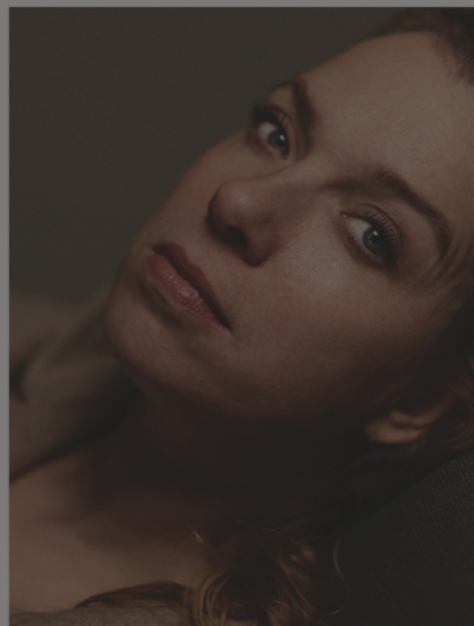




5 FOUTEN
WAARDOOR
KLANTEN AFHAKEN
OP JE PRIJS



(EN HOE JE DIT OPLOST)



KRISTEL VAN HERPT



WELKOM



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Supertof dat je '5 Fouten waardoor klanten afhaken op je prijs én hoe je dat oplost' hebt gedownload. Sinds 2003 heb ik mijn eigen studio en pas sinds een jaar of 10 is deze winstgevend. Daarvoor deed ik maar wat, vroeg ik te lage tarieven voor mijn shoots en had ik niet de leukste klanten.

Hoe anders is het nu! Inmiddels hebben we de allerleukste klanten, heb ik een superfijn team én draaien we minimaal 80k per maand. Niet per jaar, maar per maand. Één van de dingen die ik heb veranderd in de afgelopen jaren is de communicatie. Hierdoor zijn de leads van 50 naar 175 per maand gegaan. Het is on-Nederlands om een studio te draaien die deze omzetcijfers heeft. Heel eerlijk dacht ik dat dit alleen in Amerika mogelijk is, maar je ziet het, ook hier in Nederland kun je mega succesvol zijn met je studio.

Dus laten we snel beginnen.

Fout 1: Je bent te vaag over je waarde



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Als klanten twijfelen over je prijs, missen ze het inzicht in de waarde. Niet omdat je dienst het niet waard is, maar omdat jij het nog niet duidelijk genoeg hebt gemaakt.

Klanten betalen alleen voor iets waarvan ze de waarde inzien. Als ze afhaken op je prijs, betekent dat vaak dat jij die waarde niet helder genoeg hebt gecommuniceerd. Ze weten simpelweg niet wat ze écht krijgen en wat het hen oplevert.

Wat kun je doen?

Maak je aanbod glashelder

Vergelijk het met een iPhone: je koopt niet alleen een telefoon, maar ook je contacten, herinneringen en communicatie in één. Zo moet jouw klant ook begrijpen wat jouw aanbod hen oplevert.

Koppel een duidelijke belofte aan je aanbod

Mensen kopen geen product of dienst, ze kopen een oplossing. Zorg dat jouw belofte direct duidelijk maakt wat je voor hen doet.

Bijvoorbeeld:

"Ik help jou aan meer zelfvertrouwen en eigenwaarde."

Neem je klant mee in de waarde

Veel klanten vinden jouw aanbod nog abstract. Laat hen niet alleen zien wát ze krijgen, maar vooral wat het hen oplevert. Dat maakt de beslissing om 'ja' te zeggen veel makkelijker.

Wil je klanten die zonder twijfel 'ja' zeggen tegen jouw prijs? Zorg dan dat ze niet twijfelen over de waarde die ze ervoor terugkrijgen.

QUOTE

“

"Klanten betalen niet
voor wat je doet, maar
voor wat het hen
oplevert."

Kristel van Herpt

Fout 2: Je praat over kosten in plaats van over een investering



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Hoe jij over je prijs praat, bepaalt hoe je klant ernaar kijkt. Noem het geen kostenpost, maar een investering, want mensen willen investeren in wat hen iets oplevert.

