

# 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

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.

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.

## 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

## CONTENTS



### 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



## 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: costplus, 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)



## 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



## 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)



## 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

### END OF WORKSHOP (5:00 PM)

Eccellenza accademica e  
esperienza manageriale, da anni  
al servizio di numerose aziende  
del Global 50 in tutto il mondo



## PERCHÉ VI CONSIGLIAMO QUESTO SEMINARIO

Il prezzo è la più importante leva a disposizione del management per generare profitto, tuttavia viene talvolta interpretato come un ammontare deciso da forze esterne come la concorrenza o i costi di produzione. Benché tali forze debbano essere incorporate nelle proprie decisioni di prezzo, è importante considerare anche il Valore che la propria offerta genera per il cliente. Le aziende leader di ogni industria, anche in presenza di prodotti apparentemente indifferenziati (es. nell'industria chimica, di materie prime, ecc.), riescono a garantirsi profitti superiori alla media grazie alla corretta

implementazione di strategie fondate sul value-based pricing, ossia la capacità di fissare il prezzo in base al Valore, talvolta latente, che il cliente trae dal prodotto o servizio. Queste strategie sono di particolare importanza in periodi di incertezza economica dove i clienti – specialmente in realtà B2B – aumentano le richieste di sconti, mettendo sotto forte pressione la redditività aziendale. Ciò che emerge dalla nostra esperienza è che contrastare fenomeni al ribasso non è solo possibile, ma anche poco costoso, grazie soprattutto alla possibilità di quantificare il valore al cliente e comunicargli la propria unicità.

## 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. 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 2.450 € 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.