

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO**

**CdL in Marketing e Comunicazione d'Azienda**

***Corso di***

***FONDAMENTI DI MARKETING***

***Il prezzo:***

***Metodi di determinazione***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

---

# Definizione

La somma di denaro richiesta per un prodotto o servizio, o l'insieme dei valori che un consumatore scambia con i benefici derivanti dall'uso di un prodotto o servizio.

## Il prezzo ha vari nomi

- Affitto (Rent)
- Onorario (Fee)
- Tasso (Rate)
- Commissione (Commission)
- Valore (Assessment)
- Onorario (Tuition)
- Prezzo di biglietto (Fare)
- Pedaggio (Toll)
- Premio (Premium)
- Onorario finanziario (Retainer)
- Tangente (Bribe)
- Salario (Salary)
- Stipendio (Wage)
- Interesse (Interest)
- Tassa (Tax)

# Il prezzo come indicatore di valore

**Valore = benefici percepiti/prezzo**

**Value-pricing:** aumentare i benefici offerti dal prodotto senza necessariamente variare il prezzo, se non, addirittura, riducendolo.

**Utile = Ricavo totale – Costo totale =  
= (Prezzo unitario x Quantità venduta) – Costo totale**

# Cos'è il prezzo?

- **Prezzi dinamici sul Web consentono ai venditori di:**
  - Monitorare il comportamento dei clienti e personalizzare l'offerta.
  - Cambiare i prezzi in relazione ai cambiamenti della domanda o dei costi.
  - Aiutare i consumatori nelle comparazioni di prezzo.
  - Negoziare prezzi nelle aste online.
- **Prezzo e Marketing Mix:**
  - Unico elemento a produrre entrate
  - Elemento più flessibile
  - Può essere cambiato velocemente
- **Errori comuni nel pricing**
  - Ridurre i prezzi molto velocemente per incrementare le vendite
  - Pricing basato sui costi e non sul valore del cliente

# Percezione del prezzo

Il prezzo rappresenta l'espressione monetaria del valore.

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{ammontare di denaro ceduto dall'acquirente}}{\text{quantità di beni ceduti dal venditore}}$$

Nella prospettiva dell'acquirente,

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{costi monetari e non monetari sopportati}}{\text{soddisfazioni tangibili ed intangibili ottenute}}$$

# **Il ruolo del prezzo nella strategia di marketing**

- Trasmettere informazioni a proposito dei bisogni del mercato e della domanda.
- Fornire incentivi all'investimento in settori in cui la domanda è elevata.
- Determinare la distribuzione dei redditi tra gli attori che partecipano nel processo di scambio nel mercato.

# Importanza delle decisioni di prezzo

- ❑ Il livello di prezzo determina il livello della domanda.
- ❑ Il prezzo ha un impatto diretto sui profitti e un impatto indiretto sulla copertura dei costi fissi.
- ❑ Il prezzo è un segnale che contribuisce a posizionare la marca o l'impresa.
- ❑ L'elevata visibilità dei prezzi facilita i paragoni dei prezzi tra concorrenti.
- ❑ La strategia di prezzo deve essere compatibile con le altre componenti della strategia di marketing.

# I costi totali di acquisizione

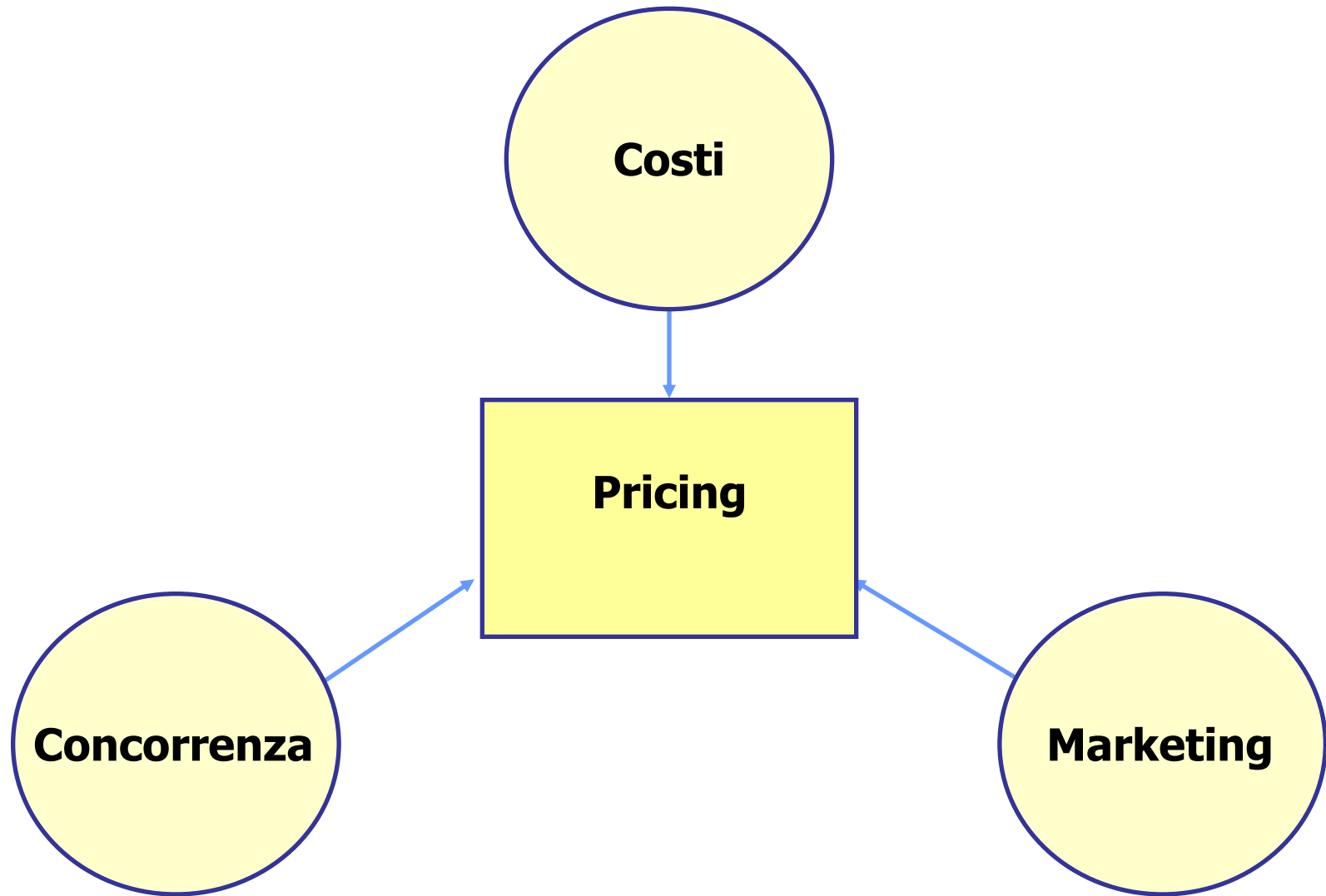
- ✓ PREZZO BASE (*costi monetari*)
- ✓ TERMINI DI SCAMBIO (*condizioni di pagamento, termini e tempi di consegna, servizio post-vendita, costi di transazione, ...*)
- ✓ COSTI DI TRASFERIMENTO MONETARI (*costi di adozione, costi di formazione, training o adattamento, costi organizzativi, ...*).
- ✓ COSTI DI TRASFERIMENTO NON MONETARI (*costi psicologici legati al cambiamento, rischio percepito, ...*)



