

B2B基于价值的定价策略与实践工作坊

2019年10月15-16日 | 上海

课程通过传授系统方法和课堂实践相结合，并结合中国市场多变的特点，提供一套体系化并简单化的价值定价方法，侧重于能力培养而不是灌输基本概念。在2天的课程中结合案例分析，角色扮演，课堂辩论，抢答测验，分组游戏等，锻炼合一的思维，语言，行为方式，旨在解决业务问题的同时，培养高级职业经理人的内在能力和基本素质。

课程收益

- 打开B2B利润快速提升的潜力之门— 了解为什么价值定价能带来利润
- 发现利润提升机会— 了解各种定价行为对公司利润的影响，如何发现通过定价提升利润的机会
- 获得价值定价系统知识储备— 学习如何分析和建立B2B定价体系的基本方法、流程、和工具，从而使你的组织获得通过定价获得利润的知识储备
- 建立组织定价能力— 价值定价演练，把知识用到实际中去。使你的管理团队建立起价值管理的语言和行为习惯，化知识为能力
- 基本的业务战略和战术思维的具体应用

提升领导力

- 在公司的复杂环境中，从战略和执行层面引领定价项目的领导力修炼
- 学习国际公司高层系统化管理的思想方法和语言

提升个人内在力

- 培养在业务中进行独立思考的同时保持开放头脑的能力
- 在工作中修炼智慧悟道之路

谁将受益

- 定价经理/总监
- 市场经理/总监
- 产品经理/总监
- 战略经理/总监
- 商务经理/总监
- 销售经理/总监
- 项目经理/总监
- 财务经理/总监
- 业务部总经理



袁为 Albert

导师简介

- 加拿大西安大略大学Ivey商学院工商管理硕士
- 华北电力大学电力工程学士
- IECL高管及领导力教练3级证书
- LSP乐高认真玩战略规划和团队建构认证讲师
- 香港大学战略与管理客座讲师

曾任

- ◆ 泰科电子产品管理总监及业务部总经理
设计产品经理发展课程，将产品经理培养成为未来的总经理，2016年获得公司全球业务增长奖，2015年全球员工发展奖

袁为老师有十六年时间曾在通用电气，西门子，ITT，赛莱默，泰科电子等著名行业领先公司长期担任总监，副总裁，总经理等高级管理工作。并分别领导了定价流程的再造实践，获得了多次的成功。他总结了各公司方法论和实践中的经验教训，结合中国市场多变的特点，开发出一套体系化并简单化的价值定价方法，并且结合现代教学法，侧重于能力培养而不是灌输基本概念。在2天的课程中通过案例分析、角色扮演、课堂辩论、抢答测验、分组游戏等方式，锻炼合一的思维、语言和行为方式。旨在解决业务问题的同时，培养高级职业经理人的内在能力和基本素质。

- ◆ 美国赛莱默公司营销副总裁
获公司全球最优商务教练

- ◆ 美国ITT公司副总裁
与世界一流管理咨询公司合作，领导卓越商务项目大幅度提升市场及销售团队能力。创造客户价值并显著提升业务。

- ◆ 美国通用电气公司能源集团市场总经理

B2B基于价值的定价策略与实践工作坊

2019年10月15-16日 | 上海

课程大纲

第一单元 基本概念

- 了解价格的构成，做好完美定价第一步
- 价格如何影响利润
- 价格管理的挑战
- 价值VS价格
- 定价经济性计算-盈亏平衡点分析
- 等值线
- 不同的定价方法以及价值定价
- EVG经济价值创造模型

