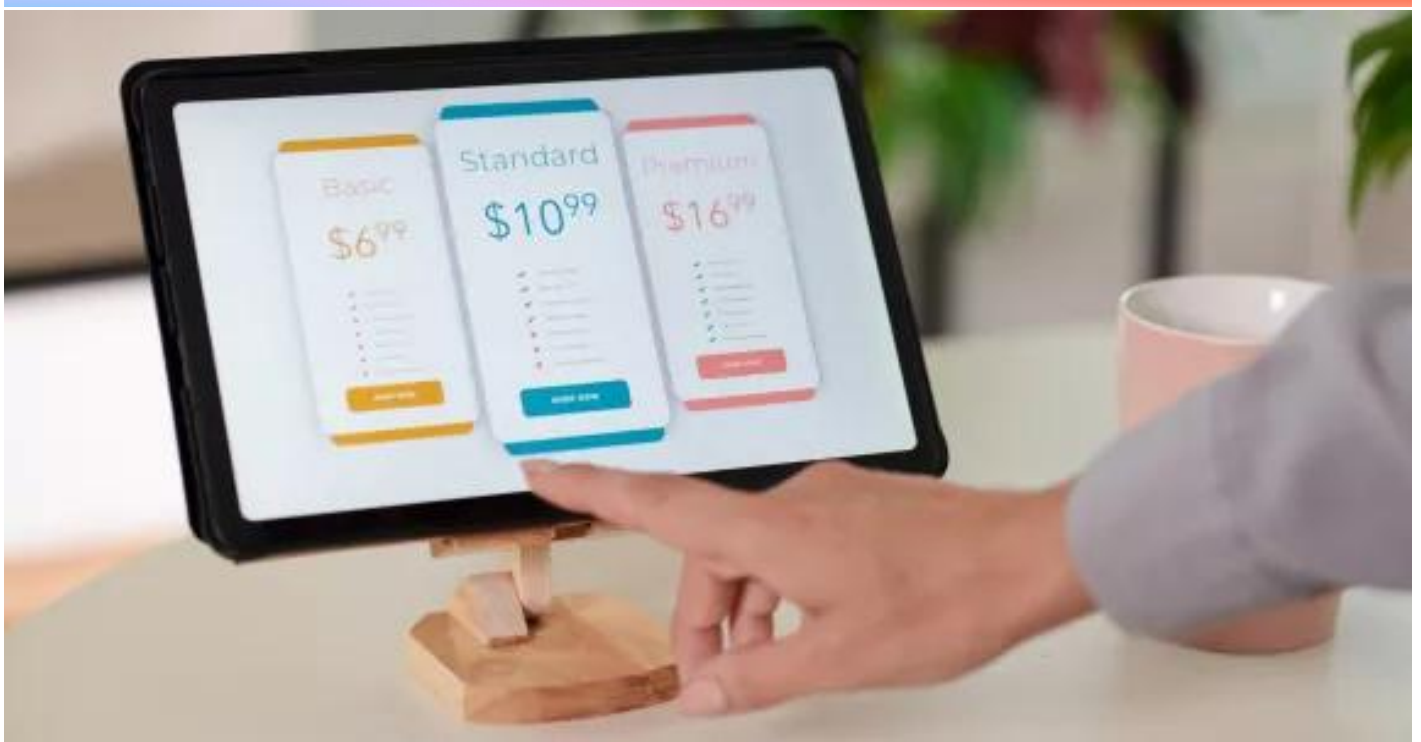




Optimaliseer uw productprijzetting voor maximale waardecreatie

02 december 2025, 09:16

Maarten Laruelle

Slimme productprijzetting begint bij uw bedrijfsstrategie

Veel bedrijven zien productprijzetting als een louter cijfermatige oefening of zelfs giswerk. Maar in werkelijkheid begint prijs bij uw bedrijfsstrategie. Elke beslissing over functionaliteiten, segmenten of positionering bepaalt hoeveel waarde u effectief capteert.

Tijdens Product Day Louvain-La-Neuve en Product Day Gent toonde Maarten Laruelle, prijzettingexpert bij Sirris, aan hoe productmanagers hun impact op prijzetting onderschatten en waarom productbeslissingen een directe hefboom vormen voor duurzame groei.

“Het grootste verborgen prijskaartje zit niet op uw prijspagina, maar in uw roadmap.”

In dit artikel ontdekt u hoe u als productmanager waarde capteert via een slimme prijsarchitectuur, waar de verborgen prijskaartjes zitten en krijgt u een concreet stappenplan om er morgen mee aan de slag te gaan.

