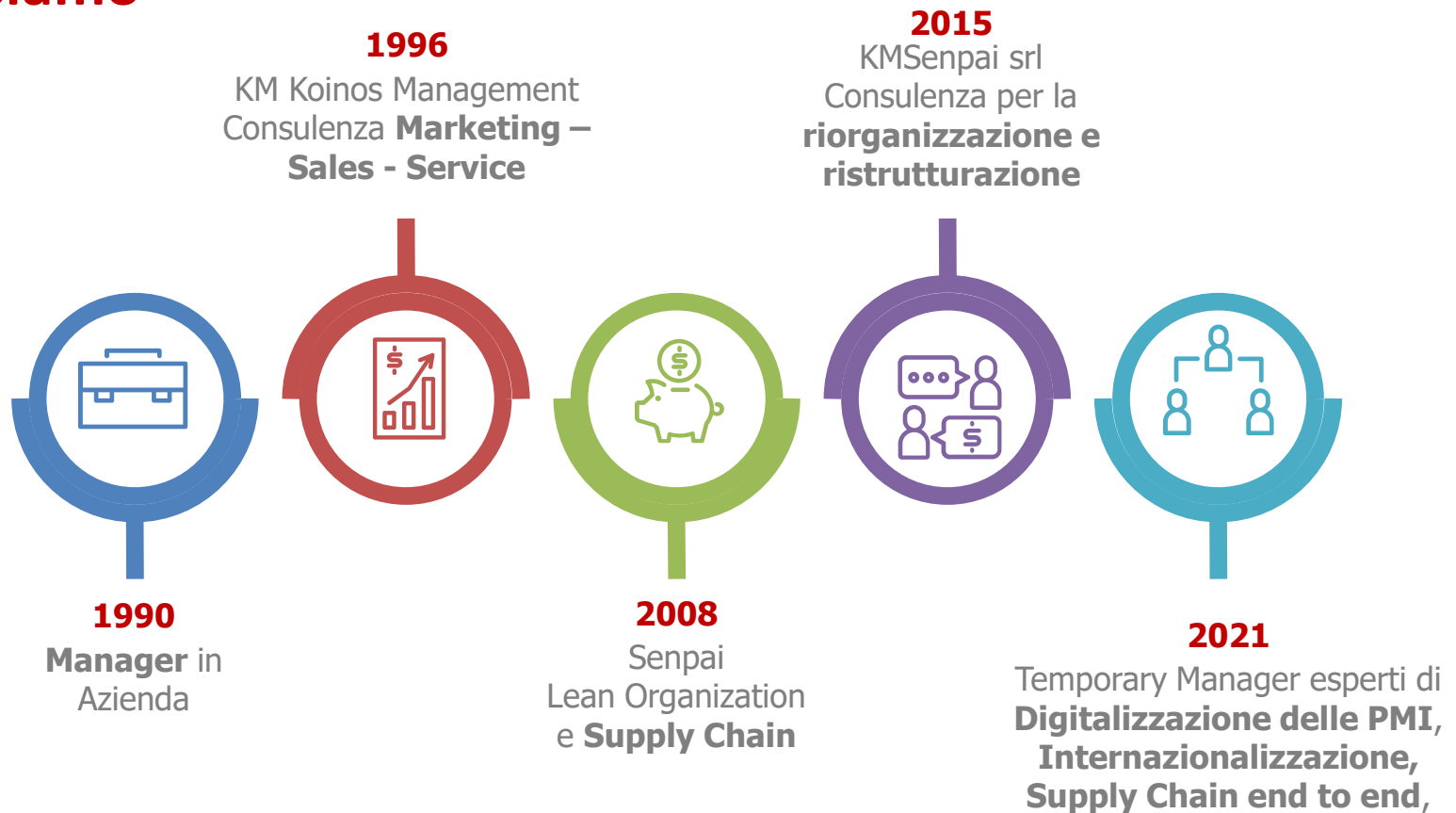


Affrontare la volatilità dei costi con un approccio strategico ai prezzi

6 maggio 2022



Chi siamo



- Il nostro percorso nasce in azienda come **manager di funzione**
- Da oltre 20 anni **gestiamo progetti di riorganizzazione**
- Oggi siamo un team di **temporary manager** con una vasta esperienza di gestione di impresa



