

Pricing

Strategie Ansatz

aprciot marketing consulting



Agenda.

- Ziel
- Phasen im Projekt
- Selektion & Modellierung Pricing Komponenten
- Projekt Zeitplan

Pricing Projekt Ziel.

- Ziel ist es, eine Pricing Policy zu formulieren, die klare und transparente Strukturen für Preisangebote schafft.
- Dabei werden Pricing-Standards für die Schlüssel-Komponenten Verticals, Countries, Merchants sowie für die Discount-Vergabe und Approval-Prozesse festgelegt.
- Um dieses Ziel im gesamten Unternehmen erfolgreich umzusetzen, wird der nachfolgende 4 Phasen Ansatz gewählt (siehe Folgeseite).



**Standardisierung des Vertriebs-Pricings.
Klare Pouvoirs. Transparenz. Schnelle Entscheidungswege.**

4 Projekt Phasen.

1 ANALYSIS

- Historie/Legacy
- Preis-Staffeln
- Kosten
- Länderrequirements
- Evtl. Restriktionen & Abhängigkeiten
- Verticals
- Channels/Distribution
- PSP
- Painpoints & Needs
- Tool-Requirements

2 CONCEPT

Definition der

- Pricing Positionierung
- Preislogik
- Preisindividualisierung
- Preisattraktionen
- Staffeln
- Mindestpreise
- Differenzierungs-Level

EMPFEHLUNG

3 MODELLING

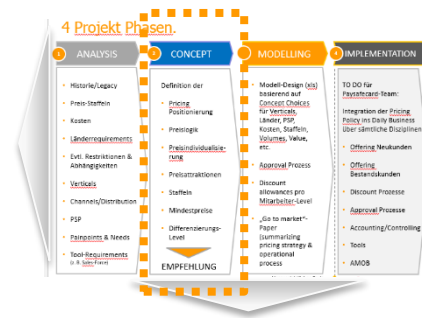
- Modell-Design (xls) basierend auf Concept Choices für Verticals, Länder, Kosten, Staffeln, Volumes, Value, etc.
- Approval Prozess
- Discount allowances pro Mitarbeiter-Level
- „Go to market“-Paper (summarizing pricing strategy & operational process)

4 IMPLEMENTATION

- Integration der Pricing Policy ins Daily Business über sämtliche Disziplinen und Prozesse
- Offering Neukunden
 - Offering Bestandskunden
 - Discount Prozesse
 - Approval Prozesse
 - Accounting
 - Controlling
 - Tools

Wahl der Pricing Positionierung.

Premium-, Mid-, Low- oder Discount-Strategie.

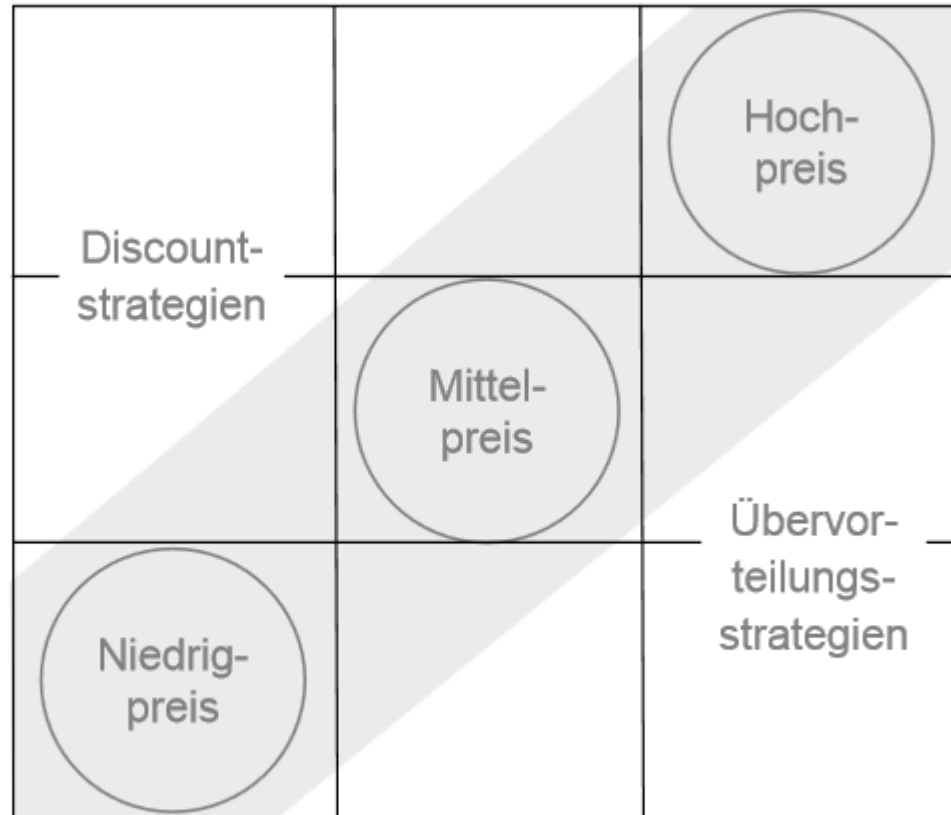


Leistung

hoch

mittel

niedrig



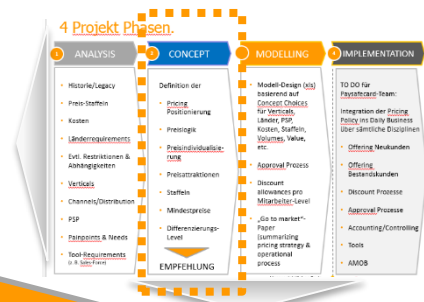
niedrig

mittel

hoch

Preis

Pricing Concept.