- [Kies uw waardedoel](#)
- [De rol van productmanagers in productprijzetting](#)
- [Hoe bouwt u een schaalbare prijszettingstrategie?](#)
- [Stappenplan voor slimme productprijzetting](#)
- [Hoe Sirris u helpt bij productprijzetting](#)

Kies uw waardedoel

Elke prijsstrategie vertrekt vanuit één kernvraag: wat wilt u als bedrijf bereiken? De prijs volgt die keuze, niet omgekeerd.

Maarten onderscheidt vijf strategische waardedoelen:

- 1. Marktaandeel:** lage drempel, één eenvoudig basispakket, maximale adoptie. Premium features zijn hier uw vijand omdat ze uw adresseerbare markt verkleinen
- 2. Omzetgroei:** meerdere segmenten bedienen, prijs × volume optimaliseren. Dit vraagt om verschillende pakketten die samen een breed publiek aanspreken
- 3. Winstmarge:** premium positionering met gespecialiseerde features en white-glove service. Doel is niet veel klanten te hebben, maar een hoge waarde per klant
- 4. Customer lifetime value:** uitbreidbare pakketten die meegroeien met de klant. Focus ligt op de lange termijn relatie, niet op het maximaliseren van de eerste verkoop
- 5. Land & expand:** klein instappakket waar desnoods één persoon of departement over beslist, met duidelijke paden om daarna uit te breiden binnen de organisatie, alles in een basispakket is hier een dooddoener

Zonder deze strategische keuze sluipen er verborgen kosten in uw productstrategie en creëert u groeibarrières.

De rol van productmanagers in productprijzetting

Productmanagers staan dicht bij de klant. Ze begrijpen:

- Welke problemen klanten willen oplossen
- Welk resultaat ze willen bereiken
- Welke alternatieven ze bekijken
- Hoe ze beslissingen nemen

Deze inzichten zijn cruciaal voor een relevante prijszetting.

Maarten vat het simpel samen: “Het klinkt eenvoudig, maar: get in the head of your customer.”

En wat dan? Maak met die klantinzichten uw pakketten logisch, herkenbaar en begrijpbaar. Zo vermindert u frictie, verkort u de salescyclus, maakt u de marketing boodschap duidelijker en versterkt u het groeipotentieel van uw product.

ne bundling decision
Features & Services



Hoe bouwt u een schaalbare prijszettingstrategie?

Kies de juiste prijszettingmetric

Een verkeerd gekozen metric is een van de grootste verborgen prijskaartjes. Veel SaaS-bedrijven kiezen automatisch “prijs per gebruiker”, maar dit model werkt zelden goed.

Een slechte metric zegt weinig over klantwaarde, schaalt moeilijk, verhoogt churn en remt adoptie. Een goede prijszettingmetric daarentegen is meetbaar, herkenbaar voor de klant, ligt dicht bij de businessimpact, is eenvoudig factureerbaar en groeit mee met hun succes.

Voorbeelden van metrics die wel werken zijn metrics die waarde weerspiegelen:

- **Het aantal datapunten dat de klant analyseert of gebruikt**
- **Transacties:** zeker wanneer uw product waarde levert per handeling of proces
- **Geactiveerde modules:** wanneer elke module duidelijke waarde levert
- **Succesvolle outcomes:** waarbij u factureert wanneer de klant een concreet resultaat bereikt

Ontwerp uw prijsarchitectuur in drie lagen

Een schaalbaar prijsmodel bestaat uit:

1. Basispakketten

De kern waaraan elke klant nood heeft, de grootte van de pakketten kan variëren afhankelijk van de maturiteit van uw klant.

2. Add-ons

Extra functionaliteit voor wie meer maturiteit of complexiteit heeft, maar waar geen plaats voor is in een pakket.

3. Consumptie of outcome prijszetting

Variabele component die mee evolueert met het succes van de klant.

Dit model zorgt voor stabiele basisinkomsten, gezonde uitbreidingsmogelijkheden en een lagere churn, omdat prijszetting meebeweegt met de realiteit van de klant.

Pas prijszetting aan per klantgroep via fencing

Mag u hetzelfde product aan verschillende prijzen verkopen? Ja, als de waarde die de klant ervaart anders is.

Dit principe heet fencing: u maakt duidelijke grenzen tussen klantgroepen, gebaseerd op hun job-to-be-done. Klanten begrijpen dit. Ze vergelijken zich niet met iedereen, maar met klanten die dezelfde doelen hebben.

