

Strategic Pricing

Leer op één dag hoe een intelligente prijszetting onmiddellijk marge genereert en dit zonder klantenverlies.

“Pricing of prijszetting is een strategische opdracht!”

Onder de deskundige leiding van:

Peter Forceville

Directeur
PARETUS



IFBD

Institute for Business
Development



Waarom dit programma?

“UW MARKT DICTEERT UW PRIJS ...”

Dit dictaat wordt steeds dwingender. Maar als u uw prijzen verhoogt, riskeert u verlies van marktaandeel. En intussen stijgen uw kosten, waardoor prijsverlagingen uitgesloten zijn. Hoe raakt u uit die negatieve spiraal van dalende marges? Hoe leert u de werkelijke waarde kennen van uw product? En de echte kost? En wat als die waarde onder uw kost zit? Wat wil uw klant effectief betalen? Hoe gaat u hier mee om?

PRIJSZETTING IS NIET ARBITRAIR, MAAR STRATEGISCH

Pricing of prijszetting is geen arbitrair gegeven, maar een strategische opdracht. Nieuwe verkoopkanalen, toenemende druk van private labels, nieuwe (internationale) aanbieders, e-business, value chain-concepten, professioneel promotie-management, steeds kritischer wordende consumenten, toenemende product- en dienstenkwaliteit, nieuwe ketenconcepten, ... zorgen ervoor dat u uw prijszetting continu in vraag moet stellen. Om u hierbij te helpen stellen wij u graag onze intensieve cursus 'Strategic Pricing' voor.

AANPAK EN RESULTAAT

Via praktijkvoorbeelden en cases verwerft u als deelnemer inzicht in de verschillende benaderingen van prijszetting en leert u wat in elke specifieke situatie de beste prijsstrategie is. Wie deze training gevolgd heeft, krijgt de tools in handen om in elke situatie de juiste prijs te hanteren. U weet hoe dit in de markt, maar ook in de eigen organisatie, te plaatsen én te verdedigen.

WAT MAAKT DIT PROGRAMMA UNIEK?

Pricing wordt nog te weinig als een strategisch wapen beschouwd. Te vaak bepaalt de financiële directie de te behalen winstmarges en determineert zo direct de prijs. U moet echter weten hoe u uw prijs mee kan bepalen en welke factoren bepalend zijn voor uw 'juiste' prijs. Tijdens deze workshop krijgt u van Peter Forceville een operationeel stappenplan voor het vastleggen van uw prijs.

VERHOOGDE INTERACTIVITEIT

De deelnemers krijgen uitgebreid de kans om hun eigen problematiek ter sprake te brengen. Om dit te realiseren, vragen wij op voorhand een beknopte beschrijving van de probleemstelling te formuleren. Op die manier kunnen wij de cursus volledig opstellen volgens uw eigen informatiebehoefte.

U kunt hiervoor steeds contact opnemen met **Dirk Spillebeen** op het nummer:

+32 50 38 30 30 (e-mail: dirk@ifbd.be).

Uw docent



Peter Forceville is handels-ingenieur (KU Leuven, 1992) en heeft ruim 20 jaar ervaring in het ontwikkelen en implementeren van marktstrategieën voor B2B-bedrijven in verschillende sectoren.

Na het opstarten van een nieuwe Business Unit voor Dräger Belgium, werd Peter gevraagd om voor Aleris Aluminium mee de strategische marketingafdeling op te starten. Daarna was hij als Commercieel Directeur bij Helvoet Pharma lid van het Management Comité Europe & Asia. Door zijn ervaring in het familiebedrijf nv Forceville, heeft Peter ook voeling met de familiale KMO.

Vandaag is Peter zaakvoerder van Paretus, een onafhankelijk adviesbureau in strategisch B2B marktadvies. Peter is tevens gastdocent Business Marketing aan de Universiteit Hasselt en in het OpenBorders MBA programma, dat ingericht wordt door de HEC-ULg, Universiteit Hasselt en de FH Aachen.

Zijn seminars zijn steeds doorspekt met herkenbare praktijkvoorbeelden, die uitnodigen tot toetsing aan de eigen situatie. Steeds is er voldoende ruimte voor interactie.

Onze opleidingen in primeur?



Volg ons! [@IFBDupdate](https://twitter.com/IFBDupdate)





DE IPERIM CASE:

Voorstelling van de case die doorheen de training wordt gebruikt. Deze case is de rode draad waaraan alle prijsstrategieën worden vastgehaakt en de impact ervan wordt gemeten.

HET BELANG VAN EEN INTELLIGENTE PRIJSZETTING.

DE VERSCHILLENDE VORMEN VAN PRIJSZETTING EN WANNEER ZE TE GEBRUIKEN:

- ◆ Cost+
- ◆ Competition based.
- ◆ Value based pricing.

GEDIFFERENTIEERD PRIJSBELEID:

- ◆ Total cost of ownership.
- ◆ Hoe percipieert de klant ons: Kraljic matrix.
- ◆ Hoe pak je dit aan?
- ◆ Do's and don'ts.
- ◆ Verkopen met verlies?
- ◆ Negotiatiemarge & wie beslist hierover?

NIEMAND IS ONGEVOELIG VOOR PSYCHOLOGIC PRICING

PRIJSSTRATEGIEËN EN PRODUCT LIFE CYCLE: PENETRATIE VERSUS AFROMEN

BUNDLING VERSUS UNBUNDLING ALS STRATEGIE

PRICING IN INTERNATIONALE CONTEXT: OMGAAN MET PRIJS IN VERSCHILLENDE CULTUREN

VERBORGEN KOST TOCH IN DE PRIJS: ABC-ANALYSE

PRIJS VAN SERVICES:

- ◆ Van product over service naar oplossing.
- ◆ Impact op pricing en marges.

GELD VERDIENEN AAN GRATIS?

DE NIEUWE HYPE: FREEMIUM ALS NIEUW BUSINESS MODEL

- ◆ Tussen free en premium.
- ◆ Aanbieden van value added services.

*“Zeer leuke interessante opleiding.
Toffe en vlotte docent.”*

OPTIMAAL LEEREFFECT

We beperken het aantal deelnemers aan deze cursus. Hierdoor kunt u optimaal profiteren van de kennis en ervaring van de docent. Bovendien toetst u op een interactieve manier uw eigen praktijksituatie aan die van uw collega's. Zo garandeert het IFBD u een optimaal leereffect, gebaseerd op theoretische onderbouw en gestaafd met vele praktische voorbeelden.

VERLOOP CURSUSDAG(EN):

08.30	Ontvangst, registratie & koffie.
09.00	Start van de trainingsdag (met voorstelling van de docent).
12.30	Lunch.
17.00	Einde van de cursusdag.

Zowel in de voor- als namiddag wordt een korte (koffie-)pauze gehouden.

