

QUANTIFICARE E DOCUMENTARE IL VALORE NEI MERCATI INTERAZIENDALI

Seminario full-immersion
Un giorno – MILANO

Le strategie e gli strumenti per stabilire, dimostrare e sostenere il valore della propria offerta

MISURARE E CATTURARE IL VALORE CREATO AL CLIENTE NEL B2B

MILANO, 14 OTTOBRE 2015

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.

A chi è rivolto il seminario

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

“ **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.

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

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

PROGRAMMA: QUANTIFICARE E DOCUMENTARE IL VALORE

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie a un numero di partecipanti ridotto

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: cost-plus 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 azzerava la sensibilità a un prezzo superiore alla media di mercato

Pausa pranzo (13:00 - 14:00)

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

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

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

PERCHÉ VI CONSIGLIAMO QUESTO SEMINARIO

Le aziende leader si distinguono per la capacità di quantificare la propria offerta nonché l'impatto economico che questa comporta per il cliente.

Nell'industria IT, per esempio, la maggior parte dei clienti sostiene che due tra gli aspetti più critici e ricercati in un fornitore siano la capacità di capire la loro realtà aziendale e di esprimere in termini finanziari il valore e l'impatto della proposta che avanza.

Portare dei numeri concreti espressi in termini monetari, ossia quantificare economicamente la superiorità della propria offerta dimostrando che il ritorno sull'investimento è tangibile, permette di convincere con più facilità anche gli uffici di approvvigionamento, da sempre protesi a una scelta basata quasi esclusivamente sul prezzo; fornire tali calcoli permette non solo di portare a termine più contratti, ma anche di giustificare un prezzo maggiore rispetto alla media di mercato.

L'aspetto più importante di questo seminario è la possibilità di implementare fin da subito quanto appreso e migliorare la capacità di pricing (e i risultati economici) nel breve termine.

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 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: 14 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 un giorno è all-inclusive, comprendente il materiale (in inglese, italiano o tedesco) e bevande, per € 969 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.