Il nostro scopo : guardare assieme per vedere oltre



GUARDARE ASSIEME PER VEDERE OLTRE

Definiamo la strategia e l'execution per innovare i modelli di business con un approccio olistico

(Imprenditori & Top Manager)

AFFIANCHIAMO IL MANAGEMENT

Gestiamo il business as usual e realizziamo la trasformazione digitale

(Direzione Generale & Direzioni Operative)

REALIZZIAMO I NUOVI PROCESSI

Gestiamo l'operatività "day by day" e miglioriamo i processi (vecchi e nuovi) al vostro fianco

(Manager Funzionale)

AS-IS : Conoscere il contesto in cui si opera,
TO-BE : individuare la direzione da seguire per essere efficaci ed efficienti.



La sfida organizzativa per una organizzazione proattiva e realmente orientata al cliente:

PRICING

Non sempre si può scaricare l'aumento dei costi sui clienti, smetti di reagire e prendi il controllo del prezzo

- 1 Le ragioni dell'aumento della INFLAZIONE
- 2 Perché è importante il PREZZO
- 3 3 OPPORTUNITA' AZIENDALI
- 4 5 modi per adattare i PREZZI all'inflazione




Le ragioni dell'aumento della inflazione

✓ LA CRESCITA DELLA DOMANDA GLOBALE:

- ✓ Spinta degli investimenti RESIDENZIALI,
- ✓ Investimenti delle AZIENDE PRIVATE,
- ✓ Domanda della PUBBLICA AMMINISTRAZIONE finanziata
- ✓ Post globalizzazione comporta il ripristino delle SCORTE,
- ✓ La TRANSIZIONE ECOLOGICA impatta sull'aumento dei costi,

✓ LE CATENE DEL VALORE SI INTERROMPONO PER:

- ✓ La pandemia COVID19,
- ✓ La scarsa capacità PREVISIONALE da parte delle aziende,
- ✓ La disponibilità (ridotta) ed il prezzo (in aumento) delle MATERIE PRIME,
- ✓ Il lockdown della LOGISTICA,
- ✓ Il ribaltamento dei maggiori costi lungo la FILIERA,

- 
- 0,2% calo del PIL nel primo trimestre 2022,
 - 6,2% l'inflazione Aprile22,
 - 36,9% l'aumento YtoY dei prezzi della produzione industriale,
 - 9,0% l'aumento YtoY dei prezzi della produzione edifici residenziali e non,



Costante esercizio di equilibrio

Opportunità

Ridurre (Ottimizzare) il prezzo

- Guadagnare market share
- Acquisire nuovi clienti
- Utilizzare la capacità produttiva

- Assorbire i costi reduce i margini
- Difficoltà di approvvigionamento
- Provocare una reazione dei concorrenti diretti

Rischi

Aumentare il prezzo

- Aumentare (mantenere) la profitabilità
- Ottimizzare le capacità della impresa
- Il Repricing durante l'inflazione sostiene i margini da aumento dei costi

- Il cliente consuma meno con riduzione dei volumi
- Prodotti low cost (concorrenti) riducono il numero dei clienti

- L'effetto del Repricing può danneggiare le relazioni con i clienti, deprimere le vendite e ridurre i margini



Perche è importante il Prezzo?

Impatto e potenziale dei vari driver di profitto


Un 10% di miglioramento in


...incrementa il profitto del...

	Driver di profitto vecchio	Driver di profitto nuovo	Profitto vecchio	Profitto nuovo
Prezzo	100 €	110 €	10mio€	20mio€
Costo variabile unitario	60€	54€	10mio€	16mio€
Quantità	1mio€	1,1mio€	10mio€	14mio€
Costi fissi	30mio€	27mio€	10mio€	13mio€

 100 %

 60 %

 40 %

 30 %

Il prezzo è il profit driver e lo sarà ancora di più nel futuro. La pricing intelligence dovrebbe diventare una competenza core di ogni non commodity business.

