

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

CdL in Marketing e Comunicazione d'Azienda

Corso di

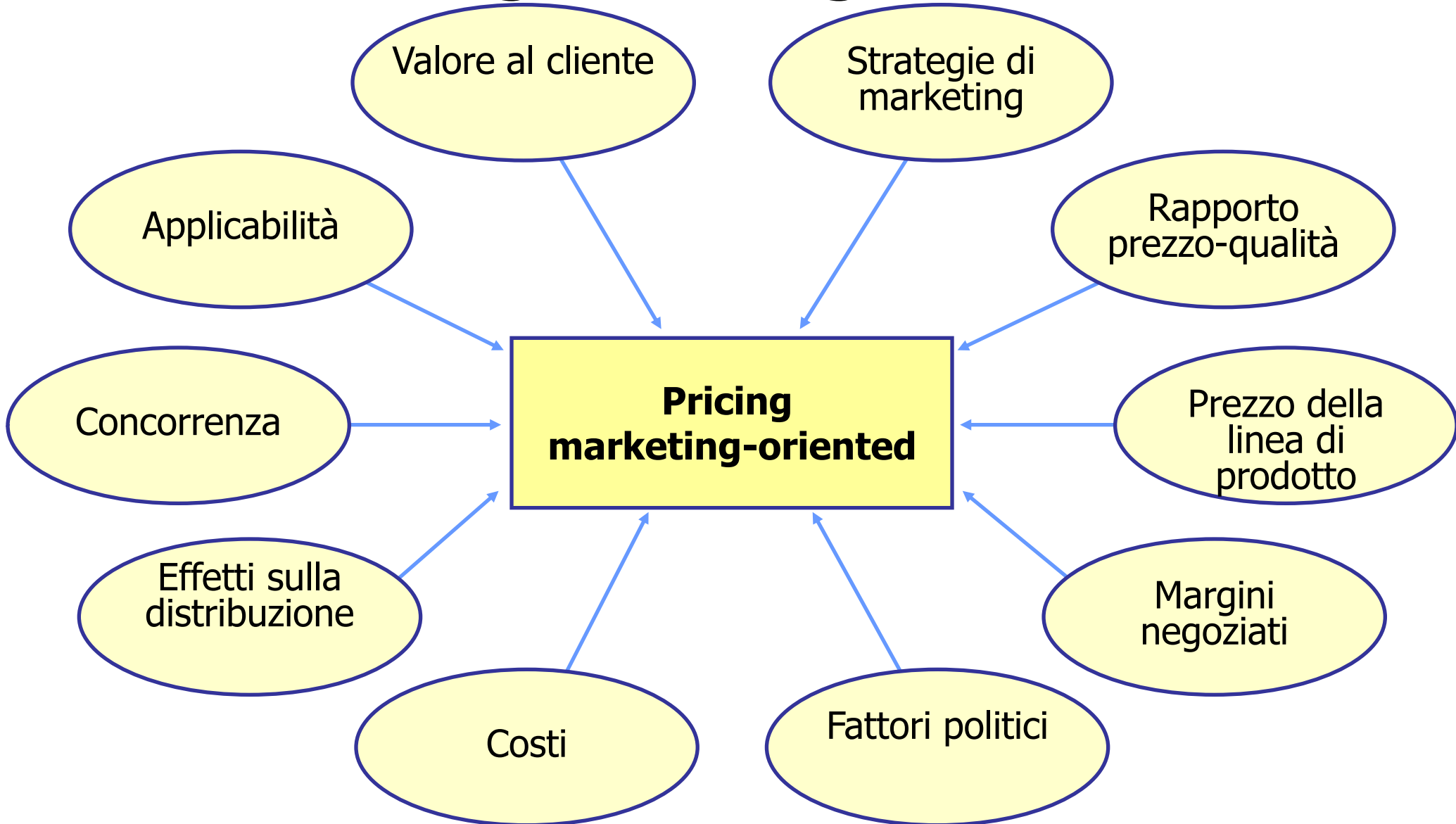
FONDAMENTI DI MARKETING

Strategie di definizione dei prezzi

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

Pricing marketing-oriented



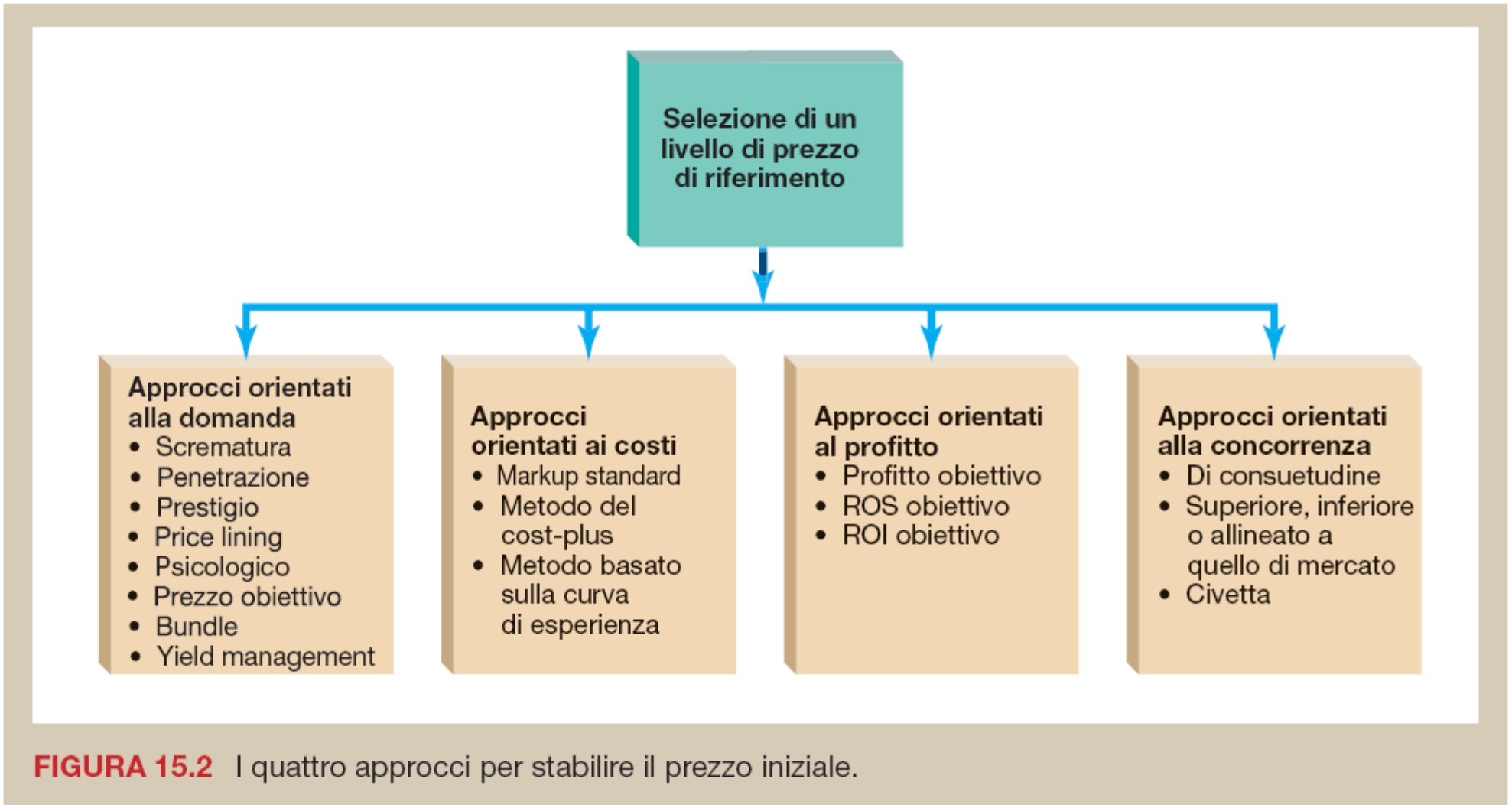


FIGURA 15.2 I quattro approcci per stabilire il prezzo iniziale.

Strategia per i nuovi prodotti

Promozione

Alta

Bassa

Alta

**Scrematura
rapida**

**Scrematura
lenta**

Prezzo

Bassa

**Penetrazione
rapida**

**Penetrazione
lenta**

	Alta	Bassa
Alta	Scrematura rapida	Scrematura lenta
Bassa	Penetrazione rapida	Penetrazione lenta

Condizioni per fissare prezzi bassi

1. Solo possibili alternative
2. Forte presenza o dominio del mercato
3. Effetto di esperienza
4. Fare soldi più tardi
5. Barriere all'entrata
6. Prezzi predatori

Caratteristiche dei segmenti di alto prezzo

1. Il prodotto ha un alto valore
2. I clienti hanno alta disponibilità a pagare
3. Il cliente e l'acquirente sono persone differenti
4. Bassa competizione
5. Pressione all'acquisto

Strategie di prezzo per i nuovi prodotti

❑ Scrematura del mercato

- Fissare un prezzo elevato per un nuovo prodotto servendo i segmenti disposti a pagare un alto prezzo.

