedaan om na te gaan waar u de ander een plezier mee zou kunnen doen. In zakelijke onderhandelingen is dat niet veel anders. Zoals hiervoor al betoogd, laat u met het geven van korting in de vorm van euro's zien dat u in aanvang eigenlijk te veel vroeg. Geeft u iets in natura, dan is dat gevoel bij uw klant heel anders. Het is wat chiquer dan platweg geld geven. De tweede reden om geen korting in geld maar, indien noodzakelijk, in natura te geven, is gelegen in het feit dat uw oorspronkelijke prijs in euro's als het ware overeind blijft. En dat kan handig zijn in het geval van vervolgoopdrachten of herhalingsaankopen. Zo voorkomt u dat u uw eigen prijsbederf organiseert. Het laatste argument is bedrijfseconomisch van aard. Indien u de klant een plezier doet met het schenken van iets wat hij normaal gesproken niet zou hebben gekocht, geeft u bruto iets weg wat u netto veel minder kost. U kunt de koper van een personenauto van € 30.000,- natuurlijk € 1.000,- korting geven. Maar als u weet dat hij eventueel graag een elektrisch schuifdak ter waarde van € 1.000,- zou willen hebben en u schenkt dat, dan toont u aan de klant te kennen. U sleutelt ook minder aan de

oorspronkelijke prijs en het bespaart u bovendien geld. Komt u er dus echt niet onderuit om korting te geven, dan het liefst in natura. Maar geef in elk geval geen geld!

## ADVIES:

- » Indien u toch besluit om korting te geven, doe dat dan bij voorkeur in natura.
- » Uw oorspronkelijke prijs blijft zo intact.
- » Bovendien kost u dat netto meestal minder dan wanneer u euro's weggeeft.

## ZIE IK ZO BLEEK?

Is het u weleens overkomen? Dat vrienden van u een geintje wilden uithalen door u - zogenaamd los van elkaar - iets aan te praten? Dat gaat bijvoorbeeld als volgt. U bent op een feestje en tegen 21.00 uur begint nummer één: 'Zeg, heb jij een drukke week achter de rug of zo?'

'Ik? Een drukke week? Nee, niet echt. Hoezo?'

'Oh, je ziet wat witjes. Maar misschien denk ik dat maar.'

Tegen 21.30 uur meldt nummer twee zich: 'Je bent deze week toevallig toch niet ziek geweest, hè?'

'Nee hoor, ik heb gewoon gewerkt en voel me kiplekker. Hoe kom je daarbij?'

'Oh, ik vind dat je er wat bleek uitziet. Maar ik zal me wel vergissen.'

Een uur later zegt nummer drie: 'Hé, hoe is het met je? Alles goed? Volgens mij heb jij afgelopen nacht slecht geslapen!'

'Ik? Slecht geslapen? Hoezo?'

'Nou, je ziet er gewoon niet erg fit uit.'

En weer een uur later volgt nummer vier: 'Zeg, jij hebt toch hopelijk niets verkeerd gegeten?'

'Nee hoor, hoe dat zo?'

'Nou, ik vind je er wat grauw uitzien.'

Nog één zo'n gesprekje en u loopt naar het toilet om toch eens in de spiegel te kijken. En jawel hoor, nu heeft u zelf ook wel heel sterk de indruk dat u er niet echt gezond uitziet. Na nog even te hebben doorgefeest, voelt u zich steeds minder lekker en keert u uiteindelijk echt ziek huiswaarts. Met klanten die

graag korting willen, is er net zoiets aan de hand. Als u meerdere malen achtereen te horen krijgt dat u (te) duur bent, loopt u het risico dat u zelf gaat denken dat u (te) duur bent. Met als gevolg dat u het zelf steeds redelijker en normaler gaat vinden om korting te geven. Terwijl er eigenlijk niets aan de hand is. Klanten willen namelijk helemaal geen korting. Ze willen alleen niet onnodig veel betalen. En om daar zeker van te zijn, vragen ze om korting. Geeft u die, dan bevestigt dat alleen maar dat ze anders te veel zouden hebben betaald. Maar als u uitlegt dat korting geven onmogelijk is, dan weten ze dat ze niet onnodig veel betalen.

U kunt zich het best voor ogen houden dat het eigenlijk één groot spel is. Ooit vroeg een potentiële opdrachtgever me na een goed gesprek om nog even een offerte uit te brengen. Omdat de sfeer zich ervoor leende, vroeg ik hem of hij alvast kon aangeven of hij na de ontvangst van mijn offerte nog korting wilde. En zo ja, hoeveel? Hij keek eerst verbaasd en begon toen te glimlachen. 'Kijk', legde ik hem uit, 'nu kan ik er nog rekening mee houden om je korting te geven. Doe ik dat niet, dan kan het later misschien niet meer.' We gingen opnieuw in gesprek over tarieven en kwamen er ter plekke uit. Het is natuurlijk lastig als klanten zeggen dat u (te) duur bent. Maar het echte gevaar is dat u dat zelf gaat geloven. Denk de volgende keer dat een klant u om korting vraagt dus gewoon bij uzelf: zie ik zo bleek? U weet nu het antwoord.

## ADVIES:

- » Voorkom dat u zelf gaat denken dat u (te) duur bent.
- » Klanten willen geen korting, ze willen alleen niet te veel betalen.
- » Het is aan u om duidelijk te maken dat wat u vraagt een faire prijs is.

STEL DAT IK WAT AAN MIJN KOP ZOU DOEN,  
ZOU U DAN AKKOORD GAAN MET EEN  
HOGERE PRJUS?