In zijn keynote gebruikt Maarten het voorbeeld van flipperkasten:

- Arcades of cafés willen inkomsten per spel genereren, waardoor een revenue-share model logisch is

- Particulieren kopen de flipperkast als verzamelobject, waardoor een éénmalige aankoopprijs geschikt is

Technisch is het 99% dezelfde machine, maar de job-to-be-done is totaal anders. Dat maakt een andere prijs logisch én aanvaardbaar. Een ander bekend voorbeeld is Zoom: één technologie, andere segmenten, verschillende prijsmodellen (Healthcare, Education, Developers).



Verander prijszetting bij bestaande klanten

“Hoe veranderen we onze prijszetting bij bestaande klanten?”

Het is een gevoelig onderwerp, maar haalbaar met de juiste aanpak. Maarten ziet twee haalbare strategieën:

1. Start bij bestaande klanten

U legt uit waarom u verandert, welke waarde groter is geworden en hoe de nieuwe structuur beter past bij hun behoeften. Bestaande klanten zijn vaak uw grootste sponsors en fans, ze willen oprecht dat uw bedrijf blijft bestaan en evolueert, zolang het in lijn is met hun behoeften.

2. Start bij nieuwe klanten, keer nadien terug naar uw bestaande klanten

U bouwt eerst vertrouwen op in het nieuwe model. Wanneer de nieuwe prijszetting werkt, stapt u over naar uw historisch klantenbestand en koppelt u nieuwe features aan het nieuwe prijszettingmodel. Klanten die willen groeien, stappen vanzelf over.

Veel bedrijven vrezen weerstand, maar klanten begrijpen prijsstijgingen wanneer:

- De waarde stijgt
- De uitleg helder is
- Het nodig is om als leverancier gezond te blijven
- Nieuwe functies extra waarde toevoegen

Productprijszetting voor AI: pas uw prijsmodel aan per type

Veel bedrijven prijzen AI-functies verkeerd. Maarten ziet drie AI-types:

1. Autonomous AI: de AI gebaseerde oplossing levert volledig zelfstandig resultaat. Hier kiest u voor outcome-based prijszetting, u prijst op basis van het resultaat, de mens is in dit geval volledig uit de loop om tot het resultaat te komen

2. Collaborative AI: de AI verhoogt de productiviteit van de gebruiker, maar de gebruiker maakt deel uit van het creatie proces. Hier past een prijsmodel op basis van platform + gebruik beter

3. Efficiency AI: AI optimaliseert of versnelt processen die op zich niet veel of niet adresseerbare waarde leveren. Dit kan u mogelijks opvangen door bestaande prijs te verhogen of over te gaan tot consumptie boven op bestaande prijs.

[Fout om te vermijden:](#) Efficiency AI prijzen alsof het premium Autonomous AI is. Dat leidt tot weerstand, lagere adoptie en klantverwarring.

1. Autonomous

2. Collaborative

3. Efficiency AI

Stappenplan voor slimme productprijszetting

Stap 1. Bepaal (of valideer) uw waardedoel

Stem met management af (of bij onduidelijkheid: breng sales, marketing en product samen): wilt u marktaandeel, omzet, marge, CLTV of land & expand?

Stap 2. Praat met klanten

Interview of bevraag uw klanten om te begrijpen welke vooruitgang ze willen boeken, wat hun jobs-to-be-done zijn.

Stap 3. Bouw uw prijsarchitectuur

Definieer uw basispakketten, add-ons, metrics en fencing.

Stap 4. Test en verbeter

Verkoop uw nieuwe model eerst. Bouw pas daarna billing en automatisatie.

Stap 5. Herhaal, herhaal, herhaal

Maak van prijszetting een continue proces, voorkom organisationele stijfheid.

Hoe Sirris u helpt bij productprijszetting

Sirris begeleidt productteams bij:

- Het bepalen van hun waardedoel
- Het vertalen van waardedoelen naar product prioriteiten en roadmaps
- Het analyseren van hun waardepropositie en klantinzichten
- Het opzetten van een schaalbare prijsarchitectuur, fencing en segmentatie
- Het kiezen van de juiste metrics
- Het voeren van waardegesprekken met bestaande en nieuwe klanten en het herwerken van bestaande prijszettingmodellen

Dit gebeurt binnen [Scaleup Vlaanderen](#), een samenwerking van **Sirris**, **Agoria** en **Vlerick**. We begeleiden u stap voor stap met praktische templates, frameworks en hands-on ondersteuning.

Klaar om uw prijszettingstrategie te verbeteren?

Plan een gratis gesprek met onze prijszettingexperts. Samen bekijken we waar uw grootste waarde vandaag nog onbenut blijft.

[Afspraak maken met Sirris](#)

Auteurs



Maarten Laruelle