第二单元 基于不同应用细分市场的相对价格调整

- 市场细分工具
- 价格弹性系数
- 新产品定价策略
- 案例练习

第三单元 基于不同客户分级的相对价格调整

- 客户优先级工具
- 客户等级分类
- 定价因子工具
- 案例练习

第四单元 基于产品差异化的相对价格调整

- 基于差异化程度的产品分类
- 根据相对客户需求，和竞争对手创造的差异化价值定价
- 案例练习

第五单元 价值定价之客户洞察

- 价值是业务的核心
- 真正理解客户需求
- 客户价值驱动排序
- 案例练习

第六单元 价值定价之价值主张分析

- 价值主张
- 价值主张分析工具
- 案例练习

第七单元 价值定价之价值桥

- 如何使用价值桥定价
- 对比客户的第二最佳选择（NBA）估算差异化的价值
- 价值桥定价工具
- 价值树工具
- 转换成本分析
- B2B主动服务价值主张模型
- 案例练习

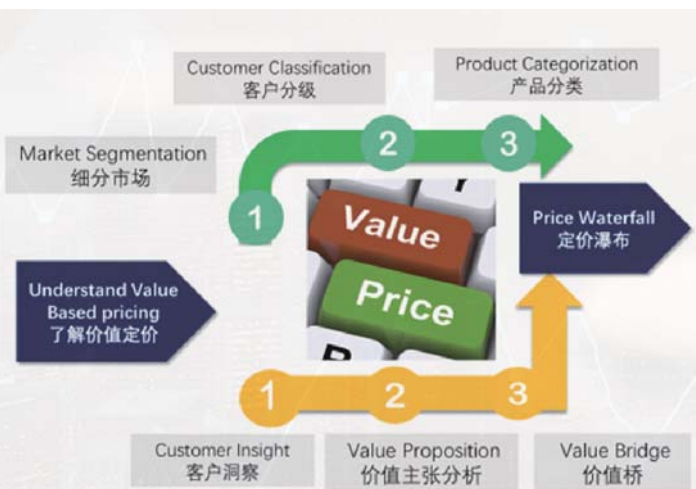
第八单元 价格瀑布

- 与客户分配价值时要考虑哪些因素
- 制定价格瀑布支持跨部门定价决策

第九单元 定价项目管理

B2B制造业企业普遍面临的两大问题，一为成长，二为利润。利润是企业的生存之本，尤其当企业面临强大的竞争，而计划中的新品研发，市场推广，团队建设，收购兼并，却因为缺乏利润结余而难以进行。**如何在短期内，不需花费巨资，而将利润率大幅度提升？**这个问题的答案之一就是**改善定价行为**，近年来已经被很多国际化公司证明价值定价法的简单和有效。

据麦肯锡公司统计各公司发起改善定价行为的举措后，大部分公司在9-12个月内就可以获得**200到700个基点的销售利润提升**，而对于很多运营利润在10%左右的制造业企业来说，这可能意味着20%甚至50%以上的利润增长。而且改变定价行为不但能迅速提升业绩，同时还可以帮助组织建立追求卓越的文化，并落实在具体的业务流程和工具的提升上，以及员工的思想方法，语言，行为上。方便企业落地，复制和拓展，可对企业产生长期而深远的影响。如果你的企业是制造业，属于B2B公司，你有多条产品线，产品或服务面向多个市场，既有直销，又有分销；销售团队不熟悉B2B创造价值的营销应用，那你就应该马上意识到一个巨大的利润金矿就在你的面前！



常年保持世界五百强的企业，大多运营利润在15%之上，而他们普遍采用了价值定价的体系。与一般的企业成本加预期利润的定价方法相比，该方法从分析为客户创造的价值出发，找到提升市场份额与利润的平衡点，并在此过程中找到了每一家企业独特的持续增长和盈利的道路。

B2B价值定价体系尤其考虑了B2B制造业在营销过程中的特色，与B2C企业将主要精力放在经营品牌，影响客户的情感相比，B2B则面临的是客户复杂，理性，而且漫长的决策流程，和订单性的生产制造模式及完善专业的服务。价值定价流程包括七步，即细分市场，客户分级，产品分类，客户洞察，价值主张分析，价值桥，定价瀑布，和定价谈判。是一套找到市场份额与利润平衡点的方法。