

Column: Wat gaat het je kosten?

08-09-2023 07:00



De stijgende kosten zijn voornamelijk het gevolg van naweeën van de leveringsproblemen door COVID en hogere energie- en grondstofprijzen, als gevolg van de oorlog in Oekraïne en de ook hierdoor verstoorde markten en handelsketens. Zoals het er nu uit ziet blijft deze onzekerheid nog wel even bestaan.

Zoals gezegd, het raakt dus de hele keten van grondstoffenleveranciers, fabrikanten, toeleveranciers en je afnemers. Omdat het procenten over procenten zijn kan het eindresultaat voor de klant van je afnemer een uitkomst hebben die hij liever niet ziet.

Hoewel het gebruikelijk is om prijsstijgingen van fabrikanten één op één door te berekenen en mogelijk de marges te verhogen om onverwachte kostenstijgingen te compenseren, is het belangrijk om rekening te blijven houden met de klanten van je afnemer. Die klant gaat shoppend op zoek naar bedrijven die niet alles doorberekenen of gaat op zoek naar een alternatief. Beide niet prettig voor jouw vaste afnemer.

Kosten zijn kosten en die kun je niet ontkennen, ook niet voor je liefste afnemer, het komt er anders op neer dat je inlevert op je eigen marges. Maar van die marges draait jouw bedrijf, niet doen dus!

Vooraf kleine ondernemers zijn vaak terughoudend als het gaat om het doorberekenen van prijsverhogingen voor hun vaste klanten. Angst voor omzetverlies of verlies van hun vaste klanten. Maar ook concurrentieoverweging is zo'n argument, het zijn echter allemaal kortetermijnoverwegingen om de kosten niet door te willen berekenen. Het klinkt klantvriendelijk maar het is de vraag of het verstandig is want het uitzingen in de hoop op een kostenverlaging is een uitdaging.

Die prijsstijgingen zijn er en moeten betaald worden. Door jou of door je afnemer.

Wat dan wel? Allereerst blijf eerlijk... ook naar jezelf toe. Maak voor jezelf inzichtelijk waar de kostenstijging vandaan komt en hoe die doorberekend kan worden. Wees transparant naar je afnemer over jouw kostenopbouw en kijk waar kostenbesparingen (productverandering) te halen zijn zonder aan kwaliteit in te leveren.

Kijk of je met jouw (toe)leveranciers de kostenstijgingen kunt faseren. Belangrijk is ook dan altijd transparantie, dus niet bij elke fase de kosten verhogen maar in een keer de werkelijke kostenstijging laten zien en bij elke fasering de korting op de kostenstijging kleiner maken.

Het is belangrijk om de waarde van klanttevredenheid en langetermijnrelaties te onderkennen. Ook als prijsverhogingen onvermijdelijk zijn, kun je door alternatieve manieren te zoeken om te besparen, je klanten een positief gevoel geven. Het vinden van creatieve oplossingen en het proactief inspelen op de behoeften van je klanten leidt tot meer tevredenheid en de groei van loyale klanten, zelfs in deze uitdagende economische omstandigheden. Bespreek het en... doe het samen.

Dennis Kosten
Directeur VLOK

Redactie