

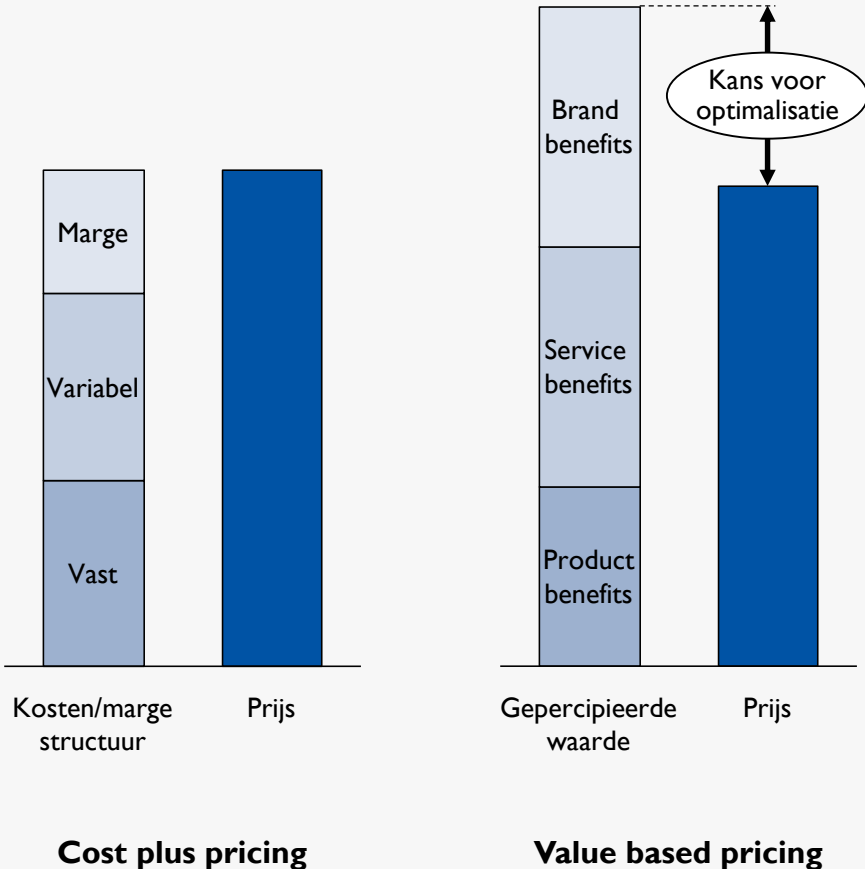


Value based pricing strategy

Het succesvol implementeren van
value based pricing levert bedrijven
doorgaans **10% - 30%**
resultaatverbetering op.

Lees hoe:

Value based pricing: kans voor optimalisatie die met cost-plus pricing onzichtbaar blijft



Value based pricing is een prijsstrategie waarbij de prijs primair wordt bepaald op basis van de waarde die de doelgroep percipieert in het product. Wanneer goed toegepast kan value based pricing uw resultaat significant verbeteren in vergelijking tot wanneer wordt vastgehouden aan cost plus pricing. Bij cost plus pricing is de kosten/marge opbouw leidend in het bepalen van prijs.

Zoals links afgebeeld wordt een eventuele kans voor prijsoptimalisatie alleen zichtbaar wanneer de prijs wordt gebaseerd op de waarde die de doelgroep percipieert in het product. In de basis is ieder product in te delen in product benefits, service benefits en brand benefits. De som van waarde van de benefits verantwoord een bepaalde prijs. De illustratie maakt inzichtelijk dat kansen voor optimalisatie zich alleen voordoen bij een value based benadering. De business case voor de beweging naar value based pricing lijkt hiermee voor de hand liggend. Maar wat weerhoudt bedrijven er op grote schaal van de beweging van cost plus pricing naar value based pricing te maken?

