Aumento dei prezzi in acquisto e in vendita, online dal 3 ottobre al 10 novembre 2022

Il pronto soccorso per gestire la situazione di emergenza

Percorso formativo con taglio pratico, in collaborazione con **Unindustria Perform** e **Confindustria Pesaro Urbino,**

per fronteggiare la situazione di emergenza, che ha portato ad aumenti dei prezzi in molti settori, e salvare i margini aziendali.

Calendario

- **3 ottobre mattina CODICE ROSSO ACQUISTI - COSA FARE A 3/6 MESI**
- **10 ottobre mattina CODICE ROSSO VENDITE COSA FARE A 3/6 MESI**
- **24 ottobre mattina CODICE GIALLO ACQUISTI - COSA FARE A 6/12 MESI**
- **18 ottobre mattina CODICE GIALLO VENDITE - COSA FARE A 6/12 MESI**
- **3 novembre mattina CODICE VERDE ACQUISTI - COSA FARE A 1/3 ANNI**
- **10 novembre pomeriggio CODICE VERDE VENDITE - COSA FARE A 1/3 ANNI**

Durata

24 ore

Obiettivi

- Rivedere i listini
- Classificare i fornitori e rinegoziare i contratti
- Tagliare costi fissi senza rinunciare a quelli strategici
- Valutare l'effettivo impatto degli aumenti delle varie componenti di costo variabile sul prodotto finito
- Fare simulazioni previsionali
- Capire meglio i clienti ed eliminare i prodotti/clienti in perdita
- Aiutare i venditori nella comunicazione degli aumenti
- Aggiornare le competenze dei buyer nelle trattative con i fornitori

Destinatari

Responsabile Acquisti, Responsabile Vendite, Responsabile Marketing, Product Manager, Responsabile Qualità, Imprenditori

Programma

ACQUISTI

CODICE ROSSO

- Reagire all'emergenza individuando le priorità fra scelta del fornitore, criticità dell'item, gestione delle scorte
- 3 tattiche da combinare e proporre al fornitore per assicurare la continuità operativa
- A quale costo? Quale impatto in area commerciale? Cosa evitare di fare subito?
- Quale metodo applicare per valutare gli impatti sulla redditività aziendale? (Key Driver: costi accessori, costi diretti, costi fissi e variabili, sostituzione prodotto, gestione anticipi, buffer)

CODICE GIALLO

- Prevenire e pianificare soluzioni alternative phase-in e phase-out e l'utilizzo di RFI, FRP, RFQ, costruire engagement e budget dedicato con gli stakeholder
- Allargare il perimetro operativo intervenendo sulle soluzioni tecniche o di make or buy. Lavorare sull'incertezza con il play book
- TCO, Make or Buy, Buy or Lease, Pay per Use

CODICE VERDE

- Preparare il ritorno alla normalità, con un radar attivo nel mercato di fornitura, tattiche dell'area acquisti che integrano la sostenibilità economica, sociale, ambientale valutando l'impatto in termini economici e di business
- Rivedere le scelte di prodotto e di fornitura pianificandole con gli stakeholder (source, make, plan, sales, new product, new supplier)

VENDITE

CODICE ROSSO

- Fare una simulazione per valutare l'entità delle manovre virtuose da eseguire (aumento quantità o aumento prezzi, o entrambe le cose) al fine di compensare le perdite di margine subite a causa dell'aumento dei costi
- Individuare gli ambiti immediati di manovra: prodotti da muovere e da lasciare fermi, criteri pratici di gestione degli aumenti (per scaglione, per valore assoluto, per fascia), ecc.
- Bundle/unbundle: sperimentare diverse modalità di strutturazione del prezzo per ottenere un aumento di fatto, limitando la percezione negativa del cliente. Allenare e supportare i venditori alla trattativa di aumento

CODICE GIALLO

- Segmentare la clientela in base alla sensibilità al prezzo e applicare aumenti diversificati
- Rivedere le condizioni commerciali effettivamente applicate per recuperare preziosi punti di marginalità
- Supportare i venditori nel riconoscere, rilevare e riportare in azienda informazioni sul comportamento dei competitor per quanto riguarda le manovre sui prezzi
- Fare il checkup del prodotto per verificare insieme ai responsabili di prodotto l'effettivo valore che il cliente attribuisce alle varie componenti di costo

CODICE VERDE

- Conoscere e tracciare le marginalità dei diversi prodotti, per mettere a punto, e se è il caso, rivalutare l'offerta complessiva
- Riprogettare il sistema incentivante dei venditori con il fine di premiare i comportamenti virtuosi per quanto riguarda prezzi e margini
- Individuare nuovi ruoli con il compito di presidiare la marginalità e i sistemi di pricing
- Ripensare il business model e le catene distributive

Self study ed esercitazioni saranno assegnati tra una sessione e l'altra.

In omaggio ebook 'Pricing, come gestire aumento dei prezzi'.

Docenti

Federica Dallanoce, Vicepresidente ADACI Associazione Italiana Acquisti e Supply Management

Cristina Mariani, Professore a contratto Master 'Account & Sales Management' Università Cattolica Milano

Quota di partecipazione

€ 900.00 + IVA/partecipante

Iscrizioni

Segnalare l'iscrizione entro il **23 settembre 2022**

Contatti

Roberta Porro, Area Comunicazione e Marketing