❑ Penetrazione del mercato

- Fissare un prezzo basso per un nuovo prodotto in modo da attrarre il più vasto numero di acquirenti e ottenere un'ampia quota di mercato.

Strategie di prezzo

- Pricing della linea di prodotto
 - Stabilire fasce di prezzo dei vari prodotti all'interno della linea.
 - Punti di riferimento
- Pricing degli elementi opzionali
 - Stabilire il prezzo dei prodotti opzionali o accessori venduti insieme al prodotto principale
- Pricing dei prodotti ausiliari o complementari
 - Pricing dei prodotti che devono essere usati insieme al prodotto principale
 - Alti margini sulle forniture/ricariche (Gillette)
 - Servizi: tariffa a 2 scaglioni

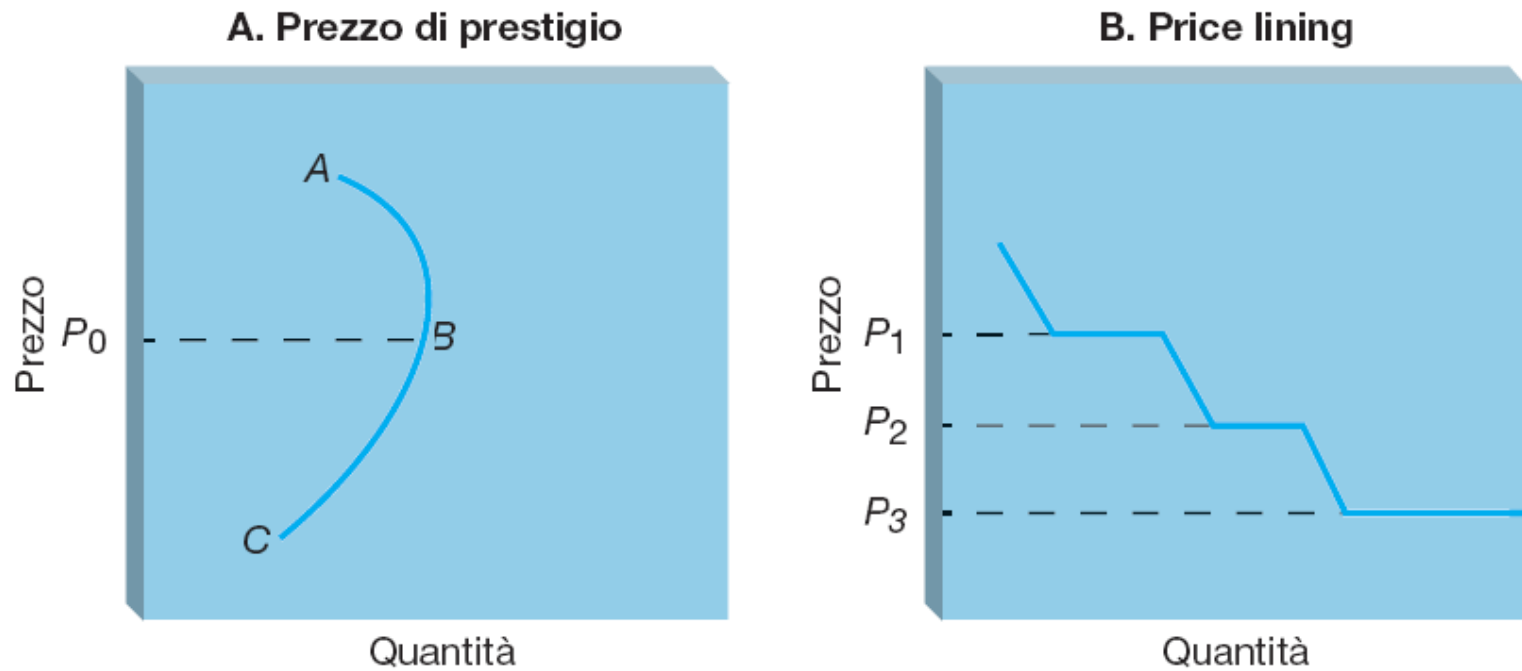


FIGURA 15.3 Curve di domanda che giustificano due diversi approcci di pricing.

