

Corso -

Dal costing al pricing: prodotti diversi, prezzi diversi

Come adottare una logica di pricing differenziata per categorie di prodotti, promuovendo la sinergia tra contabilità e vendite per ottimizzare la marginalità e massimizzare i profitti.

Programma

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.

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

Durata

0 ore

Quota di adesione:

Gratuito

Date e Sedi di svolgimento

Edizione da programmare.