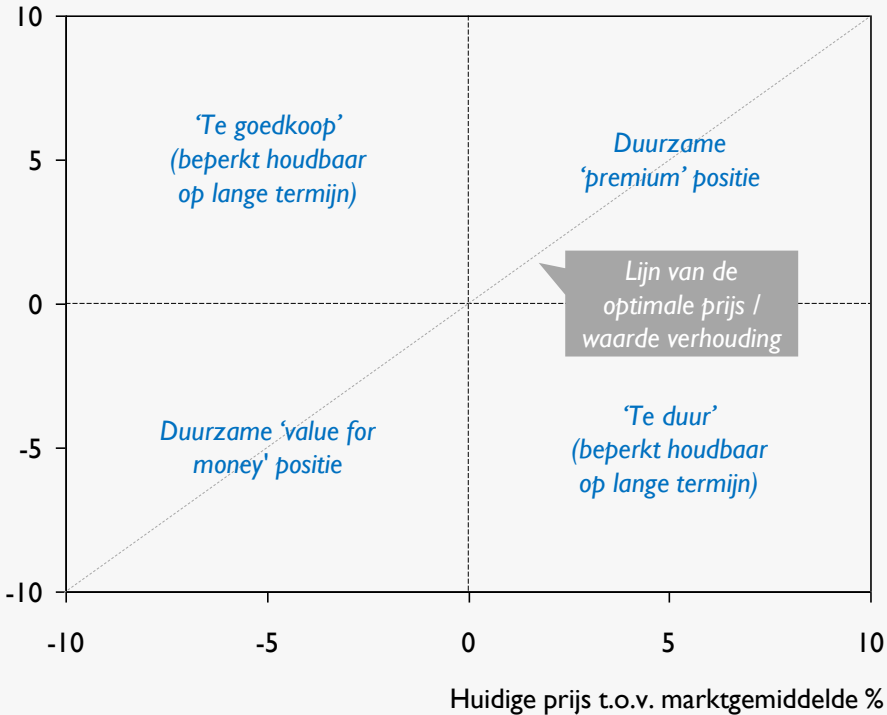
Value based pricing wordt vaak onnodig complex gemaakt. Neem de term 'waarde'. Bedrijven hebben moeite 'waarde' te definiëren. Dat is niet gek, want wat voor eenheid is 'waarde'? De doelgroep bepaalt welke waarde een product heeft. En omdat de doelgroep bij aankoop van een product betaalt in geld, is de bereidheid tot betalen een veel concretere manier om waarde uit te drukken.

Daarom ontwikkelde flowresulting het Value Based Pricing Model ©. Een model gebaseerd op 'bereidheid tot betalen' dat de basis vormt van een intuïtieve en concrete methode voor het implementeren van value based pricing.

Introductie:

Value Based Pricing Model ©

Bereidheid tot betalen t.o.v. marktgemiddelde %



Het Value Based Pricing Model © confronteert de bereidheid tot betalen met de huidige prijsstelling voor uw product en die van concurrenten. Resultaat is inzicht in de huidige prijs waarde/positie van uw product. Het model kan worden gezien als verfijning op toepasbaarheid van de 'Value Map' zoals beschreven in het boek 'The Price Advantage'!

Door de bereidheid tot betalen en de huidige prijs relatief te maken ten opzichte van marktgemiddeld ontstaan er vier kwadranten. Van links onder naar rechtsboven loopt de optimale prijs/waarde verhouding. Op deze lijn zijn producten 'perfect' geprijsd en is de winstgevendheid, afhankelijk van de positie van concurrenten, het meest optimaal. Het model komt tot stand op basis van geavanceerd marktonderzoek met behulp van conjoint technieken. Lees [hier](#) meer over conjoint analysis.