# L'insieme di soddisfazioni tangibili e intangibili

- Ogni prodotto rappresenta un paniere di attributi che generano molteplici benefici al cliente: il servizio di base ed i servizi accessori.
- I benefici forniti corrispondono a diverse tipologie di valori per il cliente:
  - valore funzionale,
  - valore sociale,
  - valore emozionale,
  - valore epistemico,
  - valore condizionale.

# Pricing



# Il prezzo nel marketing mix

Il processo di determinazione del prezzo dovrebbe seguire il seguente processo:

1. Individuazione degli obiettivi e dei vincoli di prezzo
2. Stima della domanda e dei ricavi
3. Determinazione dei rapporti fra costi, volumi e profitti
4. Determinazione di un livello di prezzo iniziale
5. Definizione del prezzo finale o di listino
6. Modifiche del prezzo finale o di listino

# 1. Individuazione degli obiettivi e vincoli di prezzo (1)

## Obiettivi:

- Profitti
- Vendite
- Quota di mercato
- Sopravvivenza
- Responsabilità sociale

# 1. Individuazione degli obiettivi e vincoli di prezzo (2)

## Vincoli:

- Caratteristiche della domanda
- Fase del ciclo di vita del prodotto
- Coerenza del valore offerto
- Costi di produzione e marketing del prodotto
- Costi di modifica dei prezzi
- Forme di mercato

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori interni

---

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Il posizionamento di mercato influenza le strategie di prezzo
- Altri obiettivi di prezzo:
  - Sopravvivenza
  - Massimizzazione del profitto
  - Leadership per la quota di mercato
  - Leadership per la qualità del prodotto

# Obiettivi delle strategie di prezzo

- ***Obiettivi di profitto***: Massimizzazione del profitto - Profitto target - Vincolo di profitto minimo.
- ***Obiettivi di volume***: Massimizzazione dei profitti sulle vendite (prezzo di scrematura) - Massimizzazione della quota di mercato (prezzo di penetrazione) - Incremento delle vendite.
- ***Obiettivi rispetto alla concorrenza***: Parità dei prezzi - Prezzo predatore - Leadership di prezzo - *Non price competition*.

