

INNO WACJE SIŁĄ ROZWOJU UNII EUROPEJSKIEJ 2010

14. Konferencja
Project Management
7-9 listopada 2010
Rzeszów

INNOWACJE SIŁĄ ROZWOJU UNII EUROPEJSKIEJ



SPMP»
Stowarzyszenie
Project
Management
Polska

Simon-Kucher & Partners

- **Główna kompetencja:**
zarządzanie cenami/ optymalizacja cen
- **Ogromne doświadczenie (25 lat na rynku):**
Ponad 2000 projektów pricingowych tylko w
ciągu ostatnich 3 lat
- **Więcej szczegółów:**
www.simon-kucher.com

Simon-Kucher & Partners

Chemia



Logistyka /
transport



Dobra
konsumpcyjne



Motoryzacja



Dostawcy
przemysłowi



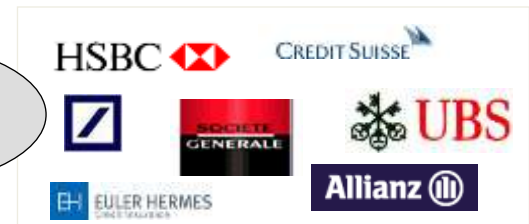
Telekomunikacja



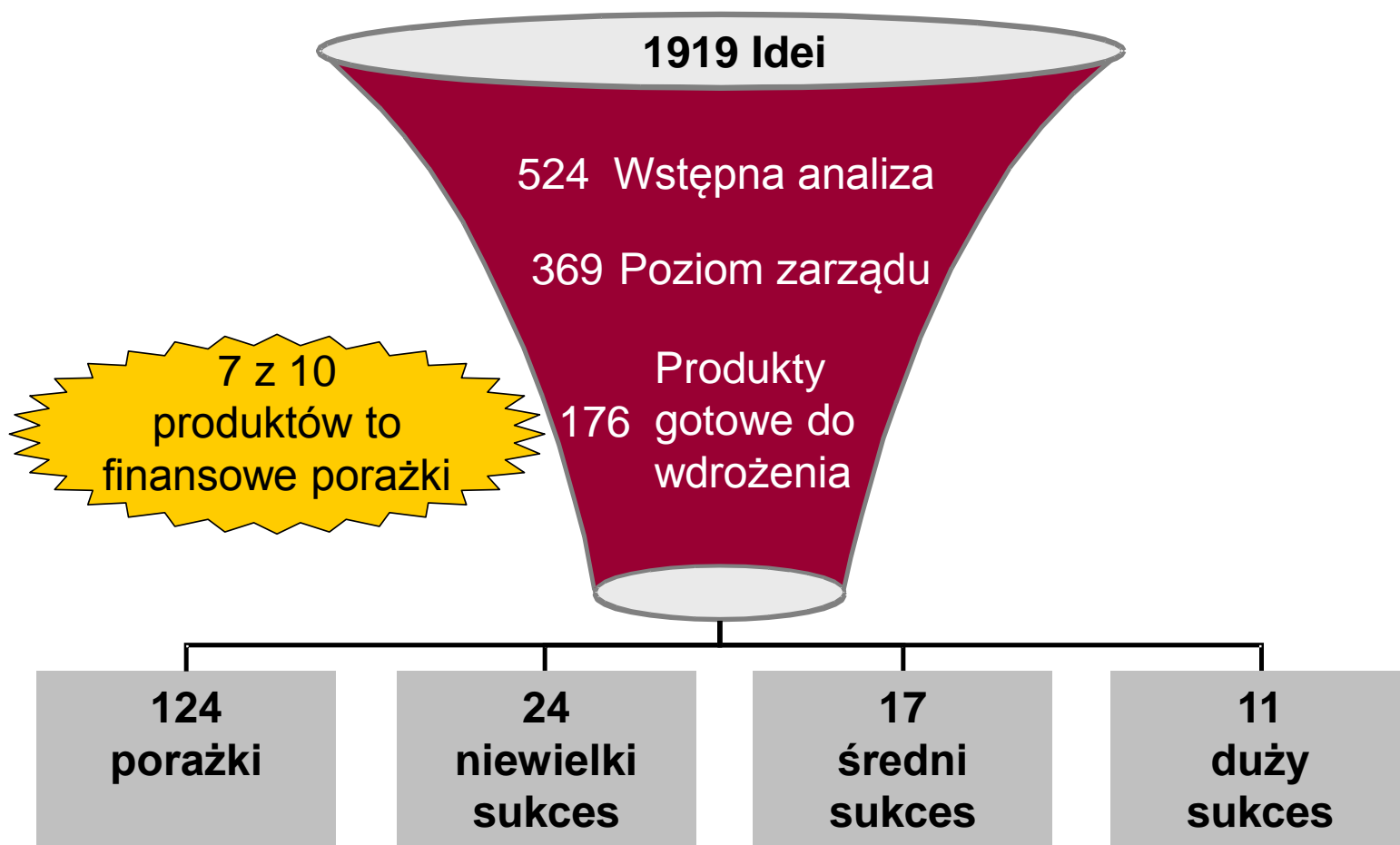
Energetyka



Usługi
finansowe



Co decyduje o sukcesie innowacji?



Obecne trendy

- Dojrzewający/ dojrzały rynek
- Postępująca standaryzacja
- Presja cenowa ze strony firm azjatyckich

- Konkurencja oparta w dużej mierze na cenie
- Tylko przełomowe innowacje wywołują zainteresowanie

Kluczowe wyzwania

Jak sprawić, żeby klienci:

- dostrzegli (dodatkową) wartość innowacyjnego rozwiązania?
- „przełamali” skupienie na cenie?
- zapłacili premię cenową za produkt innowacyjny?

Jak pokonać cenę ceną?

3 wybrane sposoby:

- I. Dopasuj strukturę cenową do swojej przewagi konkurencyjnej
- II. Uzależnij cenę od efektu
- III. Ustal rozsądnie zawyżoną cenę

Sposób I

**Dopasuj strukturę cenową do
swojej przewagi konkurencyjnej**

Przykład – producent opon

Wyzwanie: jak pokazać dodatkową wartość?



Struktura cenowa oparta na liczbie km

Przykład – roboty medyczne



Robot Caspar firmy Maquet

Od producenta
...



... do
dostawcy
usług

- Szpitale nie kupują już robotów, płacą za każdą przeprowadzoną operację
- Model biznesowy nie nadwyreża już napiętych budżetów szpitali

▶ Szpital płaci za operację

Przykład – systemy grzewcze



Od producenta
...



... do
dostawcy usług

Producent systemów grzewczych nie sprzedaje już urządzeń grzewczych, ale pobiera opłaty w zależności od ilości dostarczonego ciepła

▶ Klient płaci za dostarczone ciepło

Przykład – silniki samolotowe



Klient nie kupuje silnika i nie płaci oddzielnie za serwis/konserwację

▶ Klient kupuje produktywny czas pracy silnika

Podsumowanie sposobu I

Odpowiednie dopasowanie struktury cenowej:

- Powoduje, że klienci zaczynają się zastanawiać
- Zwracają uwagę na tym co jest istotne
- Pozwala się dodatkowo odróżnić od konkurencji