Il prezzo di una gamma di prodotti

- EFFETTI DI CANNIBALIZZAZIONE NELLA LINEA DI PRODOTTI.
- PREZZI COLLEGATI.
- PREZZI *PREMIUM*.
- PREZZI COMPLEMENTARI.

Strategie di prezzo

➤ Pricing dei sottoprodotti

- Il produttore accetta qualsiasi prezzo per i prodotti di scarto purchè copra i costi di deposito e di trasporto (petrolio, chimica)

➤ Pricing di un pacchetto di prodotti

- Più prodotti in un'unica offerta. Prezzo più basso per il pacchetto (fast food)

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
 - *Discriminanti*
 - *Psicologici*
 - *Promozionali*
 - *Geografici*
 - *Internazionali*
- Tipologia di sconto
 - Sconti di cassa
 - Sconti sulla quantità
 - Sconti funzionali (trade)
 - Sconti stagionali
 - Abbuoni
 - di permuta
 - Promozionali

Strategie di prezzo flessibile

- Sconti in un mercato secondario
- Sconti periodici o casuali
- Prezzi promozionali (« *every day fair pricing* » o « *every day low price* »)
- Gestione dei prezzi (sconti sulla quantità)

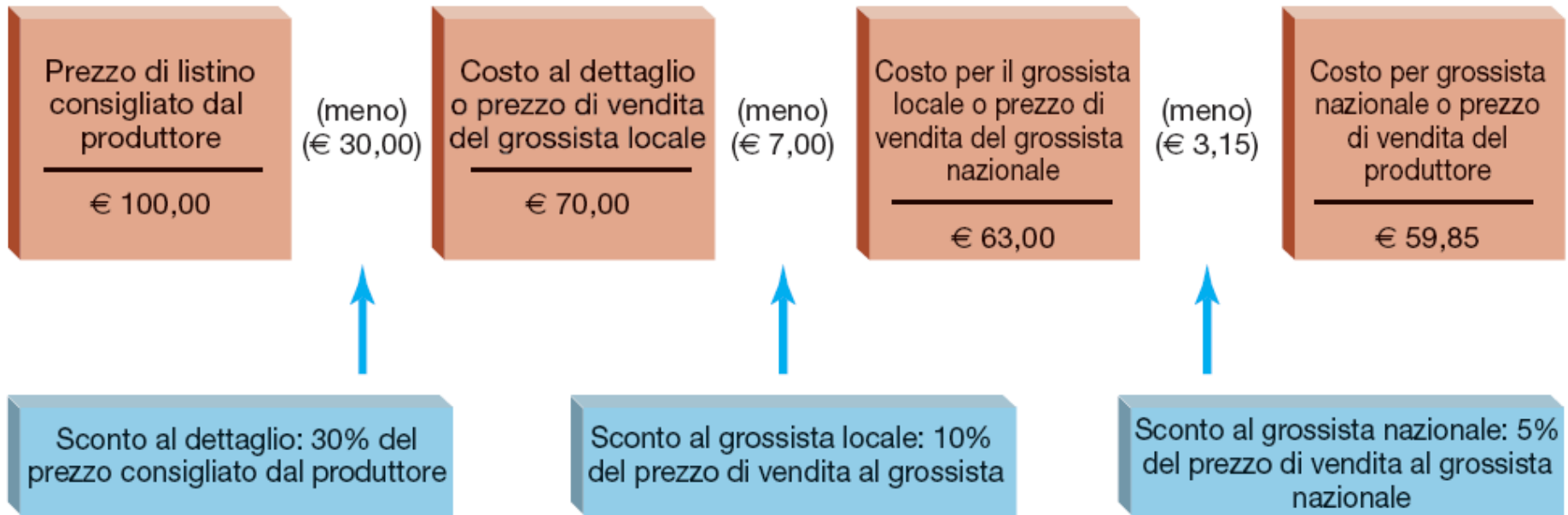


FIGURA 15.7 La struttura degli sconti commerciali.

