

NIMA Nieuws

Met pricing heb je goud in handen!

Door slim, pragmatisch en met een heldere pricing strategie de prijzen vast te stellen krijgt elk bedrijf waar het recht op heeft: een meer dan redelijke vergoeding voor de waarde die dag in dag uit wordt gecreëerd voor klanten. Een vergoeding die de basis is voor groei, innovatie en het voortbestaan op lange termijn. The Pricing Company gaf tijdens de NIMA Expert Class 'Pricing' een kijkje in de keuken van dit relatief onbekende werkveld.

Tijs Rotmans (The Pricing Company), gast-sprekers Mike Vaneker (Office Depot) en Richard Coppoolse (Phillips) inspireerden tijdens de Expert Class op 24 november een



groep van senior25 marketeers met de belangrijkste inzichten, concepten en tactics op het gebied van pricing.

Plaats van handeling was het bezoekerscentrum van De Nederlandse Bank. De deelnemers kregen dus niet alleen figuurlijk, maar ook letterlijk goud in handen!

In het hart van marketing

Pricing Management omvat meer dan enkel het vaststellen van prijzen. Het is een vakgebied dat zich uitstrekt van prijsperceptie sturing, via B-to-B kortingsstructuren en strategische bundeling tot en met portfolio-optimalisatie aan de hand van een needs-based segmentatie. Een werkveld dat grote raakvlakken kent met de psychologie – en dus het gedrag van klanten – maar tegelijkertijd ook analytisch van aard is vanwege de sterke verbondenheid met prijselasticiteiten, kostenstructuren en financiële- en/of marketingdoelstellingen. Een werkveld dat zich in het hart van marketing bevindt zonder daarbij de impact van sales tekort te doen. Samengevat omvat Pricing Management alle strategische beslissingen en tactische activiteiten die gericht zijn op het bepalen en het realiseren van de prijs(structuur) van een bedrijf.

Klanttevredenheid verhogen

Pricing Management kan echter, naast de bijdrage aan de realisatie van financiële doelstellingen, ook bijdragen aan marketingdoelstellingen. Een eye-opener voor een aantal deelnemers van de Expert Class, dus een korte toelichting uit de recente praktijk volgde. The Pricing Company heeft bij De Soete Suikerbol, een pannenkoekenboerderij in Pijnacker, het Pay-What-You-Want pricing mechanisme ingevoerd. Op de rustige dinsdagavonden worden de gewone menukaarten vervangen door menukaarten zonder prijzen. Gasten bestellen wat ze graag willen eten en drinken, zonder 'gestuurd' te worden door de prijs. Aan het einde van de avond mag de klant zelf bepalen wat hij betaalt. De klant wordt alleen gevraagd een bedrag te betalen dat in overeenstemming is met wat hij het waard vond. Hij zal daarbij kijken naar de kwaliteit van het eten, de parkeergelegenheid, de bediening, de sfeer, etc.

De eigenaresse van de boerderij was natuurlijk redelijk nerveus op de eerste testavond.

Zouden de klanten wel betalen? Gelukkig weten de psychologische effecten de economische wetten te overschaduwen; klanten betalen nagenoeg evenveel als ze zouden doen met een gewone prijskaart. Echter, er zijn meer positieve effecten waar te nemen: (1) de klanten zijn niet meer ontevreden over de prijs, die bepalen ze immers zelf, (2) het personeel is meer gefocust op het verlenen van service en dat zorgt er weer voor dat de omzet stijgt en (3) het aantal bezoekers, maar ook de winst, is toegenomen als gevolg van dit nieuwe aansprekende concept. Kortom, een pricing mechanisme met winst voor klant en pannenkoekenboerderij.

Het effect van prijsveranderingen

Een ander opmerkelijk inzicht was de hefboomwerking die een hogere (of een betere) prijs heeft op de winstgevendheid van het eigen bedrijf. Na een illustratief voorbeeld werd alle deelnemers gevraagd het volgende uit te rekenen: met hoeveel procent neemt de winst van je eigen bedrijf toe als je in staat bent om de gemiddeld gerealiseerde prijs met één procent te laten stijgen zonder een afname van de vraag? Een procent prijsverbetering door een handige tactic, een slimme bundel of een herbalancering van tarieven is toch wel te behalen. De stijging van de winsten bleek verassend hoog. Met name bij bedrijven met lage winstmarges is een winsttoename van bijna 20 procent haalbaar. In tegenstelling tot groei via een hogere afzet brengt een hogere prijs namelijk geen extra kosten met zich mee. En met name dit laatste was een tweede duidelijke eye-opener voor heel wat deelnemers.

Lees verder

Lees meer over Value Based Pricing en het formuleren van een pricing strategie in het vervolg van dit artikel. Kijk op www.nima.nl.

Tekst Manon Raissouni