# Test di Autovalutazione: Prontezza al Pricing Strategico in Risposta ai Dazi

Valuta la tua azienda su ciascuna delle seguenti dimensioni utilizzando una scala da 1 a 5:
1 = Non implementato/Non esistente
3 = Parzialmente implementato
5 = Completamente implementato e funzionante

## 1. Fondamenti metodologici

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilizziamo il direct costing come base per le decisioni di pricing strategico | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo una chiara visione dei margini di contribuzione per prodotto e cliente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| I nostri sistemi possono facilmente separare costi fissi e variabili | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Il management comprende i limiti del full costing nelle decisioni di pricing | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo simulatori di scenario che mostrano l'impatto di diverse strategie di assorbimento dazi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ____

## 2. Segmentazione clienti

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Abbiamo criteri formali per segmentare il portafoglio clienti USA | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Misuriamo sia il valore attuale che potenziale di ciascun cliente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Conosciamo l'elasticità al prezzo di diversi segmenti di clientela | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo quantificato i costi di acquisizione vs mantenimento per segmento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esistono strategie di servizio differenziate per segmento di clientela | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## 3. Segmentazione prodotti

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Abbiamo mappato il portafoglio prodotti in base a marginalità e differenziazione | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Conosciamo il ciclo di vita di ciascun prodotto e la sua fase attuale | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Misuriamo la sensibilità al prezzo per categoria di prodotto | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo identificato i prodotti strategici vs quelli transazionali | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Monitoriamo la profittabilità a livello di singolo prodotto/variante | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## 4. Competenze e processi decisionali

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Il team commerciale è formato sui principi del value-based pricing | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esistono processi formali per le decisioni di prezzo con livelli di approvazione | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Gli incentivi della forza vendita sono allineati con una strategia di pricing differenziata | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esiste un pricing committee multifunzionale che si riunisce regolarmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo strumenti di supporto decisionale per guidare le negoziazioni commerciali | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## 5. Comunicazione del valore

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disponiamo di strumenti per quantificare il TCO per i clienti | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| La forza vendita sa articolare il valore oltre il prezzo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo materiali di comunicazione specifici per giustificare la nostra strategia di pricing | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Monitoriamo sistematicamente il feedback dei clienti sulle politiche di prezzo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Comunichiamo proattivamente cambiamenti di prezzo con adeguata giustificazione | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## 6. Strategie di mitigazione dazi

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Abbiamo valutato l'opportunità di aumentare il contenuto USA nei nostri prodotti | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esistono strategie di bundling tra prodotti a diversa sensibilità | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Abbiamo considerato opzioni di localizzazione parziale della produzione | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esiste un piano di risposta rapida a variazioni nelle politiche sui dazi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Monitoriamo attivamente l'evoluzione normativa e geopolitica sui dazi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## 7. Sistemi di monitoraggio

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Note |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Abbiamo KPI specifici per valutare l'efficacia delle nostre strategie di pricing | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Esistono dashboard per tracciare l'erosione dei margini per segmento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Monitoriamo sistematicamente le reazioni della concorrenza | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Tracciamo i tassi di win/loss per motivi di prezzo nel contesto dei dazi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| Abbiamo feedback loop strutturati per migliorare continuamente la nostra strategia | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Subtotale (max 25): ___

## Valutazione Finale

Punteggio totale (max 175): ___

Interpretazione del punteggio

145-175: Eccellente prontezza. L'azienda ha un approccio sofisticato al pricing strategico e può rispondere efficacemente ai dazi.
115-144: Buona prontezza. Solide fondamenta con alcune aree di miglioramento.
85-114: Prontezza media. Elementi essenziali in atto ma significativi gap da colmare.
55-84: Prontezza limitata. Necessità di interventi sostanziali per prepararsi adeguatamente.
< 55: Prontezza critica. L'azienda è estremamente vulnerabile all'impatto dei dazi e richiede un ripensamento completo dell'approccio al pricing.

### Priorità di intervento

Area: _____ - Azione: _____

Area: _____ - Azione: _____

Area: _____ - Azione: _____

### Note aggiuntive

Utilizza questo spazio per annotare specifiche sfide o opportunità legate alla tua situazione aziendale