Legenda : un incremento del 10% del prezzo, da 100€ a 110€, lasciando il resto invariato, produce un miglioramento del profitto del 100% raggiungendo i 20mio€;



.....il PREZZO ha un elevato impatto sui risultati commerciali

PREZZO

11.0%

COSTI VARIABILI

7,8%

VOLUMI DI VENDITA

3,3%

COSTI FISSI

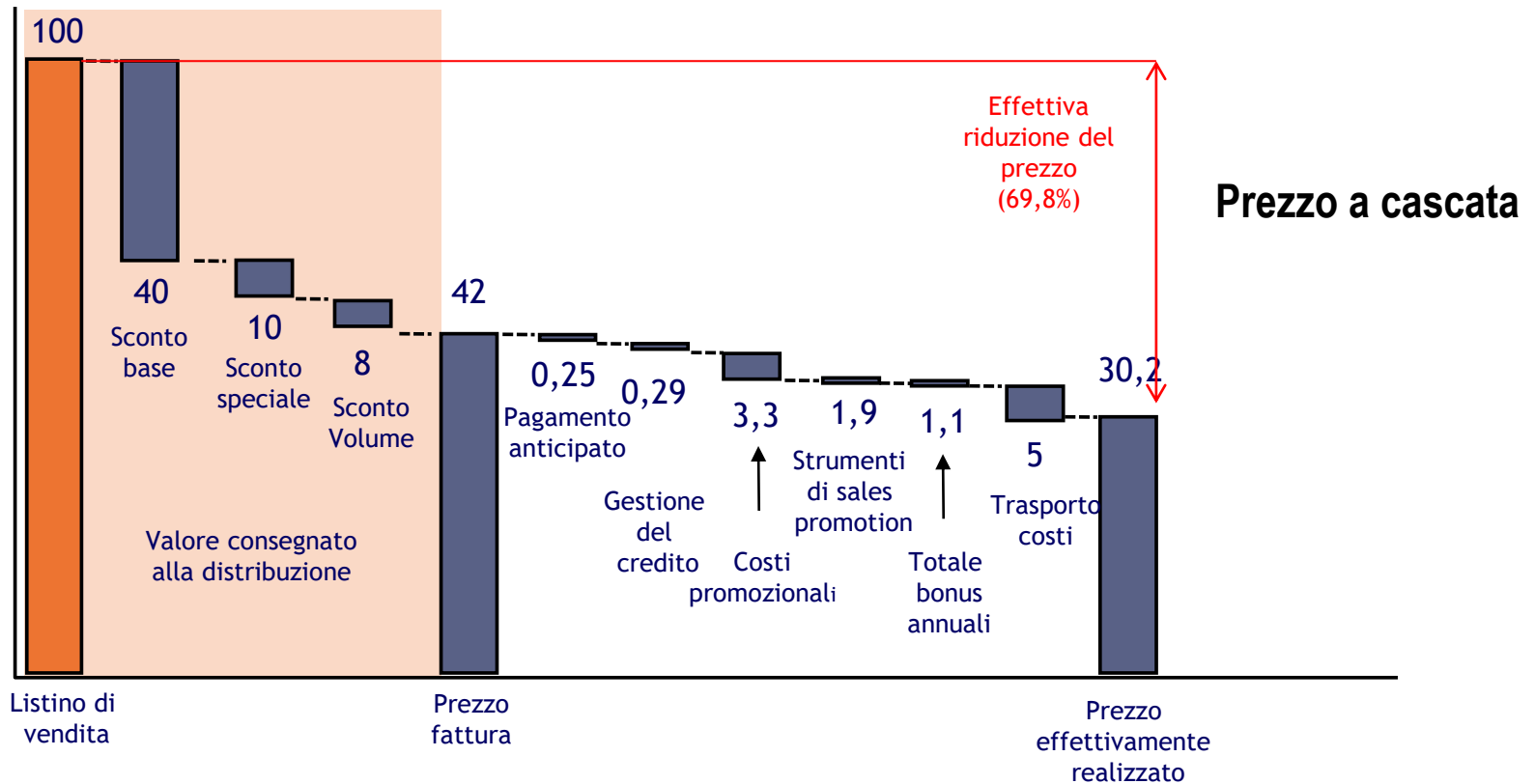
