

salesforce

Club du Pricing Français

Business + Pricing = Succès de transformation

Jacques Hamou

CPQ & Billing SE Team Lead



Optimisation du catalogue

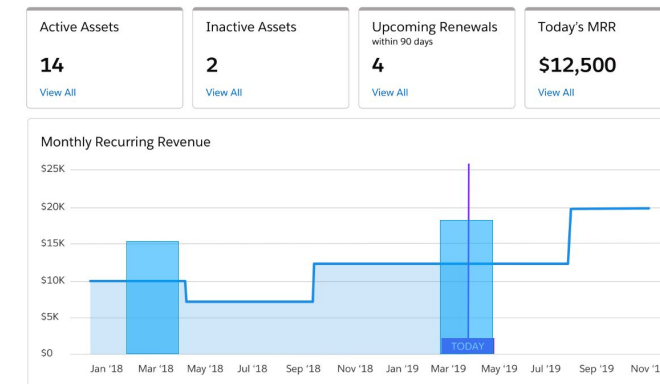
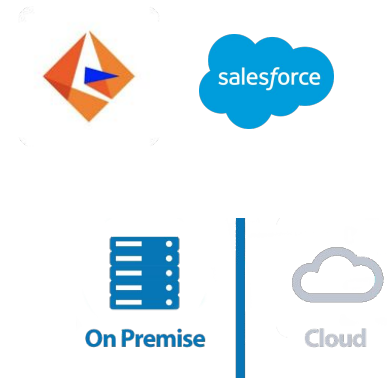
Réduction du nombre de SKUs chez Informatica

Dans un contexte de transformation métier, informatica a dû s'adapter à de nouveaux défis:

- On-Premise → SaaS
- Vente directe → Omnicanalité
- Mise en place d'un modèle d'abonnement
- Startup, PME, Entreprise etc.

La mise en place d'une solution de bout en bout a permis de:

- Supporter l'innovation constante
- Supporter le self service et la vente via un réseau de partenaires
- Réduire drastiquement le nombre de SKUs
- Aligner les équipes commerciales, financières, pricing



Transition vers des nouveaux modèles

Combinaison de technologies, de connaissance et d'expertise

- Connecte 116 000 prestataires et 114 millions de patients
- Solutions et services On-premises et Cloud autour des thématiques suivantes:
 - Dossier électronique du patient
 - Facturation des soins médicaux
 - Engagement des patients
 - Santé des populations
 - Coordination des soins
 - Mobilité



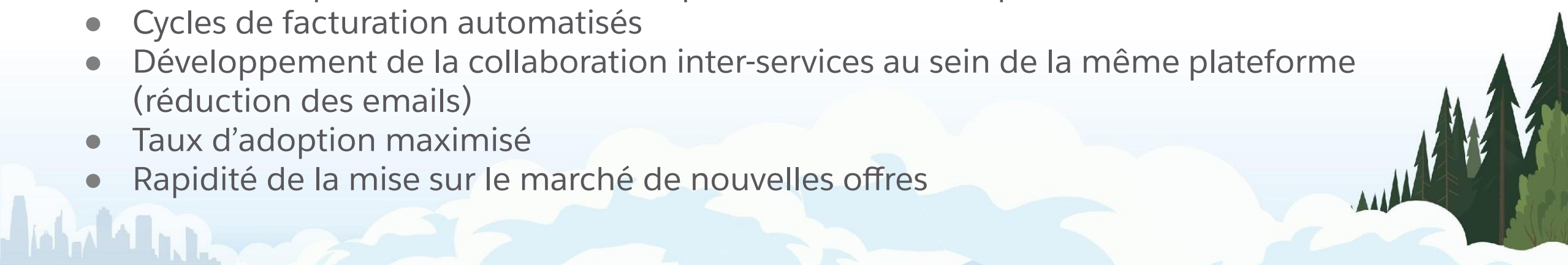
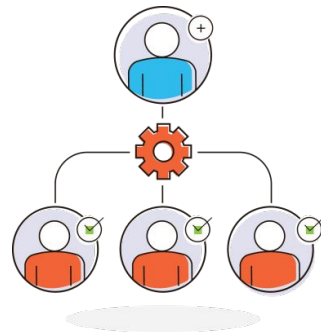
- Approche ROI de la mise en marché des offres
- Réseau des professionnels de santé



Transition vers des nouveaux modèles

Gestion des exceptions et collaboration / Pricing Dynamique

- Transition vers un modèle de facturation à l'usage avec rating
- Pricing dynamique (basé sur un fichier Excel avec plus d'une vingtaine d'onglets) dont les principaux critères sont:
 - Taille du cabinet médical
 - Nombre de fournisseurs à facturer
 - Spécialité
 - Estimation du revenu collecté par an
 - Nombre de visites
- Mise en place de contrats Evergreen, de matrice d'approbation pour les remises
- Gestion simplifiée et autonomes de promotions et d'exceptions contractuelles
- Cycles de facturation automatisés
- Développement de la collaboration inter-services au sein de la même plateforme (réduction des emails)
- Taux d'adoption maximisé
- Rapidité de la mise sur le marché de nouvelles offres



Standardisation des offres de service



Des offres de services en abonnement

Néé de la fusion de Hitachi Data System, Hitachi Insight Group et Pentaho:

- En Sept 2017, Hitachi lance Hitachi Vantara, son bras armé dans le digital
- CA: Plusieurs Milliards de \$, basé dans la Silicon Valley, 10 000 clients, 81% du fortune 100
- Volant d'offre : des Datacenters Intelligents à l'IA, le Machine Learning, et l'implication dans les villes intelligentes, les usines intelligentes, les voitures intelligentes,...
- Passage de Business models traditionnels à une part grandissante "As A Service" :
 - de la culture industrielle et d'ingénierie au Cloud, aux solutions et services
 - du Capex à l'Opex
 - du paiement a priori au paiement à la consommation
 - d'une vente à l'équipe locale à une vente "par la valeur" s'adressant aux Dirigeants

CAPEX

OPEX



Standardisation des offres de service



La data au secours du prix des services : une évolution continue

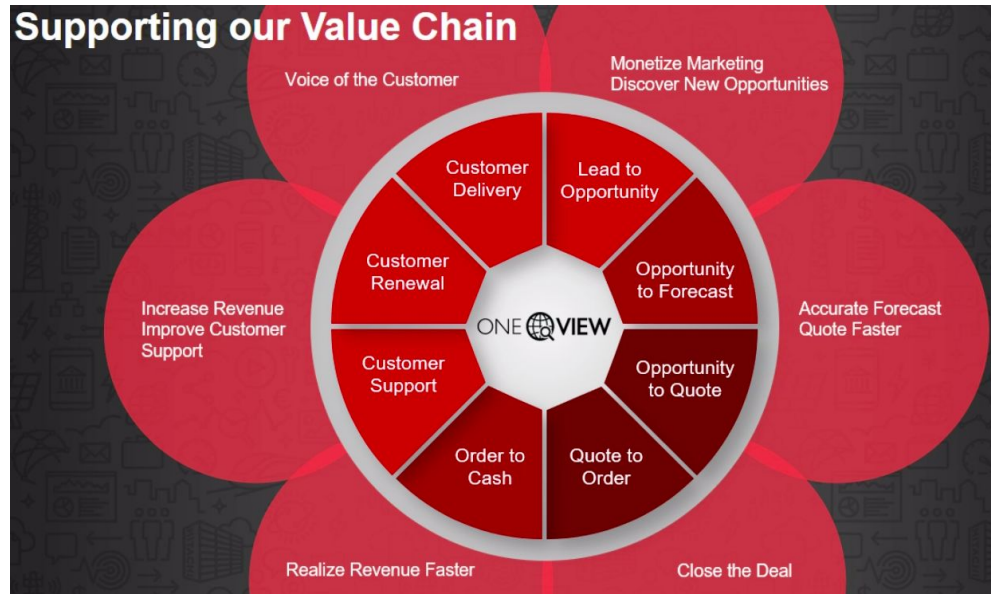
Hitachi Vantara relève ces défis par une approche transversale, inclusive de tous les départements :

- Contenus pertinents à chaque étape du cycle de vente
- Vue client à 360 simple d'accès : systèmes isolés, services, Mktg, Ventas, ...
- Accélération / Standardisation du Quote to Order et Quote to Delivery
- Vue unique clients pour identifier les opportunités
- Importance de la “qualité” des données par le contrôle de l'application des processus :
 - clés pour l'évaluation des bons prix pour les bons ROIs
 - clés aussi pour en avoir une analyse apprenante “pertinente”
 - clés pour le bon déploiement sur de nouvelles plaques géographiques
- Inclusion de tous : kick-Off rassemblant +100 personnes (BU, Géographies, Fonctions)
- Cycle incluant Ventas, Marketing, Logistique dans les approches d'engagements

Standardisation des offres de service



ROIs terrains et standardisation du catalogue de prix : la vitesse d'apprentissage fait l'avantage compétitif



"Nous avons atteint nos objectifs sur le plan des Revenus, en atteignant nos objectifs commerciaux (tels que nous les avons fixés pour notre entreprise), mais aussi en améliorant notre efficacité, car il s'agit de comprendre notre vision à 360 degrés du client, d'accélérer les transactions, de bien comprendre le retour sur investissement des programmes et des initiatives que nous menons à travers le monde, dans les différentes régions. Mesurer le retour sur investissement a été mon grand besoin pour l'organisation marketing, couplé à une compréhension exacte d'où nous nous situons sur un compte, ce qui est efficace / ce qui ne l'est pas, et où nous plaçons nos paris".

"Corréler les données sur les comportements d'achats de nos clients avec les différentes zones géographiques, et les différentes industries nous aide à mettre en place un nouveau modèle de tarification dans notre transition vers le 'As-a-Service'."

Asim Zaheer, CMO, Executive Board Member, Hitachi Vantara, 2018

Conclusion



Des variables à mettre dans l'équation

$$\frac{\text{Business + Pricing}}{\sum_{1}^{\infty} \text{Data}} + \int_{\text{Equipes}} \text{Collaboration} + \sqrt{\text{Innovation}} + \frac{\text{Processus}}{\text{Contrôle}} = \text{Succès de Transformation}$$



Thank
you

BLAZE
YOUR
TRAIL

salesforce



Restons connectés !



Laissez-nous vos coordonnées en cliquant sur le QR Code ci-dessous :



Nous vous enverrons nos actualités liées au métier du Pricing,
et un cadeau de bienvenue dans la famille Salesforce

