



MIGLIORARE LA REDDITIVITA' NEL B2B *Come integrare Strategia, Pricing e Vendite*

Dalla guerra dei prezzi alla competizione pacifica.

L'incremento dell'1 % del prezzo ha un impatto sul profitto due / tre volte più elevato di un analogo aumento dei volumi o riduzione dei costi.

Perché però la maggior parte delle persone sono impegnate a ridurre i costi (controllo di gestione) e aumentare i volumi?

L'area del pricing è quindi molto sotto-ottimizzata.

La distribuzione delle risorse è quindi disfunzionale rispetto all'obiettivo del profitto.

Nei mercati B2B poi:

- La capacità produttiva supera la domanda.
- I prodotti sono percepiti come commodity.
- Aumentano i concorrenti a basso costo.
- Il valore ha ridefinito il processo di acquisto e di vendita.
- Internet ha trasferito il potere negoziale dal venditore al cliente.

L'insieme di questi fattori genera una guerra dei prezzi che degrada la marginalità.

Se ti limiti a ridurre costi e prezzi rischi di generare un business dal nocciolo vuoto!

Le aziende profittevoli hanno gli stessi prodotti e costi di quelle mediocri.

Hanno un marketing diverso!

Per generare una crescita profittevole bisogna saper integrare strategia, pricing e vendite con una nuova visione del business.

Il primo passo per aumentare il profitto è abbandonare il sapere convenzionale e le *mal practice* del passato.

A CHI SI RIVOLGE

Imprenditore, direttore generale, direttore commerciale, responsabile marketing e del controllo di gestione che operano in aziende B2B.

OBIETTIVI

- Rafforzare la strategia per sostenere una crescita profittevole.
- Gestire il pricing in base anche al valore a percepito dal cliente.
- Costruire una rete vendita che crea ed estrae valore.

CONTENUTI

1. Strategia: la chiave della crescita profittevole.

- Dal modello "Produci & Vendi" a "Ascolta & Rispondi".
- Strategie per passare dalla guerra dei prezzi alla competizione pacifica.
- Gestire per il profitto, non per la quota di mercato.
- La customer value proposition.
- Il caso Euronewpack: guadagnare vendendo imballi in cartone.

2. Principi base del price management

- Il prezzo come vero driver della redditività.
- Prezzo e management.
- Comprendere il ruolo del prezzo.
- Obiettivi e posizionamento di prezzo.

3. Gestire il pricing nel B2B.

- I criteri di determinazione del prezzo: vantaggi e svantaggi.
- I 4 step per gestire il pricing nel B2B.
- Il rapporto tra il prezzo e la Customer Value Proposition.
- Il lato nero del marketing: le azioni che mettono a rischio il profitto.
- Il cliente e la sua disponibilità a pagare (willingness to pay).

4. Gestire rete vendita e service per creare ed estrarre valore (margine).

- Come il valore ha ridefinito il processo di acquisto e di vendita.
- Organizzare la vendita transazionale, consulenziale e imprenditoriale.
- Smetti di viziare inutilmente i clienti con tagli di prezzo e promozioni.
- Costruire venditori consulenti di cui il cliente si fida.
- Focalizzare forza vendita, obiettivi e incentivi sulla marginalità.
- Trasformare il customer service da costo a generatore di profitto.

DURATA

Due giorni.