

## PRICING DEI NUOVI PRODOTTI

Le strategie e gli strumenti per fissare il prezzo corretto per i beni di nuova introduzione



### IL PRICING DEI NUOVI PRODOTTI - GARANTIRE IL SUCCESSO COMMERCIALE TRAMITE UN PRICING INTELLIGENTE

I nuovi prodotti sono la linfa vitale di un'azienda. Quello che spesso si riscontra è che essi vengono introdotti a prezzi che non tengono conto del valore creato per i clienti. Ne risulta una pressione sempre maggiore e margini che diminuiscono di anno in anno. Innovare è una necessità in qualunque industria, anche solo per mantenere inalterata la propria quota di mercato, ma talvolta si può distruggere valore fissando dei prezzi che sono semplicemente concorrenziali anche in presenza di prodotti superiori alla concorrenza. Questa ricerca del volume fine a se stessa comporta grandi sforzi per l'azienda, eppure, con semplici strumenti, si può calcolare con precisione quali sono i prezzi più convenienti per la redditività aziendale, prezzi sempre in linea con le aspettative dei clienti: contro-intuitivamente questi prezzi sono spesso più alti e comportano un numero di beni prodotti inferiore: Anche minime differenze di prezzo hanno un effetto significativo sulla redditività operativa.

Un numero limitato di aziende padroneggia le strategie, le tattiche e i processi di pricing in maniera completa. In questo corso vengono illustrate le strategie impiegate da aziende leader in molte industrie, con particolare attenzione alle industrie B2B, per utilizzare il prezzo a proprio vantaggio,

Questo corso è un mix interattivo di conferenza, revisione e applicazione delle best-practices B2B & B2C e interazione con i partecipanti sull'argomento del pricing.



#### A CHI È RIVOLTO IL SEMINARIO

- product manager, marketing manager
- i gestori dei prezzi
- business development managers
- key account manager, strategic account manager
- responsabili di business unit
- vice president, senior vice president
- direttore generale
- controllori, commercialisti
- responsabili commerciali
- manager tecnici, manager di ricerca e sviluppo



**Molte aziende fissano i prezzi basandosi sulla concorrenza, anche in presenza di prodotti e servizi innovativi.**



Applicando i corretti strumenti è possibile identificare il valore che i clienti attribuiscono al nostro prodotto. Tali strumenti permettono poi di fissare prezzi che massimizzano la redditività operativa.

#### CONTENUTI:



##### I metodi di pricing delle aziende leader

strumenti e accorgimenti adottati dalle aziende di successo



##### Product-market fit

Come scegliere il miglior segmento per i prodotti di nuova introduzione



##### Prezzo basato sul valore per il cliente

Quantificare il valore per il cliente per determinare il prezzo



##### il ciclo di vita del prodotto

Il pricing dinamico: adattare il pricing al ciclo di vita del prodotto



##### Comunicazione effettiva del prezzo

Trasformare la forza vendite e gli account managers in venditori di valore, non di costo



##### Monitoraggio dei prezzi

Controllo e analisi periodiche dei prezzi e introduzione di indicatori efficaci per un pricing proattivo



##### Cannibalizzazione

Tirare valore e recuperare gli investimenti in R&D dai nuovi prodotti, senza vendere a discapito del portfolio prodotti in essere.



## PROGRAMMA – GIORNO 1: IL PRICING E IL VALORE



### INTRODUZIONE AL PRICING E AL VALORE PER IL CLIENTE

- 01** **Presentazione e discussione di gruppo - Visione di insieme sulle strategie di pricing utilizzate**  
I metodi classici del pricing: il pricing basato sui costi ed il pricing basato sulla concorrenza → I fondamenti del valore per il cliente e best-practice nel mondo delle B2B  
Chi sono i campioni di pricing nel B2B e cosa possono insegnarci
- 02** **Presentazione e discussione di gruppo - Prezzo percepito – beneficio percepito**  
Il pricing come strumento di comunicazione → Comunicare valore tramite il prezzo, dall'industria del lusso alle commodities → I benefici possibili: funzionali, di processo, di relazione – discussione di gruppo e identificazione
- 03** **Presentazione e discussione di gruppo - La quantificazione del valore per il cliente – lo strumento per stabilire il rapporto prezzo-beneficio**  
Definizione di valore, come stabilirlo per nuovi e innovativi prodotti → Il valore nella nostra azienda, industria, segmento di clienti → Ridurre la pressione dei competitor, minimizzare il rischio di guerre di prezzo nell'introduzione di nuovi prodotti

PAUSA CAFFÈ

PAUSA PRANZO (13:00 - 14:00)



