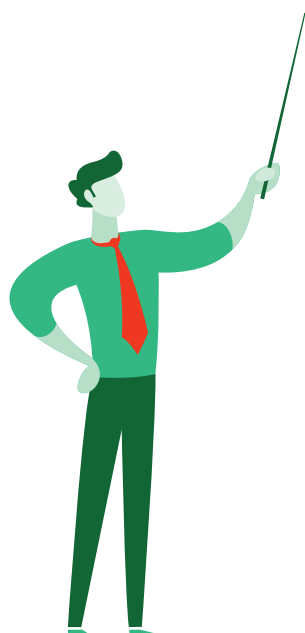




# FORMAZIONE DI PRICING PER AMMINISTRATORI DELEGATI E TOP MANAGEMENT

## Benefici chiave della formazione

La formazione sul *Pricing* permette di capire i fondamenti della teoria e realizzare i benefici che derivano dall'adozione di un approccio *value-based*.



## Panoramica della giornata:

9:00 am	0	Introduzione al pricing
	1	Modi per aumentare il prezzo di listino
Break		Lavoro di gruppo*
	2	Miglioramento delle capabilities di pricing
Pausa pranzo		Lavoro di gruppo
	3	Pricing psicologico
		Lavoro di gruppo
Break		Lavoro di gruppo
	4	Value quantification e White papers
		Lavoro di gruppo
	5	Progetto personale
6:00 pm		Lavoro di gruppo

\*causa Covid-19 i lavori di gruppo avverranno con distanziamento in break-out rooms separate

## Obiettivi delle fasi

Nella fase introduttiva (rif. *Fase 0 – introduzione al Pricing*) si differenzia tra i diversi approcci esistenti – *cost-plus pricing*, *competition-based pricing* e *value-based pricing* – per permettere ai partecipanti di adottare un metodo più strutturato quando si troveranno nella condizione di stabilire i prezzi dei propri prodotti.

Il resto della formazione si sviluppa in modo interattivo attorno a 5 fondamentali – i.e. 5 fasi:

- 1 – Modi per aumentare il prezzo di listino:** le armi a disposizione del top-management sono molteplici e saperle identificare permette di strutturare eventuali strategie future di cambiamento di prezzo;
- 2 – Miglioramento delle capabilities di pricing:** cambi di prezzo o condizioni (es.: sconti), vengono accettati più facilmente quando il rapporto qualità-prezzo viene argomentato con dati solidi e condivisi dal cliente; un altro argomento trattato in questa fase è il discounting e come questo possa essere strutturato/ridotto;
- 3 – Pricing psicologico:** il behavioral pricing è una componente tattica (non strategica) particolarmente rilevante per prodotti che vengono consumati da utenti finali senza particolari manipolazioni degli intermediari, quindi di rilevanza per un'azienda come Monge;
- 4 – Value Quantification e White papers:** saper quantificare il valore della propria offerta permette di sviluppare argomentazioni sul valore del proprio prodotto e determinare in maniera finanziaria (in €) i nostri vantaggi competitivi; questa capacità può portare alla creazione di White papers, ossia brochures specifiche per determinati clienti (es.: una catena di pet stores) utili a migliorare quote di mercato e far accettare aumenti di prezzo;
- 5 – Progetto personale:** la formazione si conclude stilando un progetto dove i partecipanti identificano alcune leve immediatamente implementabili con relativo impatto economico; ogni gruppo di lavoro presenta agli altri partecipanti tale progetto per potersi confrontare sull'effettiva fattibilità e punti di forza/debolezza.

**MILANO, 3 OTTOBRE 2020**

## **FORMAZIONE DI PRICING PER AMMINISTRATORI DELEGATI E TOP MANAGEMENT SEMINARIO FULL-IMMERSION UN GIORNO**

**HINTERHUBER & PARTNERS**  
Strategy | Pricing | Leadership



### **Hinterhuber & Partners – company presentation**

Hinterhuber & Partners is a premier consulting company specialized in Strategy Pricing and Leadership. It stands for the combination of academic excellence and real-world business experience to deliver a lasting impact in client results and capabilities. Kennedy Information, a Bloomberg business, ranks Hinterhuber & Partners among the top consulting companies globally in pricing strategy consulting.

### **Evandro Pollono** Managing Director, Italy

<https://www.linkedin.com/in/evandropollono>

Evandro è il Managing Director della HINTERHUBER & PARTNERS e basato a Milano, dove è responsabile per le operazioni in Italia. È specializzato in pricing per aziende B2B.

Evandro ha conseguito Bachelor e Master of Science presso l'Università L. Bocconi di Milano e ha molti anni di esperienza sul campo nell'ambito B2B. Da anni è un regolare Visiting Lecturer presso la Alcalá University (Madrid, Spagna) dove insegna Pricing nell'MBA International Marketing. Ha scritto numerosi articoli pubblicati in riviste di settore e contribuito con diversi capitoli in pubblicazioni di pricing (tra cui il libro "Pricing and the Sales Force" – Routledge).

Ha condotto numerosi progetti in ambito B2C e B2B, recentemente per Bosch (automotive components), VPS (B2B services), Exxelia (B2B components), Swarco (intelligent traffic solutions), Lufthansa Airplus (B2B payment solutions), Fercam (transportation and logistics), Tieto (IT services), Hungexpo (trade fairs) e Fazer (FMCG).

Evandro proviene ed è coinvolto con realtà imprenditoriali in fase di startup, progetti che spaziano su diverse industrie, con il denominatore comune delle disruptive technologies e ICTs.



### **Rolands Pupkevičs** Sr. Consultant for Data & Analytics

<https://www.linkedin.com/in/rolandspupkevics>

Rolands è Senior Consultant specializzato in Data & Analytics della HINTERHUBER & PARTNERS. Ha conseguito la laurea in Economia presso la Stockholm School of Economics di Riga. È certificato dal CFA Institute come Chartered Financial Analyst (CFA) ed è un Project Management Professional (certificazione PMP).

Ha più di 15 anni di esperienza in investimenti, finanza e data analytics. Recentemente, ha lavorato in molteplici progetti di pricing per aziende di medie e grandi dimensioni tra cui Bosch (automotive components), VPS (B2B services) ed Exxelia (B2B components). La principale responsabilità di Rolands è quella di sviluppare analisi ad-hoc e derivarne concreti insights per il cliente, con un focus particolare all'analisi predittiva e l'uso di Power BI.

He can be contacted at: [rolands.pupkevics@hinterhuber.com](mailto:rolands.pupkevics@hinterhuber.com)

**HINTERHUBER.com**

**ISCRIZIONE:**

[evandro.pollono@hinterhuber.com](mailto:evandro.pollono@hinterhuber.com)  
+39 (02) 21 11 87 67