



QUANTIFICARE E DOCUMENTARE IL VALORE NEI MERCATI INTERAZIENDALI

LE STRATEGIE E GLI STRUMENTI PER STABILIRE,
DIMOSTRARE E SOSTENERE IL VALORE DELLA PROPRIA OFFERTA

MISURARE E CATTURARE IL VALORE CREATO PER IL CLIENTE NEL B2B

Il fondamento del pricing nei mercati B2B è la capacità di quantificare e documentare il valore. Stabilire i prezzi in questa realtà, richiede la capacità di documentare, in termini monetari (\$/€/£/¥), quanto profitto incrementale può portare la nostra offerta di prodotto o servizio, rispetto a quella che il cliente ritiene l'alternativa disponibile. Dimostrare al cliente che scegliere la nostra offerta è un investimento conveniente è pertanto una priorità, in particolar modo nei mercati industriali dove gli uffici di approvvigionamento e le rinegoziazioni dei contratti sono all'ordine del giorno. In questo workshop, si presentano i metodi e gli strumenti che i professionisti di pricing operanti nel B2B possono utilizzare per tradurre le caratteristiche del prodotto in benefici per il cliente. Si utilizzeranno i calcolatori di valore, i calcolatori di ritorno sugli investimenti e altri strumenti che le aziende leader in ambito B2B di tutto il mondo usano per quantificare, documentare e sostenere il valore creato. I casi pratici che si analizzeranno includono aziende come General Electric, SKF, DHL, Monsanto, Siemens, Vaisala e Maersk.

Se non si dimostra al cliente il valore creato dalla propria offerta, si verrà giudicati solo sul prezzo.

Una delle maggiori capacità delle aziende leader in ogni industria è saper quantificare al cliente la convenienza economica ad acquistare il proprio prodotto o servizio.

A CHI È RIVOLTO IL SEMINARIO

- A chi è rivolto il seminario
- Amministratore Delegato, Proprietario
- Direttore delle vendite
- Commerciale, Sales Manager
- Key Account Manager, Strategic Account Manager
- Addetti a ricerche di mercato, consulenti
- Direttore Acquisti, Responsabile Acquisti
- Direttore Marketing
- Product Manager, Marketing Manager
- Controllore
- Coordinatore prezzi

CONTENUTI



QUANTIFICAZIONE DEL VALORE

Analizzare in modo strutturato le peculiarità del proprio prodotto e rivelare i bisogni latenti dei clienti



CALCOLATORI PER IL PRICING

Esprimere l'offerta in termini finanziari, tra cui TCO (Costo Totale di Possesso) e ROI (Ritorno sugli Investimenti)



SEGMENTAZIONE

Dividere i clienti in gruppi eterogenei per sensibilità al prezzo, migliorando le classiche categorizzazioni sociografiche



ELASTICITÀ DEL PREZZO

Calcolare la sensibilità al prezzo nelle industrie B2B



STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Spostare l'enfasi sul valore creato e non sul prezzo di vendita

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie a
un numero di partecipanti ridotto



QUANTIFICARE E DOCUMENTARE IL VALORE



IL PRICING E LE BEST-PRACTICES DEI LEADER NEL B2B

- 1 Presentazione e discussione di gruppo - I fondamenti del pricing: value-based pricing ossia prezzo basato sul valore al cliente**
I metodi classici e i loro inconvenienti: costplus e prezzo in linea alla concorrenza ▶ Perché le aziende leader utilizzano il value-based pricing
- 2 Presentazione e gruppo di lavoro - Best-practices nel B2B**
L'innovazione nel pricing: GE e Maersk ▶ Identificare la miglior alternativa del cliente: un concorrente o il mantenimento dello status-quo?

PAUSA CAFFÈ



QUANTIFICARE IL VALORE DELL'OFFERTA

- 3 Presentazione e discussione - I Vantaggi Competitivi**
Quali unicità della nostra offerta sono rilevanti per il cliente ▶ I bisogni latenti di un segmento di clienti: calcolo dell'impatto sui costi interni e rischio
- 4 Caso aziendale e discussione - BMW e la forza vendite**
I vantaggi competitivi quantitativi e qualitativi: differenze e strategie di calcolo ▶ Quando il TCO azzerà la sensibilità a un prezzo superiore alla media di mercato

PAUSA PRANZO (13:00 - 14:00)



IL VALORE DI DIFFERENZIAZIONE E IL VANTAGGIO COMPETITIVO

- 5 Presentazione - Il valore di differenziazione**
Vantaggi competitivi e differenziazione negativa ▶ L'insieme dei vantaggi ▶ La forchetta di prezzi possibili e il principio del 10%
- 6 Caso aziendale e discussione - I calcolatori di valore**
Come Henkel ha triplicato alcuni prezzi B2B senza perdere quote di mercato ▶ SKF: leader mondiale con un premium del 50% ▶ ROI e TCO delle aziende leader ▶ Il Value Quantification Tool: approccio