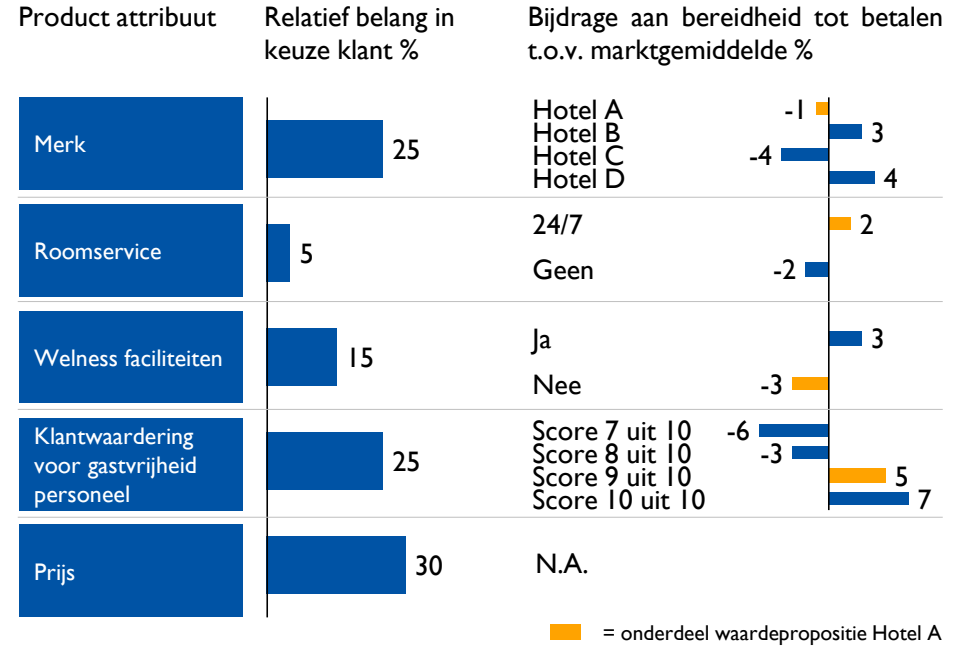
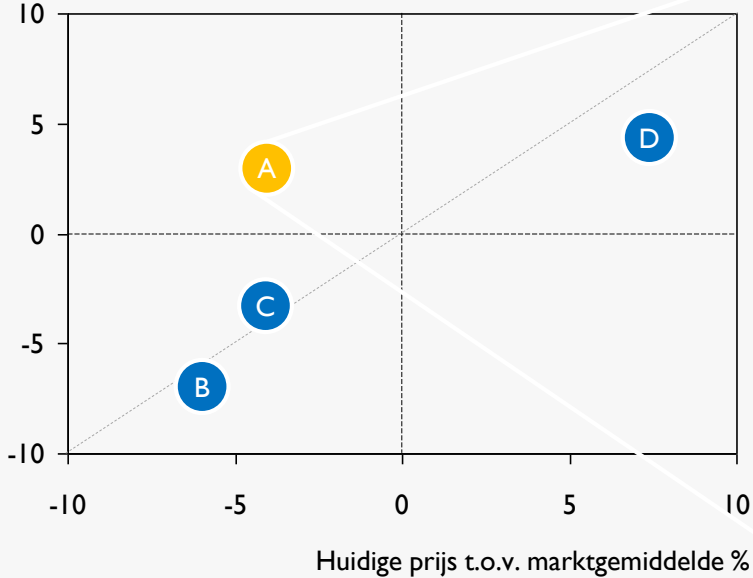
Met het model ontwikkelt u in twee stappen een value based pricing strategie:

1. **Identificeer huidige prijs/waarde positie**
2. **Herpositioneer naar meer winstgevende positie**

Stap 1 - Identificeer huidige prijs/waarde positie

Voorbeeld op basis van product hotelovernachting

Bereidheid tot betalen t.o.v. marktgemiddelde %



In het voorbeeld, product hotelovernachtingen, staat hotel A gepositioneerd in het 'te goedkoop' kwadrant. Hotel A is 4% goedkoper dan marktgemiddeld, maar de doelgroep is bereid 4% meer te betalen. Doormiddel van een breakdown van de waardepropositie wordt verklaart waarom de bereidheid tot betalen voor hotel A hoger is dan marktgemiddeld (y-as). Het verschil wordt vooral gemaakt op de klantwaardering voor de gastvrijheid van het personeel (score op bijvoorbeeld Booking.com is in het digitale tijdperk een belangrijke factor). Het feit dat Hotel A een 9 scoort op deze belangrijke factor (25% van keuze klant) draagt met +5%punt bij aan de bereidheid tot betalen.

