

BUIKPIJN VAN PRIJSVERHOOGING

“Ik heb er nu al buikpijn van, maar 1 januari ga ik omhoog met mijn prijs”, zegt mijn klant. **Ik kijk haar van achter mijn scherm verbijsterd aan. Want dat betekent dat ze nog vier maanden buikpijn heeft. Tegelijkertijd leef ik met haar mee.**

Ik weet zelf nog zo goed hoe het voelde. Ik bleef ook maar tobben in mijn hoofd. ‘Je bent pas omhoog gegaan, waarom wil je altijd maar meer? Je mag blij zijn dat je klanten hebt. Als je zo inhalig bent lopen ze weg. En wil je dat het dorp zo over je praat? Als die dure, inhalige pedicure? Hou je nou maar aan je ouwe prijs, dat is wat de meesten hier vragen. Je klanten hebben al niet zoveel geld. Hier krijg je een hoop gezeur mee hoor. En terecht.’ Dat eeuwige stemmetje, om gek van te worden. En je luistert ernaar, je wilt geen risico’s nemen. Want je hebt zoveel hart voor je klanten. Je vindt je vak zo geweldig en je bent zo blij met je praktijk of salon. Het liefst help je iedereen en nog gratis ook. Want dit is wat je het allerliefste doet; mensen helpen.

DE DOORSLAG

Natuurlijk, als je heel eerlijk bent weet je heus wel dat het geen hobby is, dat je een bedrijf draait. En dat jouw kennis een heleboel waard is. Als je nog eerlijker bent, voel je echt wel dat je erop leegloopt. Je werkt zo hard, slaat je lunch over of werkt in je avonduren, maar je houdt er te weinig aan over. Zeker met de huidige inkooprijzen. Die prijs móet omhoog. Voor mij gaf dat leeglopen de doorslag, destijds. En toen deed ik mijn prijs ook omhoog op z’n Joyce’s: niet

netjes op 1 januari, maar patsboem zodra ik het besluit had genomen. En ik ging niet met 1 of 2 euro omhoog. Dat was mij de stress en de buikpijn niet waard. Ik deed er gelijk 5 euro bovenop. Hoppeta. Mijn werk was het meer dan waard. En natuurlijk kostte het mij ook echt wel moeite om dit te doen. Ook ik hoorde dat stemmetje, die overtuiging dat ik voor mijn klanten moet zorgen. Ik dacht meer aan de portemonnee van mijn klanten dan aan mijn eigen portemonnee. Maar ik moest ook voor mijzelf en mijn gezin zorgen. Ik vond het spannend! Maar doordat ik niet wachtte tot 1 januari had ik in elk geval maar kort buikpijn. En natuurlijk kreeg ik weerwoord. Van die klant waar ik het al van verwachtte. Die bij mij in de stoel in geuren en kleuren vertelde over haar geweldige zomervakantie met haar gezin: vier weken met een camper door Amerika (terwijl ik blij was dat ik dit jaar twee weken vakantie kon nemen, waarvan één weekje op een camping in Nederland). Bij het betalen was zij hoogst verontwaardigd dat ik 5 euro meer vroeg...

DE PRIJS KLOPT

Dat vertel ik allemaal aan mijn klant aan de andere kant van het beeldscherm. Ik vertel haar over de korte buikpijn die ik had. Over het feit dat er niemand met spandoeken de straat op ging na mijn prijsverhoging. Over die enkeling zoals deze klant (die sputterde, maar toch bleef komen). Maar ook over het begrip van mijn lieve klanten. De dag erna krijg ik een appje van haar: ze heeft het gedaan. Op haar moment is ze omhoog gegaan met een bedrag waar ze weer blij van wordt. Ze voelt dat haar prijs weer klopt. Dat ze betaald wordt voor wat ze levert, hoe onwennig het nu ook nog is. Zij heeft weer rust in haar kerstvakantie. Die wordt niet meer bedorven door stress en buikpijn. Ze gaat heerlijk genieten van haar vrije dagen samen met haar man en twee meiden. En dat extra uitstapje, dat betaalt zij.

"IK VERTEL HAAR OVER DE KORTE BUIKPIJN DIE IK HAD. OVER HET FEIT DAT ER NIEMAND MET SPANDOEKEN DE STRAAT OP GING NA MIJN PRIJSVERHOOGING"



Joyce de Wit had jarenlang een succesvolle pedicurepraktijk aan huis. Zij coacht nu pedicures en schoonheidsspecialistes om hun praktijk of salon te draaien op een manier die aansluit bij jouw wensen en persoonlijkheid. Voor Joyce is het belangrijkste dat jij in je bedrijf tot je recht komt en zij snapt door haar ervaring precies hoe lastig het soms is om je staande te houden tussen je klanten, je priveleven en wat je stiekem zelf graag zou willen.