



GIM SALESBOOSTER

Best Practice **BUNDLING III**

Paketierung von digitalen Diensten
Teil II

Preisstrategie Conjoint-Ansatz



GIM | RELEVANCE COUNTS.

IHRE FRAGESTELLUNG

Wir haben unsere Angebotslogik neulich überarbeitet. Wir bieten unsere digitalen Dienste nun zum Teil in thematischen Paketen (z.B. Navigationspaket mit den Diensten Echtzeit-Verkehrsinformation und automatisches Karten-Update) und zum Teil einzeln an. Wir benötigen eine allumfassende Preisstrategie für diese Angebotsstruktur. Dabei wollen wir für die Pakete und Einzeldienste unterschiedliche Vertrags-Laufzeiten anbieten.



Lars

UNSER ANSATZ



UNSER ANSATZ FÜR LARS' FRAGEN

Realistisches Wahlexperiment, das die Angebotsstruktur zu unterschiedlichen Vertrags-Laufzeiten zur Wahl anbietet

Die Teilnehmer konnten über mehrere Runden ihre präferierte Paket- und Einzeldienst-Konfiguration aus der Angebotsstruktur zu den gewünschten Vertragslaufzeiten zusammenstellen.

In jeder Runde wurden die Preise der Pakete und Einzeldienste geändert.

Unter Berücksichtigung aller relevanten externen Effekte, z.B. Gesamtbudget des Teilnehmers, wurde eine ganzheitliche Preisstrategie ermittelt.

LARS' ERKENNTNISSE

Mithilfe von GIMs Empfehlungen konnten wir unsere Angebotsstruktur gewinnbringend einführen.

Aufgrund der Studie konnten wir das Navigations-Paket wesentlich teurer anbieten als ursprünglich vermutet. Das Paket stieß auf reges Interesse.

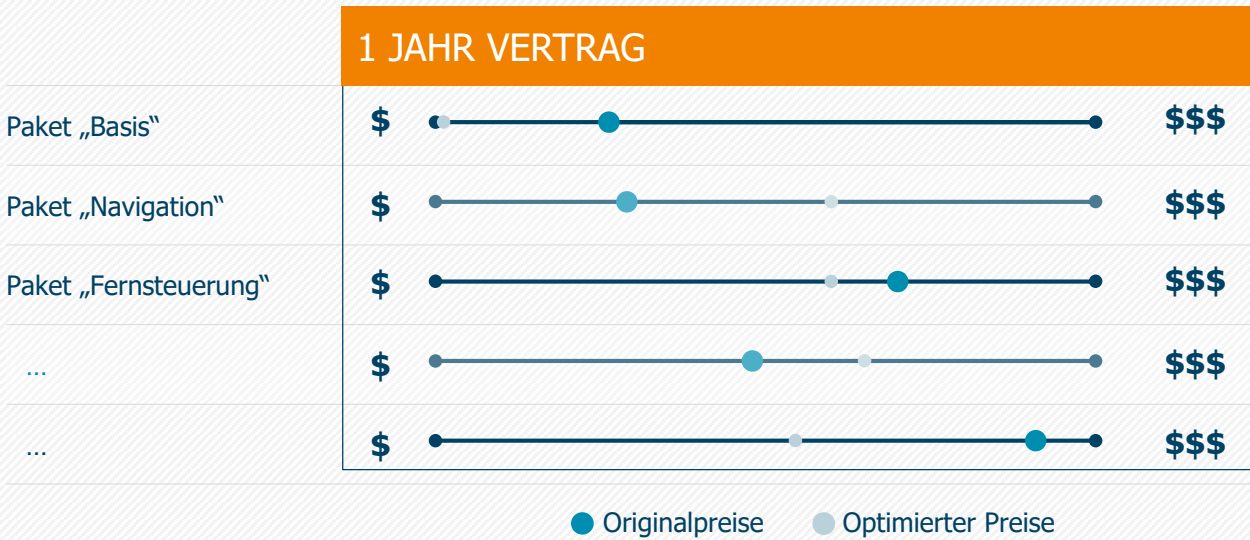
Aus gesamt-strategischer Perspektive erwies es sich als sinnvoll das Basis-Paket recht günstig anzubieten, um mehr Kunden für unser digitales Ökosystem zu gewinnen.