2,3%

1% del miglioramento del PREZZO equivale al 11% del miglioramento dei MARGINI



Caso 1 : dal prezzo di listino al prezzo realizzato

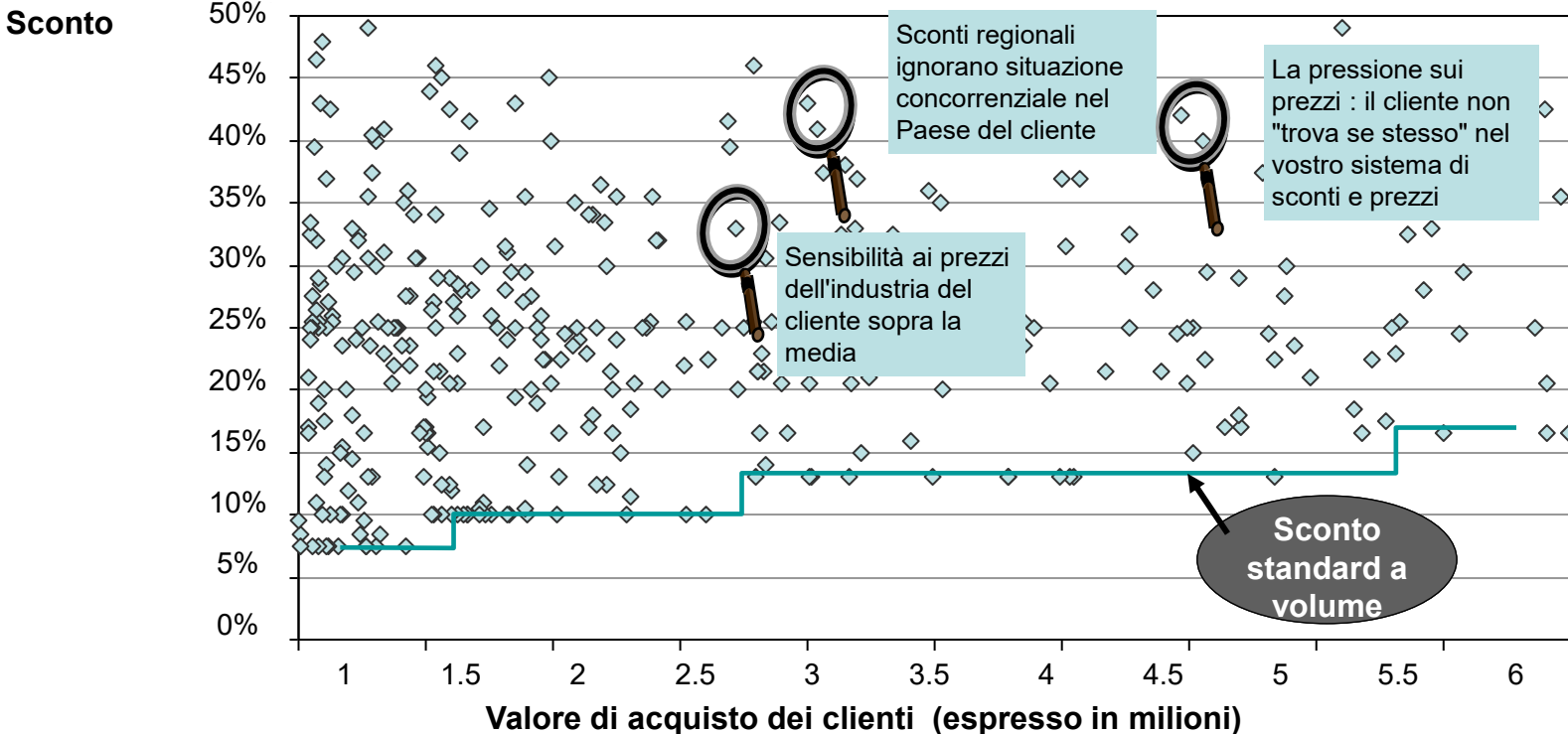
Opportunità per controllare le dispersioni indesiderabili causate dalla mancanza di un sistema di controllo e da una coerente politica del prezzo.



