

Dal Costing al Pricing



Amministrazione, Finanza e Fisco

Dal Costing al Pricing

Data: 11 e 18 marzo 2024

DESTINATARI

Imprenditori, Controller, Resp. Amministrativi, Commerciali, Product Manager

OBIETTIVI

La premessa per evolvere da una logica di full costing a una logica di pricing è che la percentuale di ricarico sui costi non deve necessariamente essere la stessa per tutte le categorie o seguire i medesimi criteri.

In altre parole, esistono prodotti “ricchi” che reggono un profitto maggiore e prodotti “poveri” che magari rendono meno ma hanno la loro coerenza nel portafoglio prodotti.

Forse sono i “basic” che sopportano molta pressione competitiva ma che bisogna avere per aprire la porta a prodotti più complessi; forse generano quantità elevate che permettono di riempire la capacità produttiva; forse sono i prodotti che garantiscono continuità alla programmazione e riducono i rischi di fluttuazioni. I prodotti “ricchi”, a loro volta, consentono di sfruttare il potenziale delle nicchie e, seppure venduti in quantità inferiori, generano profitti interessanti.

Questo è il tema del mix e della segmentazione di prodotto, che presuppone l’incontro, dialettico e non conflittuale, del mondo contabile con il mondo delle vendite; è una delle più interessanti, perché fonte potenziale di grandi recuperi di marginalità, se gestita con consapevolezza e visione strategica.

Non tutti i clienti sono ugualmente sensibili al prezzo e non tutti i clienti apprezzano il prodotto nello stesso modo: ad esempio, i mercati ad alto costo del lavoro valutano l’automazione diversamente da quelli in cui la manodopera è abbondante e costa poco.

Altro esempio: i clienti per cui il nostro prodotto costituisce una parte importante del costo di produzione sono più sensibili al prezzo di quelli per cui il nostro prodotto è un complemento.

In questi casi, praticare lo stesso prezzo a tutti i clienti sarebbe un errore e una perdita di opportunità. Segmentare il prezzo in base al cliente è l’ambito in cui il bravo manager recupera preziosi punti di profitto senza dover ricorrere a manovre sui costi, che a volte sono difficilmente realizzabili.

CONTENUTI

Modulo 1 - COME SEGMENTARE PRODOTTI “RICCHI” E PRODOTTI “POVERI” E SFRUTTARE L’EFFETTO DEL MIX

- Come misurare l’impatto sugli utili di variazione di prezzo, quantità vendute, costi fissi e costi variabili – con esercitazione
- Il mix di prodotto: misurare la redditività dei vari prodotti o servizi - con esercitazione – caso pelletteria
- Come variare il prezzo medio senza toccare i listini tramite l’effetto del mix – esercitazioni – caso colle e/o caso divani
- L’upgrade del prodotto: come stimare se il delta-prezzo del prodotto super corrisponde al delta-valore con l’analisi statistica Fishbein esercitazione – caso carrello distribuzione pasti

Modulo 2 - COME STIMARE LA SENSIBILITÀ DEI CLIENTI AL PREZZO PER QUOTARE OFFERTE DIFFERENZIATE

- Redditività del cliente: segmentare la clientela in ottica di pricing

- La pocket price band: prezzi diversi per clienti diversi – esercitazione
- Segmentare clienti attuali: posizione competitiva/attrattività
- Segmentare clienti potenziali: la matrice Verde/Giallo/Rosso - esercitazione
- Non tutti i clienti apprezzano il prodotto allo stesso modo: la tabella CVB come criterio per stimare il potenziale del prodotto nei vari mercati – caso macchinari per rilegare libri

DOCENTI

Cristina Mariani

Professore a contratto presso il Master di Primo livello “Account & Sales Management” per l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Consulente, docente, già imprenditrice, scrittrice e giornalista pubblicista, supporta le aziende in area commerciale (marketing, vendite, customer experience, business writing) oltre che per pricing e controllo del cash flow. Laureata con lode in Economia (Università Bocconi di Milano) con specializzazione Amministrazione e Controllo, imprenditrice per 15 anni, libera professionista dal 2005. Ha all’attivo numerose pubblicazioni: Direttore editoriale dal 2012 della collana “Impresa Diretta” per la casa editrice Franco Angeli.

METODOLOGIA DIDATTICA

Tutti gli argomenti del Corso sono affrontati attraverso una metodologia didattica pratica (case study esempi, confronto d’aula) e interattiva che alterna lezioni frontali, sessioni on line ed esercitazioni.

SEDE DEI CORSI / MODALITÀ DI EROGAZIONE

Si specifica che il corso si svolgerà a distanza in modalità FAD sincrona tramite Zoom



DURATA

8 ORE



DATE E ORARI

**11 e 18 marzo 2024
9:00-13:00**



PREZZO ASSOCIATI

€ 280,00 + IVA



PREZZO NON ASSOCIATI

€ 370,00 + IVA



Scheda di Iscrizione

Dal Costing al Pricing

Date e orari: 11 e 18 marzo 2024 con orario 9:00-13:00

DA INVIARE COMPILATA TRAMITE E-MAIL AD UNO DEI SEGUENTI INDIRIZZI

P.BUZZI@UI.PISA.IT / SEGRETERIA@ISFORMAZIONE.IT

IL/LA SOTTOSCRITTO/A:

AZIENDA:

PARTITA IVA:

CODICE FISCALE:

INDIRIZZO:

CITTÀ:

TELEFONO:

EMAIL:

N°	Nome e Cognome del Partecipante	Indirizzo Email del Partecipante	Ruolo ricoperto in Azienda	Prezzo Associati	Prezzo NON Associati
1					
2					
3					
4					
5					

Inoltre dichiara di:

- Essere un'azienda associata
- Non essere un'azienda associata

Timbro e Firma