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori interni

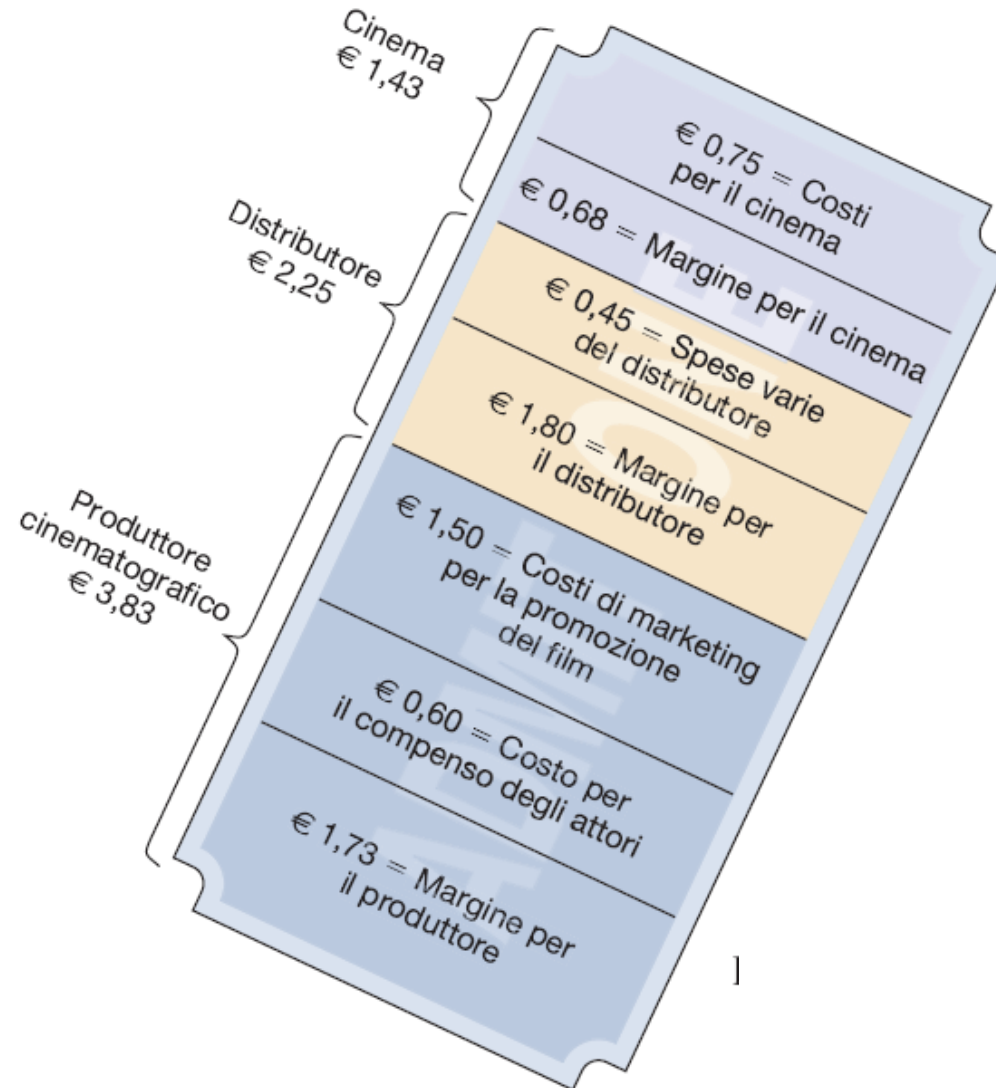
---

- *Obiettivi di marketing*
  - *Strategie di marketing mix*
  - *Costi*
  - *Fattori organizzativi*
- Il pricing deve essere coordinato con gli altri elementi del marketing mix
  - Il target costing è spesso usato per supportare strategie di posizionamento del prodotto basate sul prezzo
  - Un posizionamento non-price può essere usato



### FIGURA 14.3

La ripartizione dei profitti lungo la filiera cinematografica.



# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori interni

---

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Tipi di costo:
  - Variabile
  - Fisso
  - Totale
- La variazione dei costi in relazione a vari livelli di produzione influenza la determinazione del prezzo
- La curva di esperienza (apprendimento) influenza i prezzi

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori interni

---

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Chi stabilisce il prezzo?
  - PMI: AD o top management
  - Grandi imprese: Manager di divisione o di linea di prodotto
- La negoziazione del prezzo è comune in ambienti industriali dove esiste un dipartimento che si occupa solo delle strategie di prezzo

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori esterni

---

- *Natura del mercato e della domanda*
  - *Costi, prezzi e offerte dei competitors*
  - *Altri fattori ambientali*
- Tipologia di mercato
    - Competizione perfetta
    - Competizione monopolistica
    - Competizione oligopolistica
    - Monopolio
  - Percezione del prezzo e del valore da parte del consumatore
  - Rapporto prezzo-domanda
    - Curva di domanda
    - Elasticità della domanda

## FORME DI MERCATO

STRATEGIE A DISPOSIZIONE	MONOPOLIO (Un solo venditore <i>price-maker</i> )	OLIGOPOLIO (Pochi venditori interdipendenti)	CONCORRENZA MONOPOLISTICA (Molti venditori che commercializzano prodotti differenziati)	CONCORRENZA PERFETTA (Molti venditori che commercializzano prodotti indifferenziati allo stesso prezzo)
Concorrenza di prezzo	Nessuna: il venditore fissa il prezzo	Variabile a seconda delle specifiche condizioni di mercato	Poca: competizione limitata entro una certa fascia di prezzo	Per l'impresa il prezzo è dato e costituisce una variabile esogena
Differenziazione dei prodotti	Nessuna: nessun altro produttore	Variabile: a seconda del settore	Media: lo scopo è sviluppare caratteri distintivi rispetto ai concorrenti	Nessuna: i prodotti sono identici
Pubblicità	Bassa: lo scopo è aumentare la domanda primaria dell'intera categoria di prodotto	Media: lo scopo è di informare ma evitare la concorrenza di prezzo	Elevata: lo scopo è far percepire la differenza del proprio prodotto rispetto ai concorrenti	Bassa: lo scopo è informare i potenziali clienti che i prodotti del venditore sono disponibili

**FIGURA 14.4** Strategie di prezzo, di prodotto e di comunicazione a disposizione delle aziende in relazione alle quattro forme di mercato.

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori esterni

---

- *Natura del mercato e della domanda*
  - *Costi, prezzi e offerte dei competitors*
  - *Altri fattori ambientali*
- Considerare i costi, i prezzi e le possibili reazioni dei competitors
  - Le strategie di prezzo influenzano la natura della competizione
    - Prezzi bassi e margini bassi bloccano la concorrenza
    - Prezzi alti e alti margini attraggono la concorrenza
  - Benchmarking di costi

# Fattori da considerare per il pricing

## Fattori esterni

---

- *Natura del mercato e della domanda*
  - *Costi, prezzi e offerte dei competitors*
  - *Altri fattori ambientali*
- Condizioni economiche influenzano
    - Costi di produzione
    - Percezione dell'acquirente del prezzo e del valore
  - Reazioni del rivenditore ai prezzi
  - Il governo può restringere o limitare le opzioni di prezzo
  - Considerazioni sociali

