

Pricing for profit

Come guadagnare di più senza perdere il consenso di clienti e forze di vendita

Il Corso è rivolto a: Imprenditori, Responsabili Marketing, Vendite, Amministrativi

Risultati:

Il pricing (la quarta P del marketing, quella più difficile e trascurata) è argomento complesso, perchè 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).

Contenuti:

1. Introduzione

Prezzo margine ricarico: *abbiamo capito, ci siamo fatti capire?*

2. L'effetto delle azioni di prezzo sull'utile aziendale

I costi fissi e quelli variabili: *è più conveniente agire sui costi oppure sui prezzi?*

3. Il punto di pareggio nel caso di riduzioni di prezzo

Una riduzione di prezzo comporta sempre (quasi) un aumento di volume: *come faccio a valutare fino a che punto posso spingermi nelle riduzioni di prezzo?*

4. La "cascata del prezzo"

La nostra piccola miniera: *conosciamo tutti gli elementi "nascosti/marginali/standardizzati" che concorrono alla formazione del prezzo?*

5. La segmentazione della clientela in ottica di pricing

Clienti diversi, sensibilità diverse: *quanto tempo dedico alla formazione del prezzo per i miei clienti, con quale priorità?*

6. Il Valore dei nostri prodotti

Il concetto di analisi del valore non solo di tipo tecnico: *siamo sicuri che il nostro prodotto abbia un costo congruo con le aspettative del cliente, stiamo comunicandolo in maniera efficace?*

7. Il posizionamento dei nostri prodotti rispetto alla concorrenza

Il cliente ha una sua idea di come è la nostra offerta rispetto a quella dei concorrenti, sia per quanto riguarda il prezzo che il valore percepito: *siamo sicuri di conoscere questa posizione? ci va bene o dobbiamo cambiarla per aumentare i profitti?*

8. Il mix dei prodotti e delle linee

L'importante non è vendere ma vendere bene: *abbiamo la chiara visione delle redditività dei nostri prodotti e siamo sicuri di averla trasferita efficacemente alle forze di vendita?*

Relatori: Cristina Mariani e Alessandro Silva

Durata: 8 ore

Data: 13 maggio 2011

Comunicare via web

Destinatari:

Imprenditori, Responsabili comunicazione, commerciale, vendite, marketing

Risultati:

- Capire cosa ci distingue dalla concorrenza
- Saper comunicare ai clienti il nostro valore
- Usare efficacemente il web per la comunicazione
- Attivare relazioni con la stampa tradizionale e online

Contenuti

- La Unique Selling Proposition
- Segmentare per risparmiare: a quali clienti ci rivolgiamo?
- Il profilo del cliente-tipo
- Come progettare un sito web efficace
- Rendere "vivo" il sito
- Comunicare con email e newsletter
- I social media: un mondo da conoscere e non prendere alla leggera

Relatori: Cristina Mariani

Durata: 8 ore

Data: 16 maggio 2011

Ricerca web: trovare clienti, tener d'occhio i concorrenti

Destinatari:

Imprenditori, responsabili commerciali e marketing

Risultati:

- Trovare nuovi clienti in Italia e all'estero tramite il web
- Attivare meccanismi per monitorare la concorrenza e i clienti
- Anticipare le mosse dei concorrenti e i bisogni dei clienti
- Monitorare la propria reputazione

Contenuti

- Come ricevere automaticamente le informazioni rilevanti
- Usare al meglio Google
- Database e banche dati gratuite
- Motori di ricerca specifici per immagini, statistiche, documenti, ricerche scientifiche
- Trucchi e scorciatoie per migliorare l'uso quotidiano del web

Relatore: Cristina Mariani

Durata: 8 ore

Data: 30 maggio 2011

Saper fare in un mercato imprevedibile

Destinatari:

Manager e responsabili di funzione

Risultati:

- Conoscere il comun denominatore delle aziende di successo e con oltre 100 anni di vita.
- Sviluppare attitudini alla percezione del cambiamento
- Imparare a utilizzare strumenti di previsione
- Saper gestire le opportunità di un mercato che cambia

Contenuti

- Come assicurare longevità all'azienda in un mercato di turbolenza
- Quali sono i fattori scatenanti in un mercato nel caos
- Come usare i segnali che arrivano dagli stakeholders e dal mercato di riferimento
- Strumenti di previsione a confronto
- Quali sono le risposte sbagliate del management alla turbolenza e come evitarle
- Quali tecniche strategiche utilizzare e come farlo
- Sviluppare un sistema "immunitario" aziendale con indicatori di pre- allarme
- Cosa deve fare il marketing
- Prosperare e crescere nell'era della turbolenza.

Relatori: Donatella Rampado e Giorgio Gobbi

Durata: 8 ore

Data: 25 maggio 2011

Saper far lavorare i clienti

Destinatari:

Manager e responsabili di funzione

Risultati:

- Rendere la propria attività più ricettiva ed orientata al cliente
- Saper utilizzare e mettere a frutto gli strumenti del marketing e nello specifico: customer oriented, customer care, customer service e customer satisfaction

Contenuti

- Che cos'è la Customer Oriented e come la si mette in pratica
- Cosa significa Customer Care e quando la si applica
- Come scegliere e formare le persone che si occuperanno di customer service
- Cosa significa e perchè si applica la Customer Satisfaction
- Come far lavorare i clienti

Relatore: Donatella Rampado

Durata: 8 ore

Data: 20 maggio 2011