Pricing House.

Optionen im strategischen Preismanagement.

Preis-Positionierung

Hoch-/Niedrigpreisstrategien.

Discountstrategien.

Preis-Logik

Preislagenstrategie:
Einheitspreisstrategie versus

Differenzierte Preisstrategie

Preis-Individualisierung

Rabatt- und Bonusstrategien

Preis-Attraktionen

Preisvorteilsstrategien

Preisbündelungsstrategien

Preishöhe

Preisdifferenzierung

Pricing Ansatz.

Kosten vs. Wert-basierendes Pricing.

Grundsatzentscheidung: Profitabilitäts- oder Mengenziel?



Die meisten Manager hätten gerne höhere Preise, wollen aber keine Marktanteile verlieren.

Der Marktanteil kann gesteigert oder der Gewinn kann erhöht werden, es ist allerdings schwierig, beides gleichzeitig zu erzielen. Deshalb müssen die strategischen Zieloptionen einer maximalen Marktabschöpfung und einer schnellen Marktdurchdringung im Vergleich zueinander analysiert, bewertet und eindeutig entschieden werden. Eine "Sowohl-als-auch"- Vorgehensweise ist generell nicht zielführend.

Cost-Based Pricing.

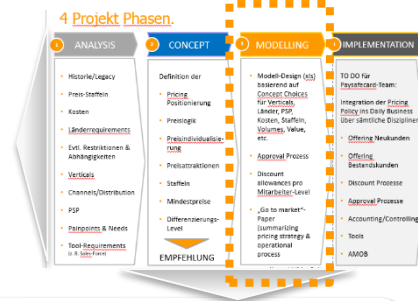


Value-Based Pricing.



Pricing Paper.

8 Säulen der Preis-Strategie.



1. Design

Wahl und Ausformulierung der strategischen Pricing-Komponenten inkl. Preislogik, Discount-Policy, Mindestpricing & Approval Prozess.

2. Kosten

Payment Kosten, merchant fees, etc. → Potentiale

3. Produkt

Pricing per Vertical, Country, Volumes, Values, etc.

4. Marketing Strategie

Kopplung der Pricing Strategie mit der Unternehmens-Positionierung, Marke & Kommunikation.

5. Marktsegmente

Prüfung der Pricing-Strategie pro Stakeholder (Kunden-Zielgruppen, Merchants, PSPs, etc.)

6. Volumina

Selektion der Pricing Staffeln pro Volumina, pro Vertical, pro Bundle-Paket, pro Land, etc.

7. Marktgegebenheiten

Country specifics, gesetzliche Rahmenbedingungen, absehbare Trends, Customer Behaviour, etc.

8. Vertriebskanäle

Offering-Needs & Musts, Merchant On-Boarding, PSP Business prerequisites, potential Price-Increase process, Margin levels, Accounting pro Kanal, etc.

Pricing Prinzipien.

Die Entscheidung über Struktur, Elemente und Höhe des Preises muss die allgemeinen Grundsätze und Funktionen des Preismanagements berücksichtigen. Über folgende Prinzipien sollte Klarheit herrschen:

1. Prinzip der Transparenz versus Komplexität

Die Praxis zeigt, dass es für einen Marktführer häufig besser ist, komplexe Preismodelle einzusetzen, die individuelle Preisbereitschaften maximal abschöpfen (Skimming-Strategie) und direkte Preisvergleiche erschweren. Für Herausforderer hingegen kann es vorteilhaft sein, die Kunden mit sehr einfachen Preismodellen anzusprechen, vor allem, wenn sie durch eine Niedrigpreisstrategie (Penetrations-Strategie) rasch Marktanteile erobern wollen.

2. Attraktions- und Selektionsprinzip

Preise haben eine Signal- und eine Selektionsfunktion. Ob "gut und teuer", "vorteilhaft" oder "billig", durch die Preisstellung soll eine ausreichende Anzahl von potenziellen Käufern selektiert und gewonnen werden (Attraktionseffekt).

3. Leistungs- und Konsistenzprinzip

Das maximale Abschöpfen von Zahlungsbereitschaften wird nur durch eine Strategie der Preisdifferenzierung erreicht. Die Konsistenz wird gewahrt, wenn leistungsstarke Kunden im Vergleich zu leistungsschwachen einen Preisvorteil erhalten. Was auf den ersten Blick als eine Trivialität erscheint, hat sich in der Praxis als zentrales Problem in der Umsetzung der Preisstrategie herausgestellt.

4. Prinzip der Kunden- & Lieferantenbindung

In besonderen Fällen wird der Preis als ein Instrument zur Kunden- und Lieferantenbindung herangezogen. Einsatz finden dabei Staffelpreise, Rabatte, Boni und zweiteilige Tarife mit fixen Basispreisen und nutzungsabhängigen variablen Preisen. Die Loyalität von Kunden bzw. Lieferanten wird belohnt oder ein Mehrkonsum/Mehrabnahme stimuliert.

Pricing Projekt Timing - Example.