## 2. Stima della domanda e dei ricavi (1)

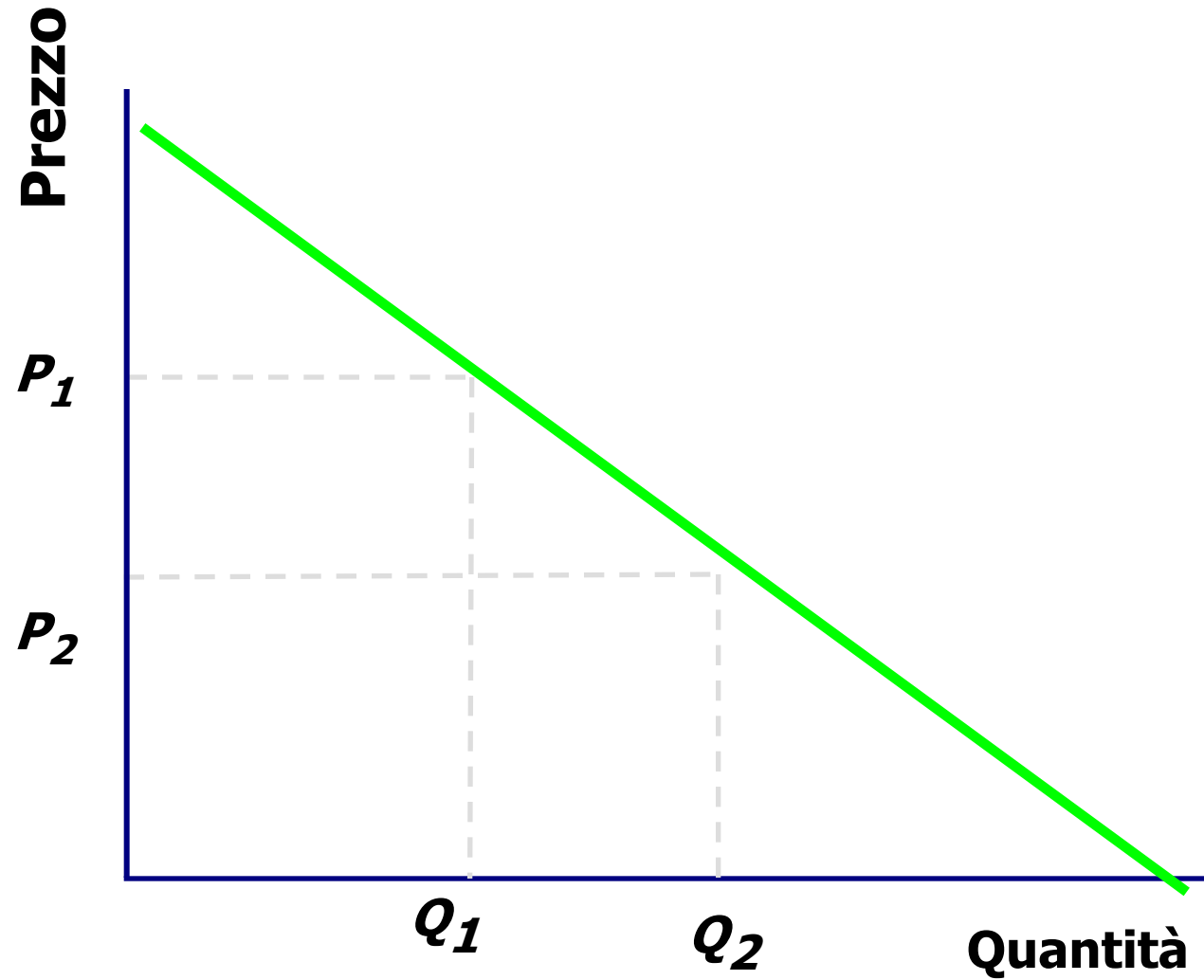
**Curva di domanda:** rappresentazione grafica che mette in relazione le unità vendute di un prodotto con i diversi livelli di prezzo.

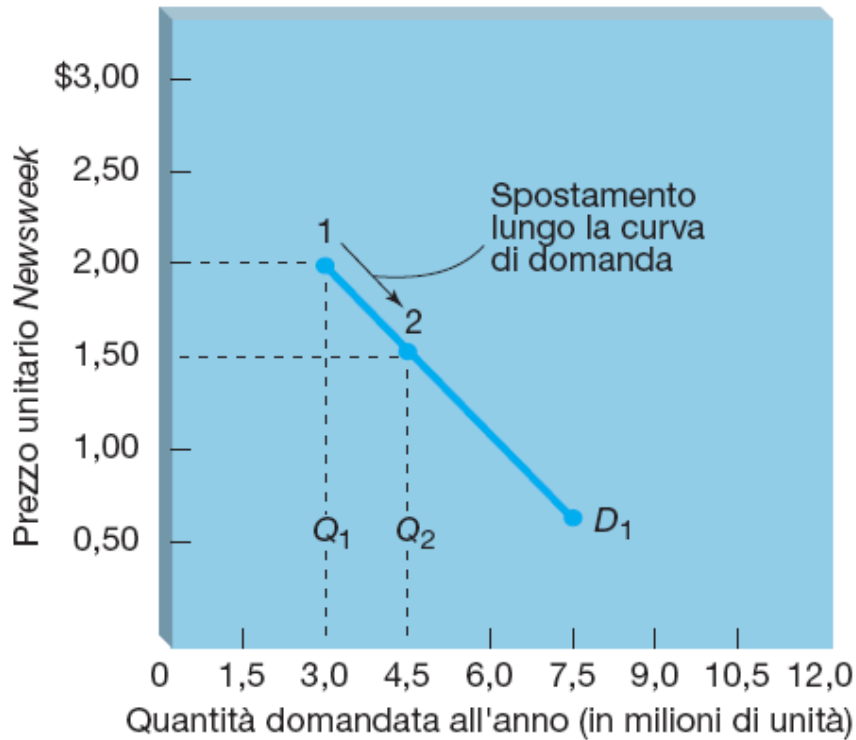
Il prezzo non è l'unico fattore chiave in grado di influenzare la quantità domandata:

- Le preferenze dei consumatori
- La disponibilità di prodotti succedanei
- Il reddito dei consumatori

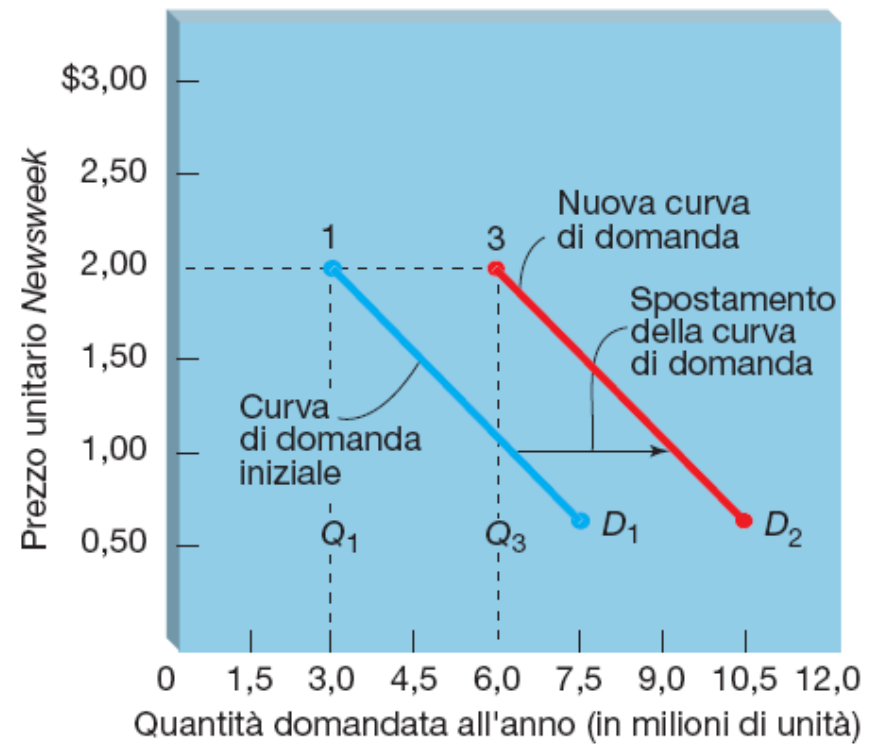


# La curva di domanda





A. Situazione di partenza



B. Spostamento della curva di domanda a seguito di condizioni più favorevoli

**FIGURA 14.5** Esempi di curva di domanda per la rivista *Newsweek*.

## 2. Stima della domanda e dei ricavi (2)

**Ricavo totale (RT):** l'introito totale generato dalla vendita del prodotto

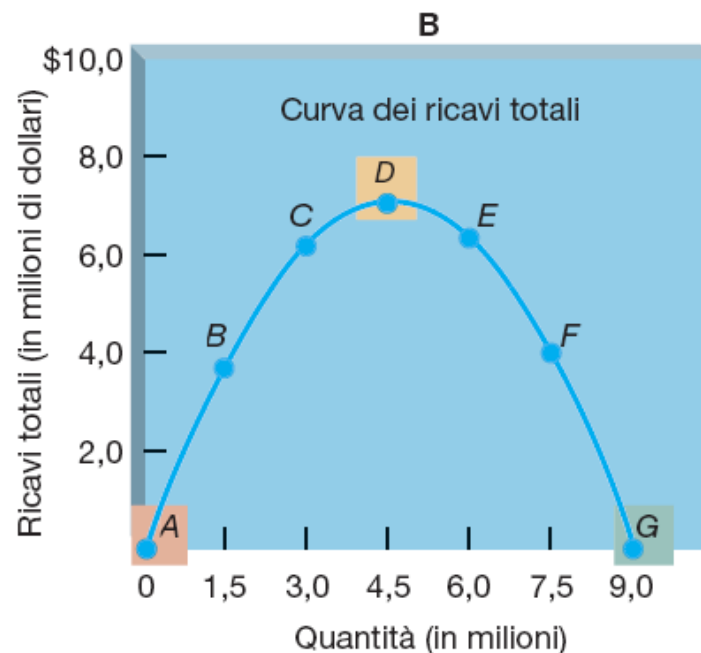
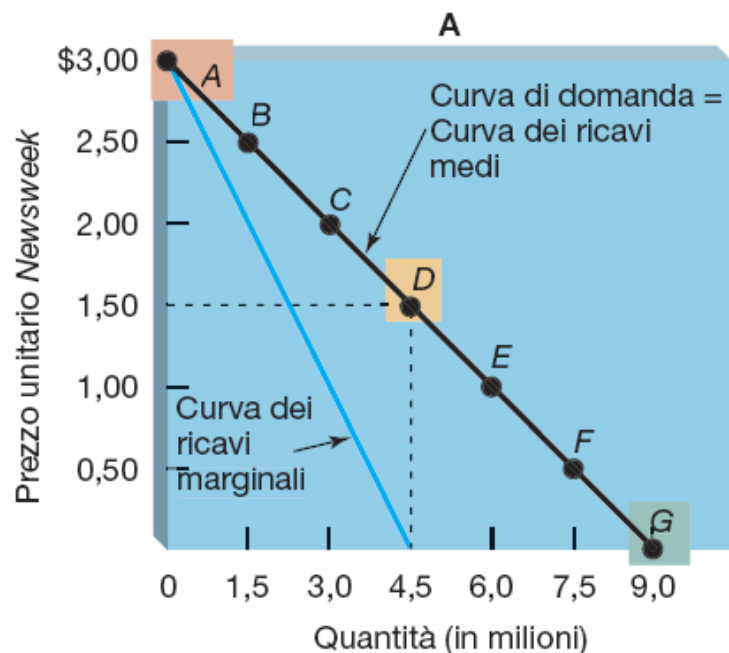
$$RT = P \times Q$$

