



ONNO OLDEMAN EN HONG-MAY CHENG

Marktleider in pricing consultancy

Het internationale strategische adviesbureau Simon-Kucher & Partners is wereldwijd marktleider op pricing, marketing- en salesvraagstukken. Dankzij focus en hoge mate van specialisatie heeft Simon-Kucher in de MT1000 de topospositie bereikt in de strategie-adviessector.

Onno Oldeman (48), Managing Partner en lid van de internationale board, richtte de Nederlandse vestiging tien jaar geleden op. “Ik was al langer actief in consultancy en raakte gefascineerd door de focus van Simon-Kucher, dat hier toen nog geen kantoor had. Ik trok de stoute schoenen aan en mailde de oprichter, Hermann Simon. Dit resulteerde uiteindelijk in de start van wat nu een hecht team is van meer dan veertig consultants.”

Veel markten

Simon-Kucher & Partners richt zich uitsluitend op commerciële vraagstukken en pricing in het bijzonder. Oldeman: “Dit is van oorsprong een Duits bedrijf, opgericht door marketing-professoren Hermann Simon en Eckhard Kucher. Zij zijn het bedrijf 35 jaar geleden gestart met een duidelijke focus op

Thema's

Consultancy

Pricing, marketing en sales

Strategie

Advies

Specialisten

SIMON-KUCHER
& PARTNERS

‘Er is geen
verdienmodel
dat wij niet
kennen’

pricing, marketing en sales. Een goede keuze, want we zijn inmiddels gegroeid naar een adviesbureau met 1200 medewerkers in 38 kantoren verspreid over de hele wereld. Met ons specialisme moet je in veel markten aanwezig zijn.” Hong-May Cheng (44), Partner, vult aan: “Veel bedrijven onderschatten hun potentieel en wat ze kunnen bereiken door goed na te denken over hun prijsstrategie. Globalisering, digitalisering en de beschikbaarheid van immense hoeveelheden data dwingen hen om meer strategisch over hun verdienmodel en prijsbeleid na te denken. We kunnen met onze specialisatie bedrijven helpen om hierbij de juiste beslissingen te nemen en hun groei te versnellen.”

Groei

Dat Simon-Kucher hiermee voldoet aan een behoefte in de markt, komt tot uiting in de forse groei van de organisatie. Oldeman: “Ons bedrijf is de afgelopen 35 jaar elke vijf jaar verdubbeld. Wij kunnen dus bij uitstek onze klanten adviseren over hoe ook zij kunnen groeien.” Hij vervolgt: “In Nederland groeien we harder, omdat de markt potentie heeft en vraagt om expertkennis. Groei zit in ons DNA ingebakken. Enerzijds omdat we onze positie als

marktleider in pricing en commerciële vraagstukken willen vasthouden, maar ook omdat we onze eigen mensen een steile groeicurve willen bieden. Als je jezelf ten doel stelt om te willen groeien, stimuleert dit creativiteit. Mensen gaan dan nieuwe markten opzoeken, nieuwe initiatieven ontwikkelen, zichzelf opnieuw uitvinden en de eigen grenzen opzoeken.”

Kans of bedreiging

Uit de diverse en lange lijst van klanten die gebruikmaken van de diensten van Simon-Kucher blijkt dat dit resultaten oplevert. We noemen er een paar: consumentenbedrijven zoals Adidas en Bugaboo, industriële bedrijven zoals Aalberts Industries en DSM, maar ook innovatieve dienstverleners zoals PayPal en Airbnb.

Cheng legt uit dat bedrijven Simon-Kucher benaderen omdat ze genoodzaakt zijn om na te denken over hun positionering. “De wereld om ons heen verandert steeds sneller. Veel bedrijven moeten zich daardoor heroriënteren op hun commerciële strategie en verdienmodel, en voorbijaan aan hun vaak historisch gegroeide prijsstrategie. Bedrijven zien dit als kans voor nieuwe groei, maar soms ook als bedreiging vanwege toenemende concurrentie of prijsdruk. In beide gevallen vragen onze klanten om oplossingen om nu en in de toekomst winstgevender te worden.”

Specialisatie

Simon-Kucher helpt zijn klanten om hier anders naar te kijken. Cheng: “Wij zijn hierin gespecialiseerd; dit is het enige wat wij doen, 24 uur per dag, 7 dagen per week, op alle continenten, in alle sectoren. Wij kunnen de zekerheid geven dat er geen prijsmodel is dat wij niet kennen. Daardoor kunnen wij bedrijven goed helpen om de juiste vragen te destilleren, alternatieven bieden die het best bij hen passen en een aanbeveling geven over de optimale strategie.”

Oldeman vult aan: “Pricing draait vaak om begrijpen wat de klant wil betalen. En hoewel je zou denken dat bedrijven weten wat hun klanten drijft, zie je dat dit vaak voor verbetering vatbaar is. Bedrijven weten vaak niet welke waarde hun klant toekent aan hun product of dienst. En juist daar helpen wij bij. Door adviezen die strategisch richting geven, maar die vooral ook praktisch zijn.”

Toegevoegde waarde

Oldeman en Cheng zijn gepassioneerd over de diensten die ze leveren. Dit loopt uiteen van de positionering en opbouw van productportfolio's en de beprijzing daarvan tot advisering over de best mogelijke verkooppakket. Waar het allemaal op neerkomt is dat Simon-Kucher steeds meer toegevoegde waarde aan de markt kan bieden. “Daarom ziet onze toekomst er zo positief uit”, besluit Oldeman. “We bieden heel gespecialiseerde praktische, implementeerbare antwoorden op vragen met veel impact. En we kunnen dit in steeds meer markten doen. Dit is de basis van onze toekomstige groei.”

