

PRICING DEI NUOVI PRODOTTI

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

FISSARE I PREZZI CHE MASSIMIZZANO LA REDDITIVITÀ AZIENDALE PER I PRODOTTI APPENA INTRODOTTI

MILANO, 5-6 OTTOBRE 2015

I nuovi prodotti sono la linfa vitale di una azienda. Quello che spesso si riscontra è che tali nuove introduzioni siano fatte 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 piccoli punti percentuali hanno un effetto quanto meno decuplicato 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 impartite le strategie impiegate da aziende leader in molte industrie, con particolare attenzione alle industrie B2B, per utilizzare il prezzo a proprio vantaggio, essendo questo la leva più importante per migliorare la redditività nel breve termine e garantirsi una redditività duratura e superiore alla media.

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

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

“ 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

Metodi di pricing delle aziende leader

Gli 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 al cliente

Utilizzare la price-value map e massimizzare il valore percepito dalla clientela grazie a prezzi

Il ciclo di vita del prodotto

Identificare lo stadio della nostra offerta di prodotti per introdurre nel migliore dei modi i nuovi prodotti

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

Trarre 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

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie al numero di partecipanti ridotto

INTRODUZIONE AL PRICING E AL VALORE PER IL CLIENTE

1. Presentazione e discussione di gruppo
Visione di insieme sulle strategie di pricing utilizzate
 - I metodi classici e i loro inconvenienti: cost-plus, prezzo in linea alla concorrenza, prezzo sul valore al cliente
 - I fondamenti del valore al cliente e best-practice nel mondo delle B2B. Chi sono i campioni di pricing nel B2B e cosa possono insegnarci
2. 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

Pausa caffè

3. Presentazione e discussione di gruppo
Valore e mappa del valore al 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'introdurre nuovi prodotti

Pausa pranzo (13:00 - 14:00)

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

QUANTIFICARE I BENEFICI E FARE LEVA SUL CICLO DI VITA

4. 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
5. Presentazione e discussione di gruppo
Quantificazione del valore e dei benefici percepiti per un nuovo prodotto
 - Cosa è la quantificazione: esercizio di gruppo
 - Stabilire prezzi per un nuovo prodotto in modo coerente alle aspettative del cliente
 - Gli strumenti professionali per la quantificazione

Pausa caffè

6. 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, come identificare una fase

Fine del seminario (ca 17:00)

PROGRAMMA – GIORNO 2: IMPLEMENTAZIONE E MONITORAGGIO

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie al numero di partecipanti ridotto

IL VALORE E LA QUANTIFICAZIONE

1. 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
2. Presentazione e discussione di gruppo
I rischi e le opportunità collegati al lancio dei nuovi prodotti
 - Discussione di gruppo
 - Determinazione delle variabili da controllare

Pausa caffè

3. 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
4. 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 pranzo (13:00 - 14:00)

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

IL MONITORAGGIO E L'IMPLEMENTAZIONE

5. 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
6. 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

Pausa caffè

7. 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

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

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.

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, **Senior Consultant 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 driver 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.

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, intervieni, 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).

LUOGO

Milano: 5-6 Ottobre 2015: Via Sarfatti 25, 10136 Milano

Tel.: 02 21 11 87 67

E-Mail: evandro.pollono@hinterhuber.com

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 € 1'690 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.