Auf die 2-Jahres-Vertragslaufzeit werden wir verzichten, weil wir mit den restlichen Laufzeit-Optionen bereits alle Kundengruppen bedienen können.

OUTPUT

OPTIMIERUNG DER PREISE BEZÜGLICH UMSATZ

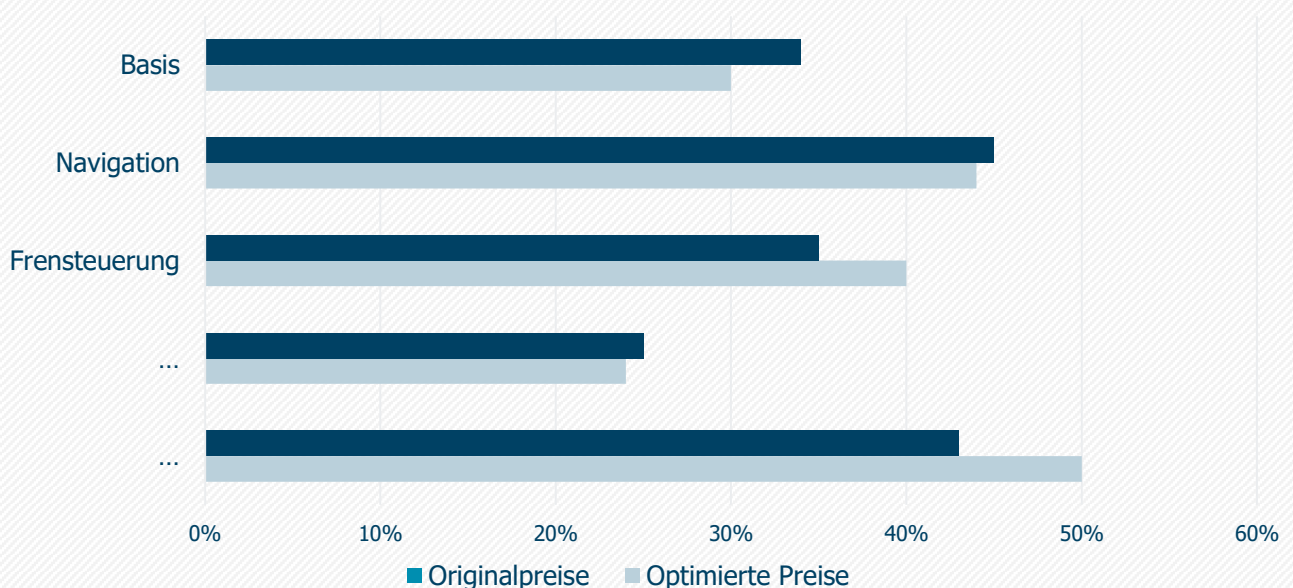
Basispaket sollte günstiger angeboten werden.
Für Navigation besteht Potenzial zur Preiserhöhung.



ABSATZ PRO PAKET VOR UND NACH PREISOPTIMIERUNG

Mit den optimierten Preisen kann ein 30% höherer Umsatz erreicht werden, obwohl einige Pakete geringere Abnahmemengen hätten.

Käuferanteil pro Paket vor und nach Optimierung der Preise



IHR KONTAKT

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg
Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com



Florian Waitl

Senior Research Manager
+49 (0)911 477 566 24
f.waitl@g-i-m.com



Neli Dilkova-Gnoyke

Senior Expert – Advanced Analytics
+49 (0)30 2400 09 11
n.dilkova@g-i-m.com

