

Barcelona, 19 de octubre de 2016 – Madrid, 27 de octubre de 2016 – Valencia, a determinar

PRICING FOR PROFIT

Gestionar los precios de forma creativa para maximizar el beneficio

Para el directivo, el precio es hoy un motivo de conflicto, un dolor de cabeza que va a peor. Algunas empresas han capitulado: “calculamos nuestros costes y aplicamos el margen del sector”, o bien, “el precio lo dicta el mercado, y nos esforzamos para ajustarnos”. Pero otras empresas usan el precio de forma proactiva, como una palanca de alta potencia para impulsar la rentabilidad.

En esta sesión de trabajo analizamos las prácticas de “pricing” de las empresas líderes y aportamos modelos para desarrollar su propio programa de gestión de precios.

Metodología:

El curso combina una parte teórica con casos y talleres prácticos en que los participantes pueden aplicar, debatir y aprender conceptos y técnicas de forma colaborativa. Al término de la sesión, los participantes obtienen una evaluación de la madurez de su sistema de gestión de precios, por medio de la auditoría del “pricing”, junto con pautas prácticas para pasar a la acción.

Objetivos:

Presentar las prácticas más novedosas en la gestión de precios de las empresas líderes (segmentación de precios, precios promocionales, estrategia competitiva de precios, pricing internacional, precios no-lineales, precios de la línea de productos, “bundling”, precios en base al tiempo, etc.) y explorar las fórmulas para decidir cuáles pueden aplicarse en su empresa y cómo.

Dirigido a:

Gerentes, Directores Comerciales, Directores de Ventas, Directores de Marketing, Directores Financieros y otros miembros del equipo de Dirección.

Fecha y lugar de celebración:

Barcelona, 19 de octubre de 2016

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Sala de Cursos ODE,
c/Casp, 58 pral.— BARCELONA

Madrid, 27 de octubre de 2016

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Unicentro (Centro de Negocios),
Pº de la Habana, 9-11 — MADRID

Valencia, a determinar

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Lugar a determinar — VALENCIA

Cuota de inscripción:

Cuota General: 395 € + IVA

Clientes Grupo ODE: 355 € + IVA

Descuento del 10% en inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzo, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.

Programa:

1. Fundamentos de la Gestión de Precios. El marco de referencia económico del “pricing”, las palancas de la rentabilidad y las relaciones entre precios, costes y beneficios. La respuesta de los clientes al precio: factores que determinan la sensibilidad al precio y métodos para estimar la elasticidad de la demanda. El precio y la estrategia competitiva: cómo adaptar el “pricing” según el posicionamiento competitivo, la reacción de la competencia, y la rentabilidad del sector.

2. Nuevas Prácticas de “pricing” para maximizar beneficios. Precios a medida: adaptando el precio a cada cliente o segmento según sus valores. “Pricing” internacional: gestión de los precios entre varios mercados geográficos, incluyendo la problemática del “paralelo” y la transparencia informativa (internet). Precios no-lineales: aplicando un precio promedio distinto en función de la cantidad comprada. Gestión de precios de la línea de producto: optimizando los precios en la era de la variedad. El “bundling”: cómo optimizar el precio de conjuntos de productos y servicios. Cómo fijar precios en función del tiempo, con descuentos temporales o rebajas (corto plazo) o considerando el ciclo de vida del producto (largo plazo).

3. “Pricing” y Organización: la puesta en marcha en la empresa. Cómo organizar el proceso de fijación de precios en la empresa, incluyendo la recogida de información sobre “pricing”. Cómo establecer la autoridad y la participación en la toma de decisiones sobre precios, propiciando la cooperación eficaz de las funciones implicadas (Gerencia, Comercial, Finanzas, Producción...) Pautas para ejecutar movimientos de “pricing”: precio de un producto nuevo, reducción de precio, y aumento de precio. La comunicación de cambios de precio. La implementación de precios “a medida”. La negociación de precios enfocada en el valor.

4. Pautas para auditar su modelo de “pricing” actual. Los dos requisitos de un sistema de pricing eficaz: (1) coherencia con la estrategia de marketing; y (2) coordinación global entre los participantes. Análisis de los pasos para un “pricing” eficaz. Evaluar el valor que los clientes asignan al producto o servicio. Buscar variaciones en el valor que los clientes otorgan al producto. Evaluar sensibilidad de los clientes al precio. Identificar la estructura óptima de “pricing”. Considerar las reacciones de la competencia. Controlar los precios reales a nivel de transacción. Evaluar la respuesta emocional de los clientes. Analizar si los beneficios compensan el coste de servir.

5. Cómo combatir en una “Guerra de Precios”. Cómo analizar el campo de batalla ante la eventualidad de una “guerra de precios”: cuestiones relativas a Clientes, Compañía, Competidores y Colaboradores. Respuestas y tácticas no basadas en el precio: revelar intenciones estratégicas, competir en calidad, o alistar a colaboradores. Respuestas y tácticas de precio: usar acciones de precio complejas, lanzar nuevos productos, o desplegar acciones simples de precio. Ejemplos de algunas “guerras de precios” y de sus resultados.

Solicitud de información e inscripciones:

Telf. 933 010 162 (Helena Molera) - Fax: 933 013 141 - e-mail: hmolera@ode.es