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
- *Discriminanti*
- *Psicologici*
- *Promozionali*
- *Geografici*
- *Internazionali*

- Tipo di strategie basate su:
 - Segmenti di consumatori
 - Versione del prodotto
 - Localizzazione
 - Tempo
- Noto anche come revenue o yield management
- Devono esistere determinate condizioni

Discriminazione dei prezzi



Condizioni necessarie per l'efficacia dei prezzi discriminanti o segmentati

- Il mercato deve essere segmentabile
- I segmenti devono mostrare una domanda differente
- Il pricing deve essere lecito
- I costi della segmentazione non devono eccedere i ricavi
- Il pricing segmentato deve riflettere le reali differenze nel valore percepito dai clienti

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
- *Discriminanti*
- *Psicologici*
- *Promozionali*
- *Geografici*
- *Internazionali*

- Il prezzo è usato per comunicare qualcosa del prodotto.
 - Rapporto prezzo-qualità
 - Prezzi delle referenze
 - Differenze molto piccole (centesimi) possono essere importanti
 - Le cifre numeriche hanno caratteristiche simboliche e visive che psicologicamente influenzano gli acquirenti

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
 - *Discriminanti*
 - *Psicologici*
 - *Promozionali*
 - *Geografici*
 - *Internazionali*
- Fissare temporaneamente il prezzo al di sotto del prezzo di listino o anche al di sotto dei costi
 - Loss leaders
 - Eventi speciali
 - Finanziamenti a basso tasso di interesse, estensioni di garanzie, assistenza gratis
 - Prezzi promozionali possono avere effetti negativi

Problemi dei prezzi promozionali

- 💣 Facilmente copiati dai concorrenti
- 💣 Creano consumatori attenti solo all'“affare”
- 💣 Possono erodere il valore del brand
 - Non sostituisce una efficace pianificazione strategica
 - Un uso frequente porta ad una guerra dei prezzi nel settore da cui solo poche aziende ne possono beneficiare

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
- *Discriminanti*
- *Psicologici*
- *Promozionali*
- *Geografici*
- *Internazionali*

- Tipologie di prezzo:
 - FOB origine
 - Consegna uniforme
 - Per zona
 - del punto base
 - Di assorbimento del trasporto

Politiche di prezzo

Politiche

- *Sconti e abbuoni*
- *Discriminanti*
- *Psicologici*
- *Promozionali*
- *Geografici*
- *Internazionali*

- Prezzi fissati in uno specifico Paese dipendono da molti fattori
 - Condizioni economiche
 - Situazione competitiva
 - Leggi / regolamenti
 - Sistema distributivo
 - Percezioni del consumatore
 - Obiettivi aziendali di marketing
 - Considerazioni di costo

Modifiche di prezzo

- Riduzioni di prezzo quando un'azienda:
 - Ha un eccesso di capacità
 - Affronta una caduta nella quota di mercato dovuta alla price competition
 - Vorrebbe essere un leader in termini di quota di mercato

- Aumenti di prezzo quando un'azienda:
 - Può aumentare il profitto
 - Affronta inflazione dei costi
 - Affronta una domanda più grande di quanta ne possa soddisfare

Alternative all'aumento dei prezzi

- Esplorare una produzione o distribuzione più efficace sotto il punto di vista dei costi
- Ridurre la dimensione dei prodotti
- Diminuire gli attributi/caratteristiche dei prodotti
- Separare i prodotti e servizi che componevano un'offerta unica

Cambiamenti di prezzo

- Considerare le reazioni degli acquirenti ai cambiamenti di prezzo.
- I concorrenti reagiscono più probabilmente ai cambiamenti di prezzo sotto determinate condizioni.
 - Basso numero di aziende
 - Prodotto è uniforme
 - Acquirenti sono ben informati

Cambiamenti di prezzo

□ Rispondere ai cambiamenti di prezzo dei concorrenti

- Valutare le motivazioni dei concorrenti
- Valutare la risposta del mercato
- Considerare la propria strategia di prodotto

□ 4 opzioni nel rispondere ai cambiamenti di prezzo dei concorrenti

- Ridurre il prezzo
- Innalzare la qualità percepita
- Migliorare la qualità e aumentare il prezzo
- Lanciare sul mercato "marche di battaglia" a basso prezzo