Fonte: kmsenpai un caso reale

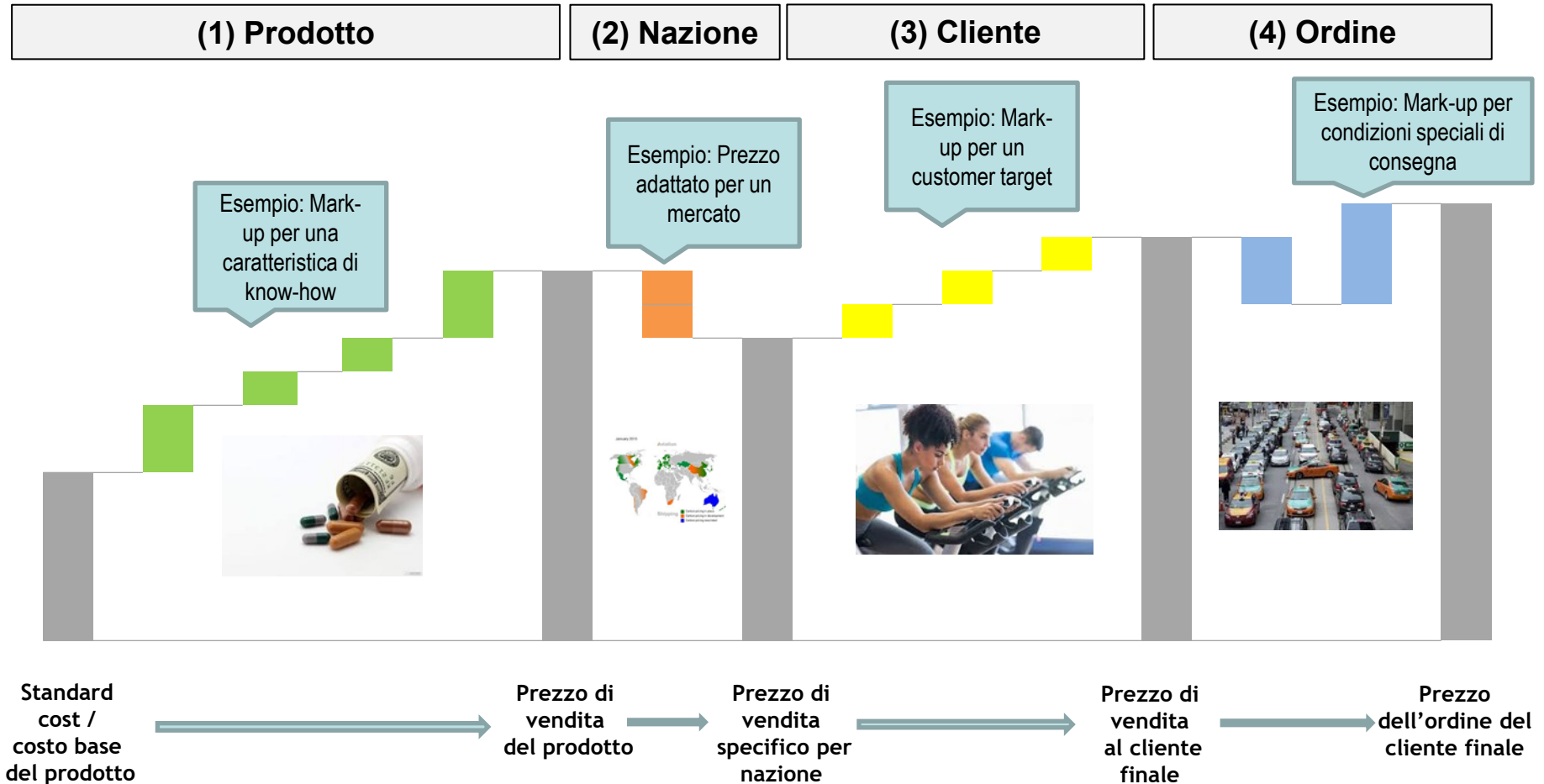
Caso 2: la "giungla degli sconti"

Opportunità di recuperare margine nei grandi sconti aggiuntivi (oltre lo sconto volume standard)



Fonte: kmsenpai un caso reale

Caso 3 : aumentare il profitto con un approccio sistematico



Sulla base della nostra esperienza, delle 30 – 40 leve di profitto disponibili, circa 4-5 saranno i driver principali della profittabilità del target ed il più delle volte il loro mix è specifico per ogni azienda.

