

1058 Aktives Pricing – optimale Preisgestaltung für mehr Absatz, größere Kundenzufriedenheit und höhere Erträge

Kaum ein anderes Marketinginstrument wirkt sich so unmittelbar auf Absatz, Marktanteil und Ertrag aus wie der Preis. Der Preis ist bei der Kaufentscheidung ein wesentlicher, wenn nicht der entscheidende Einflussfaktor. Dennoch wird Preispolitik oft reaktiv, wenig professionell oder gar nicht genutzt. Preismanagement erschöpft sich darin, bei Veränderungen der Marktsituation jeweils die Preise mehr oder weniger verzögert anzupassen.

In einer Zeit gesättigter Märkte, austauschbarer Produkte und allgegenwärtiger Preiskämpfe ist aktives Preismanagement der zentrale Erfolgsfaktor für eine dauerhaft erfolgreiche Positionierung im Markt. Da in der Regel nahezu alle Möglichkeiten der Kostenersparnis ausgereizt sind, ist der Preis der Werttreiber schlechthin, um nachhaltige Ertragsoptimierungen zu verwirklichen.

Teilnehmerkreis:

Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Mitarbeiter und Nachwuchskräfte im Vertrieb, die das Ziel haben, einen fundierten und praxistauglichen Leitfaden kennen zu lernen, mit dem sie optimale Preisentscheidungen sicher treffen.

Seminarunterlagen

Die Teilnehmer erhalten ausführliche Seminarunterlagen mit allen Charts und Checklisten sowie das Buch »Aktives Pricing« von Mirko Düssel.

Termin:

09.02. - 10.02.2010 Düsseldorf/Kaarst
05.10. - 06.10.2010 Düsseldorf/Kaarst

Zeitplan:

1. Tag: 10.00 Uhr – 18.00 Uhr
2. Tag: 09.00 Uhr – 17.00 Uhr

Tagungshotel:

Düsseldorf/Kaarst

Hotel- und Anreisebeschreibung erhalten Sie zusammen mit Ihren Anmeldeunterlagen, ein Zimmerkontingent steht für Sie zur Verfügung.

Teilnahmegebühr:

€ 1.490,- inkl. Tagungsunterlagen, Mittagessen und Erfrischungen zzgl. MwSt.

Inhalte:

- **Grundlagen aktiver Preispolitik**
Besonderheiten des Marketinginstrumentes Preis
Der Preis als zentraler Werttreiber
Preiselastizitäten
Häufige Fehler beim Preismanagement und wie Sie sie vermeiden
Pricing-Trends – Wo geht es hin?
- **Preisanalyse**
Preise des Wettbewerbs
Prognosemethoden
Preispsychologie – so treffen Kunden Kaufentscheidungen
- **Preisstrategien zur Wertpositionierung**
Preisschwellen erkennen und nutzen
Faktoren der Preissensitivität
Statische und dynamische Preisfestlegung
Fünf Optionen der Wertpositionierung
- **Mit Preisdifferenzierung und Bundling Preisspielräume aufbauen und nutzen**
Segmentierung und zielgruppen-gerechte Preisdifferenzierung
Klare Preislinienpolitik, Verbundeffekte und Preisbündelung
Mehr Marge durch preispolitisches Feintuning – die Konditionenpolitik
- **Erläuterung durch kreative Preisstrategien**
Preiskommunikation
Besonderheiten internationalem Handlingspricings
Preispolitische Austrittsbarrieren
Preisschwellen und gebrochene Preise
Reaktionsprogramme bei Preissenkungen der Konkurrenz
Preiskorridore
- **Erfolgreiche Preisverhandlungen**
Verhandlungsstrategien
Preisgespräche wirksam vorbereiten
Effektive Argumentationsketten und Einwandbehandlung
Hilfsmittel
- **Informationsgrundlagen effektiver Pricing-Prozesse**
Das Instrument Preisspiegel und seine Lenkungsfunktion
Preislagen im Sortiment (Category Management)

Besonderheiten des Preismanagements

Internationales Preismanagement
Pricing im Internet
Preismanagement für Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen
Vertikales Pricing – Preismanagement im Handel

Leitfaden aktives Pricing für Ihren Vertriebsbereich

Zielsetzung des Seminars:

Sie lernen die wichtigsten Gestaltungsmöglichkeiten der Preispolitik kennen und werden dafür sensibilisiert, den Preis systematisch und proaktiv als wirksames Instrument zu begreifen und einzusetzen. Sie erfahren, wie Sie Preisspielräume nutzen, wirkungsvoll auf Preissenkungen der Konkurrenz reagieren und Zahlungsbereitschaft optimal abschöpfen, um so dauerhaft höhere Erträge zu erwirtschaften.

Ihr Nutzen:

- Fundierter und praxisbezogener Überblick über die wichtigsten Methoden und Techniken im Preismanagement
- Erkennen der Notwendigkeit einer integrierten Preispolitik
- Erarbeiten der notwendigen Informationsgrundlagen zur Markt-, Wettbewerbs- und Umfeldsituation

Methodik:

Strukturierter Dialog, Erfahrungsaustausch, Moderation, Kurzvorträge, Übungen und Selbsttests, Checklisten, Fallstudien aus dem Arbeitsumfeld der Teilnehmer.

.Praxistransfer:

Der Einsatz aktiver Lehrmethoden, die intensive Nutzung der Seminarzeiten, die ausführlichen Seminarunterlagen und nicht zuletzt die Teilnehmer-Hotline bis 12 Wochen nach dem Seminar gewährleisten den Transfer und unterstützen die Teilnehmer bei der Umsetzung in die Praxis.

Ihr Experte:

Mirko Düssel

Inhouse-Seminar

Noch individueller: Dieses Programm führen wir für Sie auch als **firmeninternes Seminar** an einem Ort Ihrer Wahl durch.

Coaching

Aus Chancen Erfolge machen: Dieses Programm können Sie auch als **Einzel- oder Kleingruppen-Coaching** buchen.