

Pricing: come guadagnare di più senza perdere il consenso di clienti e forze di vendita

Data: venerdì 26 ottobre 2018

Sede: Federmanager Bologna - Ravenna – Via Merighi 1 angolo Via Tosarelli Villanova di Castenaso (BO)

Orario: dalle 9.00 – 18.00

Per informazioni e iscrizioni: Sara Tirelli - Federmanager Bologna – Ravenna
tel. 051 0189909
sara.tirelli@federmanagerbo.it

OBIETTIVI

Il pricing (la quarta P del marketing, quella più difficile e trascurata) è argomento complesso, perché presuppone l'intervento di aree diverse (controllo di gestione, marketing, vendite, sviluppo prodotto). Il segreto del pricing sta nell'agire sui prezzi (il più potente fattore di determinazione dei profitti) senza dare l'impressione di alzarli, ma muovendo altre leve. Il tutto tenendo d'occhio il comportamento dei concorrenti (qui entra in scena il marketing e la competitive intelligence).

DESTINATARI

Responsabili Vendite, Responsabili Marketing, Responsabili di prodotto, Amministrativi, Imprenditori

CONTENUTI

- Come calcolare l'impatto dei prezzi sugli utili
- Costi fissi, costi variabili, quantità, prezzi: su quale mi conviene agire per recuperare profitti?
- Come prevenire le mosse sui prezzi da parte della concorrenza
- Segmentare la clientela in ottica di pricing
- Come fare un'analisi di valore per capire quali caratteristiche del proprio servizio sono apprezzate dal cliente e quindi praticare prezzi più corretti
- Comunicare il valore per spuntare prezzi migliori
- Gestire il mix di prodotti o linee di prodotti in ottica di pricing
- Psicologia dei prezzi: non tutte le decisioni sono perfettamente razionali
- Come strutturare i preventivi sfruttando quanto si sa sulla psicologia comportamentale; incorporare o scorporare voci di costo; preventivo come strumento di comunicazione

- Come calcolare i prezzi di vendita: cost-plus, specchio della concorrenza, value-based
- La cascata dei prezzi: come recuperare preziosi profitti nascosti
- La pocket prince band: prezzi clienti per clienti diversi; conoscerla per migliorare la redditività

NOTA: il corso rispetto a quello a catalogo è primariamente rivolto a Direttori Commerciali - Responsabili Vendite

DOCENTE: Cristina Mariani