**Ricavo medio (RM):** l'ammontare medio generato dalla vendita di un'unità di prodotto, o semplicemente il prezzo di quella unità.

$$RM = RT/Q = P$$

**Ricavo marginale (RM):** variazione del ricavo totale che deriva dalla vendita di un'unità aggiuntiva di prodotto.

$$RM = \text{variazione del RT/aumento di una unità di } Q = \Delta RT / \Delta Q$$



PUNTO SULLA CURVA DELLA DOMANDA	PREZZO (P)	QUANTITÀ VENDUTA (Q)	RICAVO TOTALE (P × Q)	RICAVO MEDIO (RT/Q = P)	RICAVO MARGINALE (ΔRT/ΔQ)
A	\$3,00	0	\$ 0	\$ 3,00	\$ 3,00
B	2,50	1 500 000	3 750 000	2,50	2,00
C	2,00	3 000 000	6 000 000	2,00	1,00
D	1,50	4 500 000	6 750 000	1,50	0
E	1,00	6 000 000	6 000 000	1,00	-1,00*
F	0,50	7 500 000	3 750 000	0,50	-2,00*
G	0	9 000 000	0	0	-3,00*

\* Non illustrato nella Figura 14.7A. Si noti che la curva dei ricavi marginali (RM) nella Figura 14.7A è data dalla pendenza della curva dei ricavi totali nella Figura 14.7B.

**FIGURA 14.7** Il rapporto fra le curve di domanda, dei ricavi totali, dei ricavi medi e dei ricavi marginali.

## 2. Stima della domanda e dei ricavi (3)

**Elasticità della domanda rispetto al prezzo:** misura della variazione percentuale della quantità domandata rispetto a una variazione percentuale del prezzo.

**E** = variazione percentuale della quantità domandata / variazione percentuale del prezzo

- Domanda elastica
- Domanda rigida

# Elasticità di prezzo

L'elasticità di prezzo misura la sensibilità al prezzo dell'acquirente

$$\text{Elasticità di prezzo} = \frac{\% \text{ variazione della quantità venduta}}{\% \text{ variazione del prezzo}}$$

o, il cambiamento percentuale di quantità per un cambiamento di prezzo pari all' 1%

# Metodi di stima dell'elasticità rispetto al prezzo

- ✓ GIUDIZIO DEGLI ESPERTI (probabilistico o deterministico)
- ✓ INDAGINI PRESSO I CONSUMATORI (diretto o analisi congiunta)
- ✓ SPERIMENTAZIONI DI PREZZO (sul campo o in laboratorio)
- ✓ ANALISI ECONOMETRICA (serie temporali o *panel* di consumatori)

# Valutazione dell'elasticità di prezzo

## Metodi di stima

Metodi e Criteri	Giudizio di esperti	Indagini presso i consumatori		Sperimentazione di prezzo	Analisi delle serie storiche
		Indagine diretta	Analisi congiunta		
<b>Validità</b>	Media	Bassa	Medio-alta	Medio-bassa	Alta
<b>Affidabilità</b>	Medio-alta	Incerta	Medio-alta	Alta	Bassa
<b>Costi</b>	Molto bassi	Medio-bassi	Medi	Medio-alti	Dipende dalla disponibilità
<b>Nuovi prodotti</b>	si	Discutibile	si	si	No
<b>Prodotti esistenti</b>	si	si	si	si	si
<b>Valutazione complessiva</b>	Utilità per nuovi prodotti	Discutibile	Molto utile	Utile	Utile per prodotti esistenti

Fontee : Dolan et Simon (1996, p.75).



### 3. Determinazione dei rapporti fra costi, volumi e utile (1)

**Costo totale (CT):** è la spesa totale sostenuta da un'azienda per la produzione e vendita dei propri prodotti, consiste nella somma dei costi fissi e variabili.

**Costo fisso (CF):** è la somma delle spese date di un'azienda, cioè quella parte di costi che non varia al variare della quantità prodotta e venduta.

**Costo variabile (CV):** è la somma delle spese dell'azienda che variano direttamente con la quantità prodotta e venduta.

