IL PRICING: STRATEGIE E TATTICHE PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

IN PRESENZA O LIVE STREAMING

2022

Milano, 3-4 Febbraio
Milano, 2-3 Maggio
Milano, 20-21 Ottobre

PARTECIPANTI

Direttori commerciali, vendite, marketing, product manager, responsabili di progetto, controller, responsabili amministrativi e finanziari.

Su questa terra non ci sono sicurezze, ma solo occasioni
DOUGLAS MACARTHUR

PROGRAMMA

Pricing strategico
- Perché il pricing è spesso inefficace
- Pianificare per un pricing efficace

I clienti
- Il ruolo del valore aggiunto nel pricing
- Fattori che influenzano la sensibilità al prezzo
- Analisi manageriale della sensibilità al prezzo
- Preparazione di un'analisi manageriale
- Le economie della sensibilità al prezzo
- Generalizzazioni sull'elasticità del prezzo

I costi
- Determinazione dei costi rilevanti
- Stima dei costi rilevanti
- Margine di contribuzione percentuale e strategia di pricing

L'analisi di redditività
- Analisi di punto di pareggio vendite: il caso di base
- Punto di pareggio vendite con costi fissi incrementali
- Analisi di pareggio vendite per il pricing reattivo
- Curve di pareggio vendite

Il credito nel marketing mix
- Il DSO
- La valutazione della forma di pagamento
- L'effetto leverage: vendere di più riducendo l'esposizione e i costi finanziari

Il pricing nel marketing mix
- Il pricing e la linea di prodotti
- Pricing e promozione
- Il prezzo come arma promozionale
- Il pricing e la distribuzione

La concorrenza
- Comprendere il gioco del pricing
- Pianificare il pricing profittevole
- La gestione dell'informazione competitiva
- Allocare risorse competitive

Strategia
- Un contesto per il pricing
- Strategie di pricing generiche
- Segmentazione di pricing strategico

Il pricing in relazione al ciclo di vita di un prodotto
- Il pricing dell'innovazione per lo sviluppo del mercato
- Il pricing per la crescita di un prodotto nuovo
- Il pricing di un prodotto affermato nella sua maturità
- Il pricing di un prodotto in un mercato in declino

La trattativa con il cliente
- Confronto tra politiche di prezzo negoziate e fisse
- La preparazione di offerte competitive

La segmentazione del pricing: tattiche per separare i mercati
- Segmentazione in base all'identificazione dell'acquirente
- Segmentazione in base al luogo di acquisto
- Segmentazione in base al periodo di acquisto
- Segmentazione in base alla quantità di acquisto
- Segmentazione in base al design del prodotto
- Segmentazione in base al product bundling
- Segmentazione in base al consumo
- L'importanza della segmentazione del pricing

OBIETTIVI

Individuare gli elementi maggiormente significativi nella fissazione dei prezzi. Spiegare il concetto di pricing e le metodologie in essere. Inserire il prezzo in un contesto più ampio, collocandolo nelle strategie aziendali di breve e medio periodo. Sviluppare modelli che permettano un aumento dei margini, non per ogni singolo prodotto, ma per l'intera azienda.

2 GIORNI

ISCRIZIONI

SINGOLA € 1.315 (+IVA)
per l'iscrizione di un partecipante

MULTIPLA -15% a persona per:
2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi
a diversi corsi a catalogo

COME

+39 02 38010666
scuoladipaloalto.it
informazioni@scuoladipaloalto.it