IPOTESI DI RISULTATO		SIMULAZIONE				
		ESERCIZIO SCORSO	A	B	C	D
IPOTESI	Prezzo unitario (P)	€ 50	€ 54	€ 54	€ 58	€ 58
	Unità vendute (Q)	1 000	1 200	1 100	1 100	1 000
	Variazione del costo variabile unitario (CVU)	0%	+10%	+10%	+20%	+20%
	Costo variabile unitario	€ 22,00	€ 24,20	€ 24,20	€ 26,20	€ 26,40
	Spese totali	€ 8 000	Idem	Idem	Idem	Idem
	Retribuzione del titolare	€ 18 000	Idem	Idem	Idem	Idem
	Investimento	€ 20 000	Idem	Idem	Idem	Idem
	Imposte	50%	Idem	Idem	Idem	Idem
SIMULAZIONE FOGLIO DI CALCOLO	+ Vendite nette (P × Q)	€ 50 000	€ 64 800	€ 59 400	€ 63 800	€ 58 000
	– Costo del venduto (Q × CVU)	22 000	29 040	26 620	29 040	26 400
	= Margine lordo	€ 28 000	€ 35 760	€ 32 780	€ 34 760	€ 31 600
	– Spese totali	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
	– Retribuzione del titolare	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
	= Utile al lordo delle imposte	€ 2 000	€ 9 760	€ 6 780	€ 8 760	€ 5 600
	– Imposte	1 000	4 880	3 390	4 380	2 800
	= Utile al netto delle imposte	€ 1 000	€ 4 880	€ 3 390	€ 4 380	€ 2 800
	Investimento	€ 20 000	€ 20 000	€ 20 000	€ 20 000	€ 20 000
	Utile sul capitale investito	5,0%	24,4%	17,0%	21,9%	14,0%

FIGURA 15.4 Risultati della simulazione al computer per selezionare un prezzo adeguato al raggiungimento di un ROI obiettivo.

FIGURA 15.5

Un esempio di applicazione dell'analisi marginale.

Si supponga che il proprietario di un negozio di cornici per stampe stia valutando di acquistare una serie di inserzioni pubblicitarie sui periodici per raggiungere il suo mercato obiettivo. Il costo delle pubblicità è di 1000 euro, il prezzo medio di una stampa incorniciata è di 50 euro e il costo variabile unitario (materiali più manodopera) è di 30 euro.

Il proprietario del negozio di cornici si trova di fronte a un'applicazione diretta dell'analisi marginale che un manager usa per stimare il ricavo incrementale o il numero incrementale di unità che si devono ottenere per coprire, almeno, il costo incrementale. In questo esempio, il numero di cornici aggiuntive che si devono vendere è calcolato come segue:

$$\begin{aligned}\text{Numero incrementale di cornici} &= \frac{\text{Costo fisso aggiuntivo}}{\text{Prezzo} - \text{Costo variabile unitario}} \\ &= \frac{\text{€ 1000 di pubblicità}}{\text{€ 50} - \text{€ 30}} \\ &= 50 \text{ cornici}\end{aligned}$$

Perciò, se il corniciaio non si pone altri obiettivi, come il raggiungimento di una maggiore notorietà nel lungo periodo, acquisterà le inserzioni pubblicitarie solo se queste incrementeranno le vendite di cornici almeno di 50 unità.

Indicatore	Cosa rileva	Equazione
Prezzo di vendita (€)	Il prezzo che vede il cliente	Costo del venduto (CV) + mark-up
Mark-up (€)	Ammontare sommato al costo del venduto per ottenere il prezzo di vendita	Prezzo di vendita (PV) – Costo del venduto
Mark-up sul prezzo di vendita (%)	Si riferisce al mark-up sul prezzo di vendita	$\frac{\text{Mark-up}}{\text{PV}} \times 100 = \frac{\text{PV} - \text{CV}}{\text{PV}} \times 100$
Mark-up sul costo (%)	Si riferisce al mark-up sul costo	$\frac{\text{Mark-up}}{\text{CV}} \times 100 = \frac{\text{PV} - \text{CV}}{\text{CV}} \times 100$
Mark-down (%)	Più è basso, più è elevata la capacità di un'azienda di vendere i suoi prodotti al prezzo pieno	$\frac{\text{Mark-down}}{\text{Vendite nette}} \times 100$
Tasso di rotazione del magazzino	Capacità dell'azienda di movimentare rapidamente il magazzino	$\frac{\text{CV}}{\frac{\text{Magazzino medio al prezzo di acquisto} + \text{Magazzino medio al prezzo di vendita}}{2}} \times 100$
Utile sul capitale investito o ritorno sugli investimenti (ROI) (%)	Utile di un'azienda rispetto alle risorse che sono state investite	$\frac{\text{Utile al netto delle imposte}}{\text{Investimento}} \times 100$

FIGURA B.2 Come calcolare il prezzo di vendita, i markup, i mark-down, il tasso di rotazione del magazzino