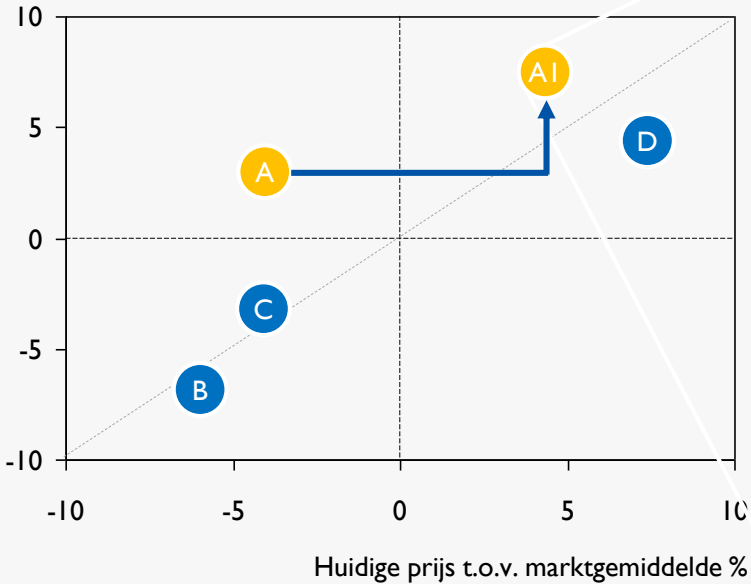
In de breakdown is verder te zien dat de hoge klantwaardering stevig compenseert stevig voor de licht zwakkere merkwaarde en het niet aanbieden van wellness faciliteit. Samenvattend kan op basis van de positie in het Value Based Pricing Model en de breakdown worden geconcludeerd dat Hotel A:

1. de hoge klantwaardering voor gastvrijheid personeel kan verzilveren in een ~8% prijsverhoging; en
2. dat voor verdere prijsverhogingen Hotel A zal moeten investeren in het merk en/of wellness faciliteiten.

Stap 2 - Herpositioneer naar meer winstgevende positie

Voorbeeld op basis van product hotelovernachting

Bereidheid tot betalen t.o.v. marktgemiddelde %

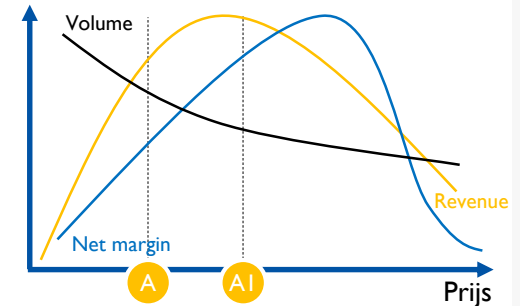


Prijstrategie Hotel A

In de periode 2016 - 2019:

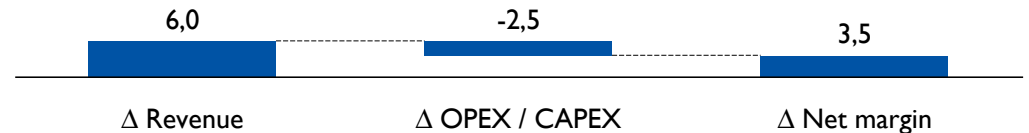
1. verhogen we de prijs t.o.v. marktgemiddelde met 8%;
2. investeren we in het behouden/verder verbeteren van onze gastvrijheid; en
3. vergroten we de bereidheid tot betalen van de doelgroep door extra investeringen in het merk.

Validatie o.b.v. elasticiteit curves



Impact op balans na implementatie

geannualiseerd € mln.



Op basis van de inzichten van het Value Based Pricing Model kan Hotel A een prijsstrategie formuleren. Daarbij wordt rekening gehouden met de positie van concurrent Hotel D. Bewust wil Hotel A boven de lijn van de optimale prijs/waarde verhouding blijven om een betere koop te blijven ten opzichte van Hotel D. Per strategisch scenario (nieuwe prijs/waarde positie) kan zeer nauwkeuring de impact worden benaderd op basis van de onderliggende conjoint studie. Elasticiteitscurves op basis van volume voorspellen dat er in het premium segment voldoende markt is voor Hotel A om succesvol te zijn.

Inzicht in de elasticiteitscurves wordt vertaald naar impact op de balans bij volledige implementatie van de prijsstrategie. In de praktijk worden mogelijke reacties van concurrenten meegenomen in simulaties om de betrouwbaarheid van de voorspellingen te vergroten. Het voorbeeld is bewust vereenvoudigd. Maar voor meerdere opdrachtgevers heeft de methode geleid tot een succesvolle prijsstrategie met bewezen resultaat.



© copyright flowresulting

Wilt u weten wat de implementatie van value based pricing voor u kan betekenen? Of heeft u een andere vraag?

Neem contact op voor een vrijblijvend gesprek:

T 030 296 1111

E info@flowresulting.nl

Maliebaan 5
3581 CA Utrecht
www.flowresulting.nl