

## B2B services Case Study: *Prijstructuur & waarde communicatie*

### **Uitdaging:**

De klant is de afgelopen jaren hard gegroeid maar verwacht dat er nog ruimte is om haar Pricing verder te optimaliseren. Dit wordt onder andere gedreven door een lage prijsrealisatie op bepaalde proposities, maar ook een onduidelijke positionering t.o.v. concurrentie.

### **Oplossing:**

Met een multidisciplinair team is middels 2-wekelijkse co-creatie sessies eerst aandacht besteed aan huidige vs. gewenste competitieve positionering. Vervolgens is de bestaande Rate Card verder gedifferentieerd en is een uniforme prijsstructuur opgesteld met klant specifieke knoppen om tot betere prijszetting te komen. Dit alles is vertaald in een waarde gerichte offerte structuur, waarna sales op de toepassing hiervan getraind is.

### **Resultaat:**

- Duidelijkheid over gewenste positionering binnen het concurrentie speelveld
- Uitgewerkte prijsstructuur qua markt-, klant- en dealcriteria; duidelijke klant specifieke prijsknoppen om aan te draaien welke door klant in online sales tool is gevat
- Toepassing van waarde communicatie in de offertes resulterend in nieuwe offerte template
- Ontwikkeling van Pricing competentie voor sales organisatie middels training

### **Klant kenmerken:**

- B2B service provider actief in de bemiddeling van IT professionals
- € 50 mln omzet

### **Referentie:**

*“Als hard groeiende B2B serviceprovider met een eigen ambitieuze sales organisatie, waren we op zoek naar ondersteuning om commercieel een volgende stap te kunnen zetten. Het enthousiasme dat ik al had over het Pricing onderwerp is door Johan verder aangewakkerd.*

*De meeste impact verwacht ik hierbij van:*

- 1) Een andere manier van commercieel denken en handelen, van kosten+ naar waarde gericht en hoe we daar als organisatie invulling aan kunt geven. Voorbeeld is het stellen van andere vragen in onze klantgesprekken;*
- 2) De ontwikkelde prijszetting structuur. Deze structuur, welke inmiddels door ons zelf omgezet is in een online tool, gaat uit van gedifferentieerde tarieven en heeft diverse waarde drivers om je klant prijs te bepalen;*
- 3) Een verbeterde offerte (template) en een veelvoud aan best practices naar aanleiding van een ‘Offerte Roast’ sessie. Er is nu bijvoorbeeld meer aandacht voor hoe we gestructureerd keuzeopties kunnen aanbieden voor onze klanten.*

*We gaan nu een pilotfase in en ik kan niet wachten op de eerste klantreacties. Het mooie is dat het niet bij een advies rapport gebleven is, maar tot concrete verbeteringen heeft geleid waar we als bedrijf dagelijks profijt van gaan hebben. Mocht je ook actief zijn binnen het B2B service domein en denken dat er commercieel nog wat te winnen valt, neem dan zeker een keertje contact op met Johan.”*

