



G2 - TARGET COSTING E STRATEGIE DI PRODUCT PRICING

Definire i costi di prodotto per orientare la politica commerciale

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

9 - 10 marzo 2026 | 6 - 7 luglio 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Un corso fondamentale per definire la propria politica di pricing di prodotto partendo oltre che da un'analisi di mercato da una definizione e calcolo affidabile dei costi di prodotto attuali e a target. La corretta attribuzione dei costi sul prodotto e il calcolo del prezzo corretto permette di orientare la strategia commerciale migliorando la redditività e la scelta del mix di prodotto più corretta per migliorare l'utile della azienda.

A CHI È RIVOLTO

- Amministratori Delegati e Direttori Generali...
- Direttore Commerciale
- Direttore Operations
- Direttore di Stabilimento
- Direttore Supply Chain/Acquisti
- Direttore Amministrazione e Finanza
- Controller di Gestione

APPRENDERETE A...

- Calcolare il product costing e pricing
- Definire le strategie di pricing per il posizionamento di mercato dei prodotti

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Il posizionamento competitivo in termini di costi
- Il calcolo del costo dei prodotti: un caso di job order costing
- Il pricing dei prodotti
- Le scelte di mix di prodotti: il margine di contribuzione

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto, verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti
Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



G2 - TARGET COSTING E STRATEGIE DI PRODUCT PRICING

PROGRAMMA

Introduzione

- Il concetto di costing del prodotto
- Il concetto di pricing del prodotto

Le fasi del processo di product pricing

- Determinare il costo del prodotto
- Determinare i costi di distribuzione
- Determinare cosa il mercato è disposto a pagare
- Bilanciare i propri costi con il prezzo di mercato

Determinare il costo di prodotto

- Sistemi direct e full costing: vantaggi, svantaggi, quando impiegare l'uno o l'altro
- Sistemi a costi storici e a costi standard
- Scegliere il sistema di rilevazione dei costi: process costing, operation costing e job order costing
- Activity Based Costing: quando e come utilizzarlo
- Le configurazioni di costo: dal costo primo variabile al costo pieno aziendale
- Determinare il costo dei prodotti e valutarne la marginalità
- Il margine di contribuzione come segnale della posizione competitiva
- Prezzo e qualità percepita

Target Costing

- Identificazione valutazione delle funzioni fornite dal prodotto in ottica cliente
- Sviluppare soluzioni alternative per l'erogazione delle funzioni che massimizzino il valore complessivo del prodotto
- Analisi di mercato
 - Caratteristiche del Prodotto e posizionamento competitivo
 - Dal Target Price al Target Cost
 - Cost Management
 - Raccolta ed Analisi dei Cost Driver
 - Modello e Sistema di Preventivazione
- Target Cost
 - Revisione e/o Progettazione del Prodotto e del Processo Produttivo
 - Miglioramento Continuo

Analisi della marginalità del mix di prodotti / linee di prodotti

- Metodi di analisi della marginalità del mix di prodotti
- Strumenti decisionali per massimizzare la redditività dell'azienda

Determinare il prezzo di vendita

- Sviluppare un sistema di calcolo dei prezzi
- Valutare il vostro processo di pricing
- Ridurre le perdite nel vostro processo pricing
- Implementare strumenti per ottenere il controllo dei prezzi
- Implementare analisi e sistema di controllo e gestione per ottimizzare i prezzi
- Come fare personalizzazione di prezzo attraverso la segmentazione della clientela
- Sviluppare previsioni accurate e modelli di mercato
- Creazione del Nuovo Listino Prezzi
 - trovare il livello di prezzo ottimale
 - determinazione della struttura di sconto corretto
 - ottimizzazione dei prezzi / volumi / marginalità
 - come gestire la reazione dei concorrenti
 - costruire un nuovo processo e sistema di calcolo dei prezzi dei prodotti

Definire le strategie di posizionamento di mercato

- Strumenti per definire il Competitive Pricing
- Difendersi dai nuovi entranti
- Definire efficaci strategie di prezzo competitivo
- Come evitare le guerre dei prezzi dannosi

Definire le strategie di pricing sul mercato

- Determinare il valore del vostro brand
- Mantenere la strategia focalizzata sul valore invece di prezzo
- Sviluppare il cambiamento culturale di pricing basato sul valore

Definire le strategie di vendita

- Come rimanere concentrati su una relazione basata sul valore
- Come negoziare con prezzi guidando clienti
- Come gestire le obiezioni dei prezzi
- Come comunicare aumenti di prezzo