Wanneer je zegt: “Mijn fotoshoot kost X bedrag”, leg je de nadruk op de uitgave. En zodra iets als een kostenpost voelt, gaan mensen automatisch op zoek naar een goedkopere optie. Niemand wil onnodig geld uitgeven. Maar wat als jouw klant het niet ziet als ‘geld kwijt zijn’, maar als iets dat hen juist iets oplevert?

Denk eens aan hoe mensen zonder moeite geld neerleggen voor een goede training, een businesscoach of zelfs een luxe vakantie. Waarom? Omdat ze daar een bepaalde waarde in zien. Ze investeren in groei, in herinneringen, in een beter gevoel over zichzelf. Jouw shoot is net zo’n investering, maar jij moet dat eerst zelf zo gaan zien én zo gaan communiceren.

Maak van jouw shoot een investering

Je klanten moeten begrijpen dat jouw shoot geen eenmalige kostenpost is, maar iets dat hen iets blijvends oplevert. Door de juiste woorden te gebruiken, geef je een compleet andere lading aan jouw aanbod.

Gebruik in je communicatie bijvoorbeeld:

- Deze shoot is een investering in hoe jij jezelf ziet en hoe anderen jou zien.
- Deze shoot is een investering in de liefde binnen je gezin.
- Deze shoot is een investering in jouw zichtbaarheid en succes als ondernemer.

Waarom dit werkt?

Mensen geven makkelijk geld uit aan dingen waar ze de waarde van inzien. Door jouw shoot niet als een prijskaartje te presenteren, maar als een investering in henzelf, hun gezin of hun bedrijf, laat je zien dat het iets is waar ze jarenlang profijt van hebben. Ze krijgen niet alleen foto’s – ze krijgen een ervaring, een gevoel, een blijvende impact. Denk aan een bruiloftsfotograaf: niemand noemt dat een ‘kostenpost’, want de herinneringen die worden vastgelegd, zijn onbetaalbaar. Zo moet jouw klant jouw shoot ook gaan zien.

QUOTE

“

"Hoe jij over je prijs
praat, bepaalt hoe je
klant ernaar kijkt."

Kristel van Herpt

Fout 3: Je legt de focus op de foto's, niet op de emotie



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Laat klanten niet alleen zien wat ze krijgen, maar vooral wat het met hen doet. Dat maakt het verschil tussen twijfelen en boeken.

Veel fotografen posten een foto met een simpele beschrijving: "Dit is Milou." Maar dat zegt niets over de impact van het beeld. Mensen kopen geen foto's; ze kopen het gevoel dat die foto hen geeft.

Denk aan een kunstwerk: zonder context is het gewoon een schilderij. Maar zodra je het verhaal erachter kent, krijgt het betekenis. Zo werkt het ook met fotografie. Als jij alleen vertelt wat iemand krijgt (bijvoorbeeld "10 digitale bestanden"), dan blijft het oppervlakkig. Maar als je laat zien wat die beelden met hen doen, dan voelen klanten de waarde.

Verbind je beelden aan een emotie

Klanten kopen geen pixels, ze kopen herinneringen, trots, kracht, zelfliefde. Zorg dat je dit in je communicatie verwerkt:

In plaats van: "Je krijgt 10 digitale bestanden", zeg je:
"Elke keer als je deze foto ziet, voel je weer hoe krachtig je echt bent."

Vertel het verhaal van de persoon op de foto. Wat heeft deze shoot voor hen betekend? Hoe keken ze eerst naar zichzelf, en hoe voelen ze zich nu?

Laat de klant zich voorstellen hoe het zou voelen om deze beelden in hun huis te hebben hangen. Wat doet dat met hen, elke dag opnieuw?

Waarom dit werkt?

Mensen kopen met hun gevoel, niet met hun verstand. Een foto is pas waardevol als de emotie voelbaar is. Zorg dat jouw storytelling dit overbrengt. Want hoe sterker het gevoel, hoe sneller mensen 'ja' zeggen.

QUOTE

“

"Een foto zonder emotie
is gewoon een plaatje.
Maak het voelbaar, en
het wordt
onbetaalbaar."

Kristel van Herpt

Fout 4: Je verdedigt je prijzen



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Je prijs verdedigen zet je op achterstand. Zodra jij begint uit te leggen waarom je zoveel vraagt, voelt de klant jouw twijfel. Maar als jij vol vertrouwen je prijs noemt, voelt de klant dat ook—en zeggen ze sneller ‘ja’.