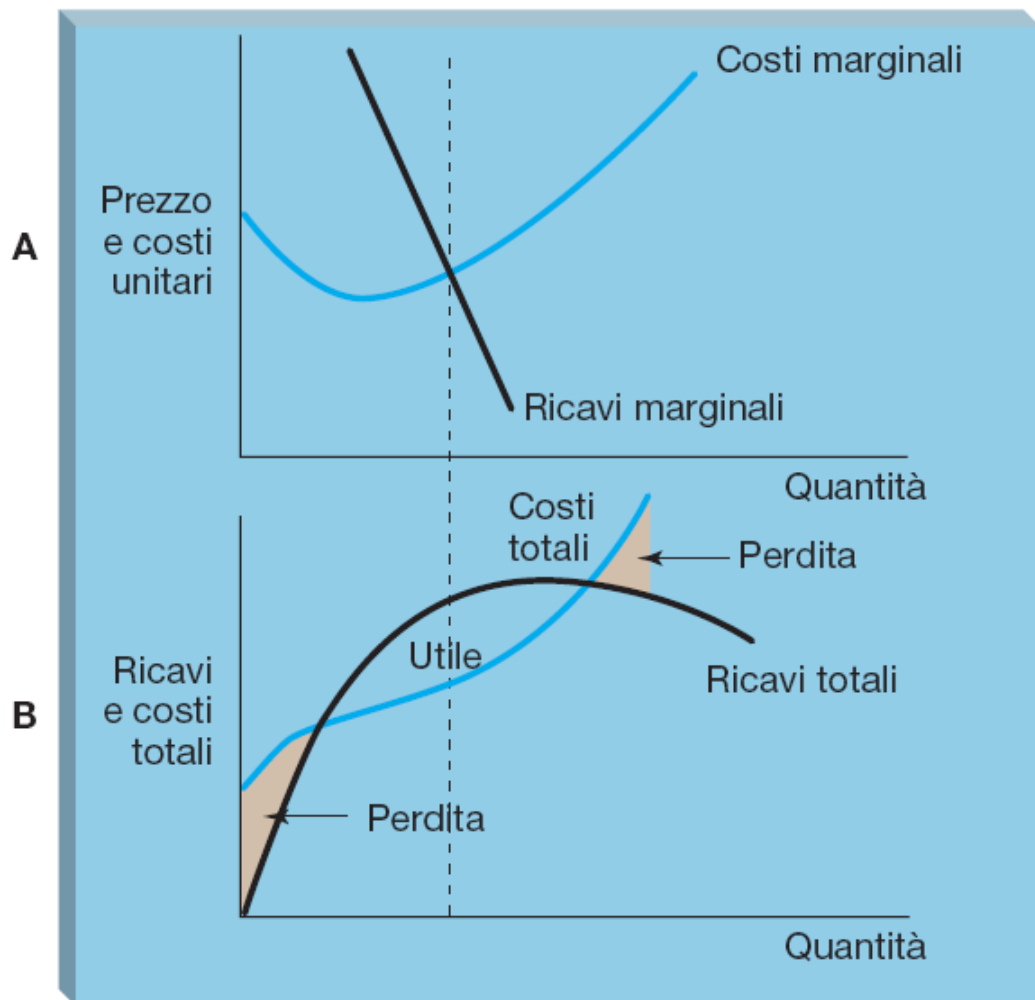
$$CT = CF + CV$$

## 3. Determinazione dei rapporti fra costi, volumi e utile (2)



**Costo marginale:** l'incremento del costo totale che deriva dalla produzione di un'unità aggiuntiva di prodotto.

**CM** = Variazione dei CT/Aumento di una unità di Q =  $\Delta CT / \Delta Q$



**FIGURA 14.9** La determinazione del prezzo che corrisponde alla massimizzazione dei profitti.

# 3. Determinazione dei rapporti fra costi, volumi e utile (3)



**Analisi del punto di pareggio:** tecnica che mette in relazione ricavi totali e costi totali per determinare la redditività a seconda dei diversi livelli di produzione.

**Punto di pareggio (PDP):** è il valore dei ricavi in corrispondenza del quale costi totali e ricavi totali si eguagliano.

**PDP=Costo Fisso/(Prezzo unitario-Costo variabile unitario)=CF/(P-CVU)**

# Determinazione del prezzo

- Pricing basato sui costi: Cost-Plus Pricing
  - si aggiunge un markup standard ai costi
  - ignora domanda e concorrenza
  - tecnica più usata in quanto:
    - semplifica la fissazione del prezzo
    - la price competition può essere minimizzata
    - è percepita come più equa sia per gli acquirenti che per i venditori

# Determinazione del prezzo

## Cost-Based Pricing

### Esempio

- Costi variabili: € 20
- Costi fissi: € 500.000
- Vendite attese: 100.000 unità
- Markup desiderato: 20%