5 modi per adattare i prezzi all'inflazione

Regola sconti e
promozioni

1



Svilupa l'arte e la
scienza del
cambiamento di
prezzo

2



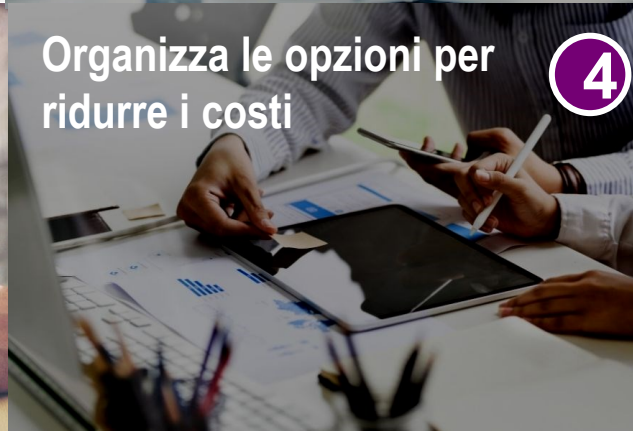
Accelera il
processo
decisionale per
ottimizzare i prezzi

3



Organizza le opzioni per
ridurre i costi

4



Tieni traccia
dell'esecuzione

5





5 modi per adattare i prezzi all'inflazione: sintesi applicativa

	<u>Elemento 1</u>	<u>Elemento 2</u>	<u>Elemento 3</u>
1 Adeguare	<ul style="list-style-type: none">• Redditività totale del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Redditività totale dei prodotti	<ul style="list-style-type: none">• Prezzi a cascata
2 Sviluppare	<ul style="list-style-type: none">• Segmentazione dinamica sulla sensibilità al Prezzo & Inflazione	<ul style="list-style-type: none">• Aumento Prezzo inflazionistico ponderato	<ul style="list-style-type: none">• Esaminare la redditività End 2 End dei clienti
3 Accelerare	<ul style="list-style-type: none">• Team interfunzionale durante l'execution	<ul style="list-style-type: none">• Valutazione rapida delle eccezioni per cliente	<ul style="list-style-type: none">• Reazione ai feedback dei clienti e della concorrenza
4 Organizzare	<ul style="list-style-type: none">• Raccogliere informazioni strutturate	<ul style="list-style-type: none">• Gestione delle prestazioni (Prezzo, Margini, Valore)	<ul style="list-style-type: none">• Metodologia del miglioramento continuo
5 Gestire	<ul style="list-style-type: none">• Modellazione del ruolo	<ul style="list-style-type: none">• Costruzione della convinzione & meccanismi di rinforzo	<ul style="list-style-type: none">• Allineare incentivi & sviluppo delle competenze




kmsenpai supporta i propri clienti con diversi interventi mirati alla politica del PREZZO


 **Pricing Assessment** – analisi della attuale politica di prezzo e delle aree di miglioramento,

 **Pricing Redesign** – supporto per il ridisegno e governance della politica di prezzo,

 **Discount Management** – supporto nella ottimizzazione degli sconti applicati alla clientela e governance,

 **Price optimization** – analisi per determinare in che modo i clienti risponderanno a prezzi diversi per i loro prodotti e servizi attraverso canali diversi,

 **Upselling & Cross-selling** – modalità per proporre prodotti di fascia superiore e prodotti aggiuntivi compatibili,



L'approccio di KMSenpai è già stato utilizzato per molteplici clienti nei rispettivi contesti di mercato

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale e operativa : Polo Tecnologico di Pordenone “Andrea Galvani” Via Roveredo 20/b - 33170 Pordenone (PN)

Codice Fiscale e Partita Iva 03093910275 Capitale Sociale € 10.000 i.v.

Sede operativa TV : via Aquileia, 1 - 31050 Ponzano Veneto (TV)

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Grazie.

Le informazioni contenute nel presente documento sono classificate riservate e confidenziali, sono opera di ingegno di KMSenpai srl ad esclusivo uso interno del cliente e non rilasciabili a terze Parti senza l'autorizzazione scritta di KMSenpai srl.

Le informazioni che il suddetto rapporto contiene sono riportate in forma sintetica e possono quindi creare dubbi di interpretazione a chi non ha partecipato alla loro presentazione. Restiamo comunque a disposizione per ogni eventuale ulteriore chiarimento.