PAUSA CAFFÈ

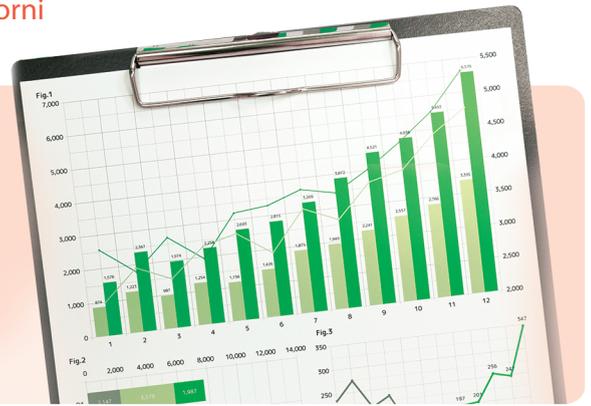


IMPLEMENTAZIONE E REVISIONE DEI CONCETTI CHIAVE

- 7 Discussione e gruppo di lavoro - Implementare la leva del pricing: gli effetti immediati della quantificazione**
La documentazione del prezzo anche a valori superiori alla media di mercato ▶ L'approccio alla quantificazione: gli steps da seguire ▶ Gli elementi finanziari da comunicare ▶ La value proposition finanziaria, una necessità nell'industria B2B ▶ Obiettivi personali e priorità da implementare dopo il seminario

FINE DEL SEMINARIO (CA 17:00)

**Eccellenza accademica e
esperienza manageriale, da anni
al servizio di numerose aziende
del Global 50 in tutto il mondo**



PERCHÉ VI CONSIGLIAMO QUESTO SEMINARIO

Il prezzo è la più importante leva a disposizione del management per generare profitto, tuttavia viene talvolta interpretato come un ammontare deciso da forze esterne come la concorrenza o i costi di produzione. Benché tali forze debbano essere incorporate nelle proprie decisioni di prezzo, è importante considerare anche il Valore che la propria offerta genera per il cliente. Le aziende leader di ogni industria, anche in presenza di prodotti apparentemente indifferenziati (es. nell'industria chimica, di materie prime, ecc.), riescono a garantirsi profitti superiori alla media grazie alla corretta

implementazione di strategie fondate sul value-based pricing, ossia la capacità di fissare il prezzo in base al Valore, talvolta latente, che il cliente trae dal prodotto o servizio. Queste strategie sono di particolare importanza in periodi di incertezza economica dove i clienti – specialmente in realtà B2B – aumentano le richieste di sconti, mettendo sotto forte pressione la redditività aziendale. Ciò che emerge dalla nostra esperienza è che contrastare fenomeni al ribasso non è solo possibile, ma anche poco costoso, grazie soprattutto alla possibilità di quantificare il valore al cliente e comunicargli la propria unicità.

HINTERHUBER & PARTNERS

La HINTERHUBER & PARTNERS (www.hinterhuber.com) è una società di consulenza di management internazionale con sede a Innsbruck (Austria), specializzata in strategia, pricing e leadership. La HINTERHUBER & PARTNERS crede nella combinazione dell'eccellenza accademica con l'esperienza pratica, sia per la consulenza manageriale, sia per l'educazione accademica del top management; unione, questa, che porta a un impatto concreto e duraturo nei risultati aziendali dei nostri clienti. La Kennedy Information, azienda di business intelligence che fa capo alla Bloomberg, colloca la Hinterhuber & Partners tra le migliori società di consulenza a livello

mondiale nella consulenza strategica di pricing. La HINTERHUBER & Partners ha completato con successo progetti in materia di strategia, pricing, e leadership per numerose aziende in Germania, Italia, Svizzera, Austria, Stati Uniti d'America, Cina, e partecipa regolarmente come parte relatrice a conferenze internazionali. Per il pricing, interviene, tra le altre, a conferenze quali: Management Circle AG (Germania), Business Circle AG (Austria), Management Center Innsbruck (Austria), Strategic Account Management Association (USA), Marcus Evans (USA) e Professional Pricing Society (USA).



RELATORI DEL SEMINARIO:

DR. EVANDRO POLLONO,
MANAGING DIRECTOR PRESSO HINTERHUBER & PARTNERS

Il Dott. Evandro Pollono è stato Visiting Lecturer presso la Alcalá University (Spagna), è co-autore dell'articolo "Value-based pricing: The drive to increased short-term profits" pubblicato da Finance and Management; ha inoltre contribuito al libro "Pricing and the Sales Force". Evandro segue aziende che operano in industrie eterogenee, le supporta nel loro

sviluppo strategico e stimola la loro crescita e differenziazione con consulenza e seminari incentrati sul pricing. Evandro proviene ed è coinvolto con realtà imprenditoriali in fase di startup, progetti che spaziano su diverse industrie, con il denominatore comune delle tecnologie digitali.

REGISTRAZIONE

Per registrarsi si prega di inviare una e-mail con la data richiesta, il nome e il numero di partecipanti a evandro.pollono@hinterhuber.com. Si riceverà una conferma e un proforma di fattura, in base alla disponibilità di posti. La quota di partecipazione per il seminario di due giorni è all-inclusive, comprendente il materiale (in inglese, italiano o tedesco) e bevande, per 1 450 € a partecipante. A partire dal secondo partecipante della stessa azienda (ossia con il medesimo indirizzo di fatturazione), viene riconosciuto uno sconto del 15% sul prezzo totale. Fino a due settimane prima del seminario è prevista la cancellazione

gratuita. Successivamente, viene calcolato l'intero ammontare del seminario. La cancellazione deve avvenire in forma scritta. È sempre possibile cambiare i nominativi dei partecipanti registrati. In caso di cancellazione da parte della Hinterhuber & Partners, verrà rimborsata la somma per intero. Ci impegniamo per rendere l'evento il più interattivo possibile, pertanto cerchiamo di limitare il numero di partecipanti a circa 12 per ogni corso. Se interessati all'evento, ma in date diverse da quelle menzionate, è possibile contattare direttamente per informazioni su altre date disponibili. Tutti i prezzi sono da intendersi IVA esclusa.