### QUANTIFICARE I BENEFICI E FARE LEVA SUL CICLO DI VITA

- 04** **Presentazione e metodi - La “mappa del valore al cliente”**  
Creare la mappa → Dove siamo posizionati e come spostarci → Elasticità del prezzo e segmenti di clienti
- 05** **Presentazione e discussione di gruppo - Quantificazione del valore e dei benefici percepiti per un nuovo prodotto**  
Cosa è la quantificazione: esercizio di gruppo → Stabilire i prezzi per un nuovo prodotto in modo coerente alle aspettative del cliente → Gli strumenti professionali per la quantificazione
- 06** **Caso aziendale e esercizio di gruppo - Il pricing nel ciclo di vita del prodotto**  
Le fasi del ciclo di vita del prodotto → Le fasi del ciclo di vita di una linea di prodotti → Quali strumenti usano i leader della propria industria per determinare il livello di prezzo fase per fase

PAUSA CAFFÈ

FINE DEL SEMINARIO (CA 17:00)

## PROGRAMMA – GIORNO 2: IMPLEMENTAZIONE E MONITORAGGIO



### IL VALORE E LA QUANTIFICAZIONE

- 01 **Presentazione - Il pricing applicato**  
Come Henkel ha triplicato il prezzo di nuove generazioni di prodotto, dimostrando un risparmio per il cliente → Prodotti innovativi VS miglioramento incrementale → Pricing in una industria matura
- 02 **Presentazione e discussione di gruppo - I rischi e le opportunità collegati al lancio dei nuovi prodotti**  
Discussione di gruppo → Determinazione delle variabili da controllare
- 03 **Caso aziendale e discussione di gruppo - Il tasso di Cannibalizzazione**  
Cos'è la cannibalizzazione e come calcolarla → Il vecchio e nuovo prodotto concertati per il profitto aziendale → La tempistica di introduzione del nuovo prodotto e la linea di prodotti → La scelta di non vendere a tutti i costi
- 04 **Presentazione - Cos'è l'elasticità del prezzo?**  
Definizione e importanza nel contesto del pricing strategico → Strumenti per misurare l'elasticità del prezzo nelle industrie B2B → Caso di studio sull'elasticità del prezzo

PAUSA CAFFÈ

PAUSA PRANZO (13:00 - 14:00)



### IL MONITORAGGIO E L'IMPLEMENTAZIONE

- 05 **Presentazione e discussione di gruppo - Il pricing strategico – il caso della forza vendite e il trade-off volume/profitto**  
Il nuovo ruolo del personale di vendita nel processo di pricing → Analizzare e cambiare il sistema di incentivi del personale di vendita → Identificare i problemi relativi all'implementazione delle strategie di pricing
- 06 **Discussione di gruppo Monitoraggio e controllo dei prezzi**  
Strumenti per migliorare la redditività nel breve termine tramite il controllo → Le "profit-pools" e altre misure di efficienza nel pricing → Analisi e miglioramento delle politiche di sconto → Strumenti per l'ottimizzazione del prezzo a breve termine

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**

Nelle industrie ad alta innovazione, la conoscenza del ciclo di vita del prodotto è considerata la singola e più importante capacità aziendale, in grado di distinguere una società leader e florida, da una al fondo della "scaletta sociale" e potenzialmente a rischio. Benché la sopravvivenza a breve termine possa non essere un elemento così critico in tutte le industrie, saper introdurre correttamente un nuovo prodotto è senza dubbio di grande importanza, specialmente quando si è in presenza di un portfolio di offerta molto ampio. Quello che abbiamo riscontrato è che molte aziende tendono a considerare un nuovo prodotto come qualcosa di a sé stante, senza trarre il massimo profitto dal proprio investimento in ricerca e sviluppo e potenzialmente cannibalizzando determinati prodotti (più vecchi) del proprio portfolio. Una conoscenza del ciclo di vita del prodotto, unita allo studio delle best-practices dei leader di industria e i loro strumenti di pricing, possono tradursi in miglioramenti della redditività immediati e sostenibili nel tempo, senza intaccare le aspettative del cliente.

**HINTERHUBER & PARTNERS**

La HINTERHUBER & PARTNERS ([www.hinterhuber.com](http://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. ANDREAS HINTERHUBER, PARTNER PRESSO HINTERHUBER & PARTNERS**

Il Dott. Andreas Hinterhuber ha pubblicato numerosi articoli in materia di pricing e strategia nella MIT Sloan Management Review, Long Range Planning, Industrial Marketing Management, Decision Management e in altre riviste internazionali. È redattore dei libri "Innovation in Pricing" (Routledge, 2012), "The ROI of Pricing" (Routledge, 2014) e "Pricing and the Sales Force" (Routledge, 2015). Andreas è Visiting Professor presso l'Università USI di Lugano (Svizzera) e l'Università di Bolzano; ruolo già ricoperto presso l'Università Bocconi e l'Università di Tsinghua (Pechino). Ha portato a termine diversi progetti di consulenza, recentemente per aziende quotate nel DAX 30, oltre che per aziende di medie dimensioni e a gestione familiare. Andreas è membro della Professional Pricing Society. La Business Strategy Review, rivista di strategia pubblicata dalla London Business School, elenca Andreas Hinterhuber tra i più eminenti leader di pensiero nell'ambito del pricing.



**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](mailto: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 €1'690 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.