Costi Variabili + Costi fissi/Unità vendute = Costo unitario

$$€20 + €500.000/100.000 = €25 \text{ per unità}$$

Costo unitario / (1 – Desiderato ROS) = Prezzo Markup

$$€25 / (1 - .20) = €31.25$$

# Prezzi basati sui costi

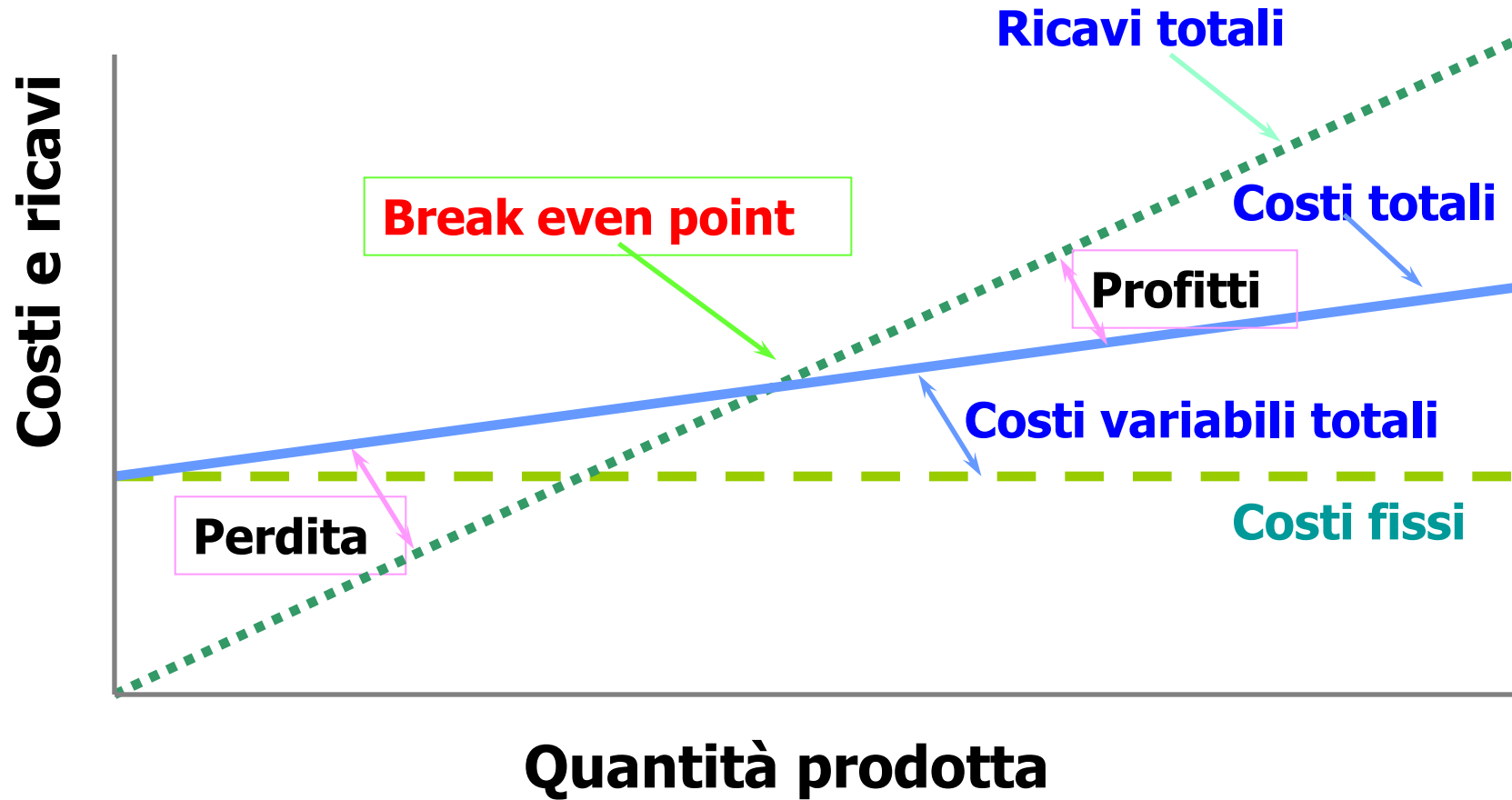
- I prezzi sono determinati con riferimento a vincoli di costo o profitto senza esplicito riferimento a fattori legati al mercato.
- **Prezzo di base (*floor price*):** il prezzo minimo corrispondente ai costi diretti variabili, detti anche *out-of-pocket costs*.
- **Prezzo tecnico (*break-even price*):** il *BEP* corrisponde al prezzo in cui sono coperti i costi fissi e i costi diretti, dato il volume di vendite.
- **Prezzo target (*target price*):** il prezzo target include, a parte i costi diretti e fissi, un vincolo di profitto o un profitto « sufficiente »

# Determinazione del prezzo

- Pricing basato sui costi: Break-Even Analysis e Target Profit Pricing
  - Il grafico del break-even relaziona i costi totali e i ricavi totali con le quantità prodotte.
  - Il break-even point è l'intersezione tra le curve dei ricavi totali e dei costi totali.
  - Le imprese che vogliono ottenere un profitto devono superare la quantità data dal break-even.



# Il break even point



# Determinazione del prezzo

## ➤ Pricing Value-Based:

- si basa sulle percezioni del valore da parte dell'acquirente piuttosto che sui costi del venditore.
- misurare il valore percepito può essere difficile.
- l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prezzo e della qualità è cambiato negli ultimi anni.
- a livello di retail
  - prezzi ogni giorno bassi (everydaylow pricing EDLP) vs. prezzi alti e bassi

# Prezzo corrispondente al valore percepito

- Questo metodo è basato sul concetto di prodotto multi-attributo (paniere di attributi).
- Il punteggio del valore percepito è calcolato a partire dal seguente insieme di dati:
  - gli attributi determinanti tangibili ed intangibili (oltre al prezzo);
  - il peso o importanza di ciascun attributo;
  - la performance percepita di ciascun attributo, i.e. il suo grado percepito di presenza.
- Il punteggio è una media ponderata data una certa valutazione complessiva.

# Determinazione del prezzo massimo accettabile

- Il prezzo massimo accettabile di un prodotto è il prezzo corrispondente all'economia di costo realizzata grazie al prodotto stesso.
- Il procedimento è il seguente:
  - identificare l'insieme degli usi del prodotto dal punto di vista del consumatore;
  - identificare tutti i benefici tangibili ed intangibili generati dal prodotto;
  - identificare tutti i costi monetari e non monetari diversi dal prezzo, legati all'acquisizione del prodotto;
  - realizzare una valutazione costi-benefici e determinare il prezzo massimo accettabile (MAP).

# Costo totale di acquisto

- ✓ Prezzo pagato
- ✓ Costi di acquisizione
- ✓ Costi di utilizzo
- ✓ Costi di mantenimento
- ✓ Costi legati alla proprietà
- ✓ Costi di eliminazione

# Determinazione del prezzo

## ➤ Pricing Competition-Based:

- Anche chiamato going-rate pricing, ossia in mancanza di una differenziazione di prodotto, i produttori devono accettare il going rate.
- Prezzo è fissato allo stesso livello, al di sopra o al di sotto della concorrenza
- Guerra dei prezzi: il fornitore fisserà il prezzo in base alle specifiche richieste dall'acquirente; di solito sceglierà il prezzo più basso in base alla seguente formula: Profitto atteso = Profitto \* Probabilità di vincere la preferenza