Sposób II

Uzależnij cenę od efektów

Przykład – nowe leki

NHS
National Institute for
Health and Clinical Excellence

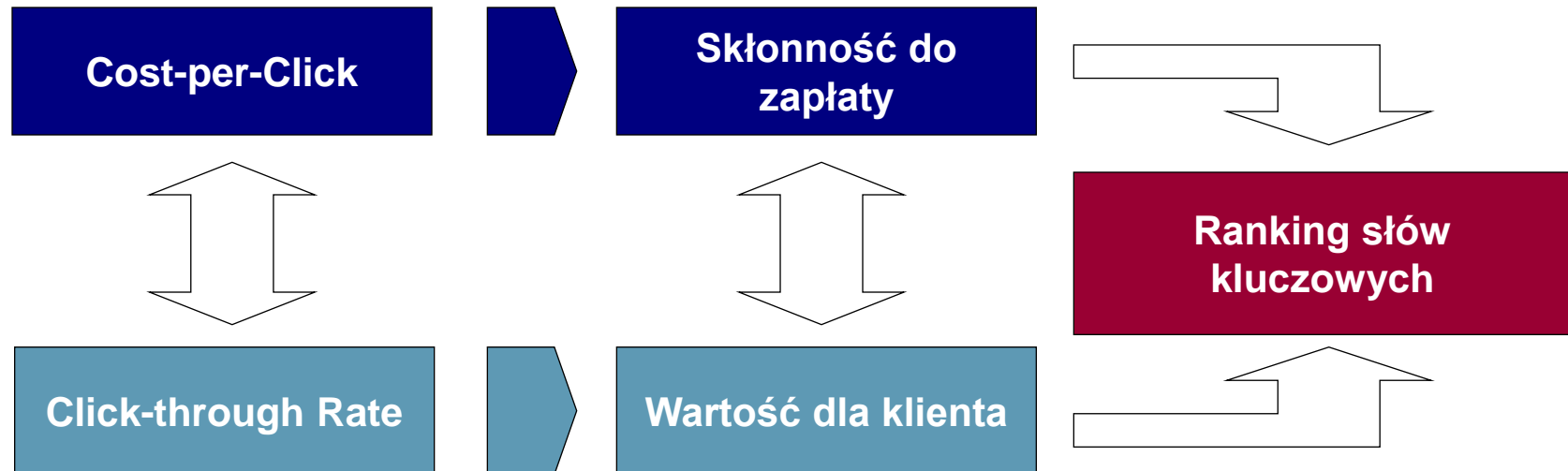
 **JANSSEN-CILAG**
El valor de innovar



- Lek Velcade wykorzystywany jest do leczenia szpiczaka mnogiego (nowotwór krwi).
- Po 4 cyklach terapii sprawdzany jest poziom proteiny M
- Jeżeli poziom proteiny zostanie zredukowany o 50%, kuracja jest kontynuowana (i finansowana).
- Jeżeli nie, kuracja jest przerywana, a firma Janssen-Cilag zwraca pieniądze za leki wykorzystane w nie do końca skutecznej kuracji.

▶ Klient płaci jedynie za skuteczną kurację

Przykład – marketing



▶ Klient płaci tylko za faktyczne kliknięcia

Przykład – Kofler Energies



Kofler Energies oferuje energooszczędne rozwiązania. Klient nic nie płaci. Gwarantuje mu się 10-procentowe oszczędności kosztów. Kofler otrzymuje wszystkie oszczędności powyżej tego poziomu przez 10-15 lat.

▶ Klient de facto nic nie płaci

Podsumowanie sposobu II

Uzależnienie ceny od efektów:

- Adresuje kluczową obiekcją „a co jeśli nie zadziała”
- Pozwala zamienić „nie” na „być może”
- Zamienia pytanie klienta „czy cena jest uzasadniona” w pytanie „jaką wartość ma produkt?”

Sposób III

Ustal rozsądnie zawyżoną cenę

Przykład – komputery

Co powoduje, że niektóre produkty/ firmy mimo że są droższe cieszą się zainteresowaniem klientów i przynoszą zyski?



Dell - \$799



Apple - \$1599

▶ Różnica cenowa wzbudzająca refleksję

Przykład – windy



Swego czasu innowacja:

- Dźwig bez maszynowni
- Niższe koszty instalacji (do 20%)
- Niższe koszty zużycia energii (do 60%)

Ale rynek nie był gotowy, żeby za to zapłacić

KONE MonoSpace®

▶ 2 oferty różniące się ceną

Podsumowanie sposobu III

Ustalenie rozsądnie zawyżonej ceny:

- Wzbudza ciekawość
- Wywołuje refleksję
- Zmienia sposób myślenia z „kto jest najtańszy?” na „czy tego potrzebuję?”

Podsumowanie

***Innowacja to w 1 % inspiracja
oraz
w 99% ciężka praca***

Thomas Edison