NATUURLJK!



# JE KOP STAAT ME NIET AAN

Als een klant aangeeft dat u te duur bent, wil dat lang niet altijd zeggen dat dat ook echt zo is. Zo komt het nogal eens voor dat een klant bij een eerste kennismaking met de verkoper bij zichzelf denkt: wat het is, weet ik niet. Maar ik vertrouw je niet echt en bovendien staat je kop me niet aan. Alleen, wat doet een klant in zo'n geval? Hij gaat natuurlijk niet zoiets zeggen als: 'Je kop staat me niet aan.' Dat levert alleen maar hele vervelende discussies op. En de meeste klanten willen de ander niet voor het hoofd, of de kop, stoten. Dus besluit menigeen om het netjes te houden en de ander af te serveren met de mededeling dat de prijs te hoog is.

Ga maar na hoe u zelf in zo'n situatie zou reageren. Stel, u heeft een flinke schildersklus te vergeven en nodigt twee schildersbedrijven uit om binnen te lopen en een offerte uit te brengen. De eerste man die langskomt veegt zijn voeten voor hij binnenkomt, zodanig dat u dat ook ziet. Hij draagt schone werkkleding, spreekt met twee woorden en lacht u vriendelijk toe. De schilder die een uurtje later komt heeft zijn voeten al geveegd voordat u opendoet. Hij ruikt naar zware shag, kijkt wat nors, is kortaf en heeft aan zijn overall te zien net een paintballgevecht met collega's achter de rug. Dat gevecht heeft hij overduidelijk verloren. De beide offertes ontlopen elkaar qua prijs niet veel. U gaat er gemakshalve van uit dat beiden als vakman veel ervaring hebben. Het is desondanks niet

echt lastig om een keuze te maken. Veel moeilijker is het om de man ‘wiens kop u niet aanstaat’ de waarheid te zeggen. U heeft namelijk helemaal geen zin om tekst en uitleg te geven. Dus werpt u het prijsargument in de strijd. U hoeft dan niets te onderbouwen en bent snel af van degene van wiens diensten u geen gebruik wenst te maken.

In alle gevallen waarin de prijs als excuus wordt gebruikt hebben de leveranciers die het overkomt de indruk dat de prijsdruk groot is. Het gaat hier weliswaar om vermeende prijsdruk, maar dat weten zij niet. Het gevolg is soms dat men besluit om de prijs dan maar wat te laten zakken. Waardoor de kansen nog kleiner worden. Veel klanten zien in die lagere prijs namelijk hun buikgevoel bevestigd dat de twijfels gegrond zijn. Immers: goedkoop is duurkoop. De leverancier bij wie het gevoel een stuk minder is, zal niet voor niets zo goedkoop zijn. Hoe komt u er nu achter wat de echte oorzaak is van vaak afgewezen worden? U kunt natuurlijk vragen: ‘Staat mijn kop je soms niet aan?’ Of kiezen voor een vraag van soortgelijke strekking. Maar de meeste klanten zullen u beslist en verontwaardigd vertellen dat dat zeker niet het geval is. Zij voelen de bui in de vorm van een hele vervelende discussie al hangen. Het werkt beter om gewoon de als ... danvraag te stellen: ‘Stel dat ik aanzienlijk met de prijs zou willen en kunnen zakken, zou ik de opdracht dan alsnog krijgen?’ Als uw klant rood aanloopt, naar adem hapt en koortsachtig op zoek gaat naar nieuwe bezwaren, dan weet u: waarschijnlijk gaat het helemaal niet om de prijs. Mijn kop staat hem niet aan.



## ADVIES:

- » Klanten gebruiken het prijsargument vaak om verkopers af te wijzen.
- » Uw prijs laten zakken is dan dus geen oplossing.
- » Onderzoek in dat geval eerst of een lagere prijs überhaupt invloed zou hebben op het besluit van de klant.

## Geef nooit korting!

Lage prijzen zijn funest voor een gezond rendement en tasten de winst van bedrijven, professionals en zelfstandigen flink aan. Sinds de crisis is de prijs- en margedruk op veel markten alleen maar toegenomen. En de verwachting is dat daar voorlopig geen einde aan zal komen, zelfs niet als de economie herstelt.

In **Geef nooit korting!** laat Jos Burgers aan de hand van 31 prikkelende adviezen zien hoe u het best met prijsdruk kunt omgaan. Op een luchtige manier beschrijft hij hoe u prijsdruk voorkomt en tegengaat. Want lage prijzen zijn geen vaststaand feit. En onze eigen invloed op de prijs is veel groter dan we vaak denken.

Ontdek dat er vele manieren zijn om in de dagelijkse praktijk aan prijsdruk te ontsnappen. Wees trots op de prijzen die u voor uw producten en diensten vraagt. Realiseer u hoe waardevol u bent voor uw klanten en laat u niet gek maken. Als klanten zeggen dat u te duur bent, is dat vervelend. Maar het is pas echt een ramp als u dat zelf ook vindt!

MEESTER VAN DE **EYEOPENERS!**



**Jos Burgers** is auteur van bestsellers als *Klanten zijn eigenlijk nét mensen!*, *Hondenbrokken*, *No Budget Marketing*, *Geef nooit korting!*, *Gek op gaten*, *De Wet van Snuf en Eén fan per dag*. Met meer dan 150 presentaties per jaar is hij een veelgevraagd spreker over onderwerpen als strategie, marketing en klantgerichtheid.