Zodra je begint met uitleggen waarom je zoveel vraagt, zet je jezelf 10-0 achter. Want als jij voelt dat je je moet verantwoorden, voelt de klant dat ook. Dit straalt twijfel uit en maakt je kwetsbaar voor discussie.

Maar denk eens aan een luxe merk. Zie je een Louis Vuitton-verkoper uitleggen waarom een tas €5000 kost? Nee. Ze staan voor hun waarde – en klanten betalen.

Ga staan voor je waarde

De manier waarop jij over je prijs praat, bepaalt hoe de klant het ervaart. Zeg het vol overtuiging, zonder aarzeling:

“De investering voor een shoot begint bij...” – zonder er een verontschuldiging van te maken.

“Mijn shoots beginnen bij €2900 en dat is inclusief een ervaring die je nooit zult vergeten.” – kort, krachtig, zonder discussie.

Wees duidelijk en zelfverzekerd. Als jij geen twijfel hebt, zal de klant die ook niet hebben.

Waarom dit werkt?

Mensen zoeken zekerheid. Als jij twijfelt over je prijs, twijfelen zij of het het waard is. Hoe meer jij staat voor je waarde, hoe makkelijker klanten instappen – zonder onderhandeling.

Twijfel is besmettelijk. Maar vertrouwen ook. Zorg dat jij de energie bepaalt.

QUOTE

“

Als jij niet twijfelt over
je prijs, doet je klant dat
ook niet.
Zelfverzekerdheid
verkoopt.

Kristel van Herpt

Fout 5: Je communiceert je prijs te vroeg



[Kun je de video niet openen? Bekijk deze dan hier.](#)

Mensen kopen niet op basis van een bedrag, maar op basis van gevoel. Neem ze eerst mee in het verhaal, dan volgt de 'ja' vanzelf.

Je krijgt een DM met de vraag: "Wat kost een shoot?" en je antwoordt direct met het bedrag. Wat gebeurt er? De klant haakt af. Niet omdat het écht te duur is, maar omdat ze nog geen idee hebben waarom het dat bedrag waard is.

Mensen beslissen op gevoel. Als je direct een prijs noemt zonder context, geef je hen niets om emotioneel in te stappen. Ze zien alleen een getal, zonder de waarde erachter.

Bouw spanning op en neem ze mee in een verhaal

Voordat je je prijs noemt, moet je klant begrijpen wat ze écht krijgen. Dat betekent dat je ze niet meteen overspoelt met cijfers, maar eerst helpt om te voelen wat het voor hen betekent.

Hoe doe je dat?

Stel een vraag die hen laat dromen:

"Stel je voor dat je jezelf eindelijk ziet zoals je je van binnen altijd al hebt gevoeld..."

Creëer nieuwsgierigheid en maak het persoonlijk:

"Wat zou het voor je betekenen als je elke dag herinnerd wordt aan je kracht en schoonheid?"

Breng ze in de juiste mindset, en dán pas noem je de prijs:

"De investering is..."

Waarom dit werkt?

Als mensen de waarde voelen voordat ze het bedrag horen, voelt de prijs logisch. Ze hebben al besloten dat ze het willen, en dan wordt de prijs slechts een formaliteit.

Een getal op zichzelf zegt niets. Maar als je de emotie erachter laat voelen, wordt de beslissing vanzelf een 'ja'.

QUOTE

“

"Een investering voelt
alleen hoog als de
waarde nog niet
duidelijk is."

Kristel van Herpt

Conclusie: Maak het je klant makkelijk om ‘ja’ te zeggen

Deze vijf fouten zorgen ervoor dat klanten afhaken of gaan twijfelen over je prijs. Niet omdat ze het niet kunnen betalen, maar omdat ze de waarde nog niet volledig zien. Wanneer je deze fouten herkent en aanpakt, trek je moeiteloos klanten aan die zonder discussie in jouw werk willen investeren.

Sta achter je waarde, communiceer met vertrouwen en laat je klant voelen wat ze écht krijgen. Hoe beter je dit doet, hoe makkelijker klanten ‘ja’ zeggen —en hoe winstgevender en succesvoller jouw fotografiebedrijf wordt.

Ga ermee aan de slag en ervaar het verschil!

