

## *“Le Politiche di Prezzo”*

Azzurra Liliano

Corso di Marketing

Prezzo

### OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO DELLA LEZIONE

- **SPIEGARE I FATTORI CHE INFLUENZANO LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO**
- **COMPNDERE GLI OBIETTIVI E I VINCOLI DELL'ORGANIZZAZIONE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO**
- **ILLUSTRARE I POSSIBILI ORIENTAMENTI DELL'ORGANIZZAZIONE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO**
- **ANALIZZARE LE PRINCIPALI MODALITA' DI GESTIONE E MODIFICA DELLA LEVA DEL PRICING**

Marketing -

Il prezzo è il **valore al quale i prodotti vengono scambiati in una data transizione di marketing**. Esso rappresenta il principale parametro attraverso il quale il consumatore valuta se l'utilità acquisita nello scambio vale il potere di acquisto sacrificato.

Il prezzo è un elemento chiave del marketing-mix in quanto è l'unica variabile **correlata direttamente alla generazione di ricavi**. Spesso il prezzo è l'unica variabile che un'organizzazione è in grado di **modificare rapidamente** per rispondere a variazioni della domanda o ad azioni dei concorrenti.

Marketing -

Gli obiettivi delle politiche di pricing consistono nella declinazione, rispetto alla variabile prezzo, degli obiettivi complessivi di marketing dell'impresa. In generale, gli obiettivi perseguibili attraverso la gestione della leva del prezzo sono i seguenti:

- **PROFITTO:** massimizzazione del profitto, misurato attraverso indicatori di performance quali il ROA e il ROI. Tale obiettivo può essere declinato in un'ottica di lungo termine, breve termine o sulla base di target di riferimento predefinito
- **SOPRAVVIVENZA:** massimizzazione del volume di vendite a livelli che compensino le spese e/o adeguamento alle strategie dei concorrenti
- **QUOTA DI MERCATO:** mantenimento o incremento della quota di mercato rispetto ai concorrenti
- **QUALITA' DEL PRODOTTO:** incremento della qualità percepita presso i consumatori
- **CASH-FLOW:** massimizzazione della liquidità disponibile nel breve termine

Marketing -



Prezzo

### 1.1 La individuazione dei vincoli di pricing

Per vincoli nelle politiche di pricing si intendono tutti quei fattori che limitano l'impresa nella libertà di fissare un prezzo qualsiasi per i propri prodotti. Tali vincoli possono essere dovuti ad esempio a:

- **CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA:** ad esempio il reddito e l'elasticità rispetto al prezzo
- **FASE DEL CICLO DI VITA:** in ciascuna fase la politica di prezzo deve essere coerente con gli obiettivi dell'impresa
- **COSTI DI PRODUZIONE:** rappresentano il limite minimo al di sotto del quale non è possibile scegliere nella fissazione dei prezzi
- **FORME DI MERCATO:** determinano i gradi di libertà di cui l'impresa dispone nella determinazione dei prezzi

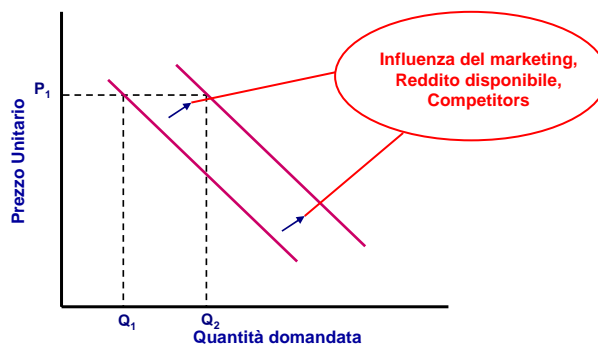
Marketing -

Il processo di determinazione del prezzo di un prodotto deve necessariamente partire dalla domanda del mercato. Di conseguenza il compito del marketing è quello di **effettuare una stima della domanda e di valutare l'influenza del prezzo sulla sua variazione**, allo scopo di evidenziare le implicazioni che ne derivano sui ricavi e i profitti per l'organizzazione.

Al fine di procedere ad una corretta definizione del prezzo è dunque di fondamentale importanza analizzare la curva di domanda e i ricavi attesi per ciascuna soluzione di pricing e valutare l'elasticità della domanda rispetto al prezzo. Allo scopo di comprendere le relazioni esistenti fra domanda, costo e profitto risulta utile utilizzare due approcci: l'**analisi del punto di pareggio** (break-even analysis) e l'**analisi marginale**.

Marketing -

La curva di domanda è una rappresentazione grafica che mette in relazione le unità vendute con i diversi livelli di prezzo. Attraverso le azioni di marketing, l'organizzazione può influenzare il volume di domanda a parità di prezzo.

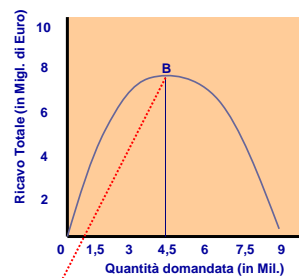
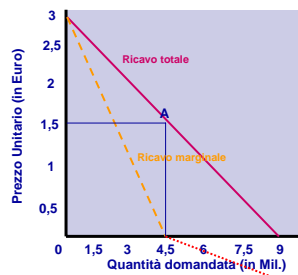


Marketing -

A partire dalla curva di domanda è possibile procedere ad una stima dei ricavi, ossia degli introiti derivanti dalla vendita di uno o più prodotti. In particolare, dall'analisi della domanda è possibile ottenere una stima dei seguenti valori:

- **RICAVO TOTALE (RT):** è l'introito totale generato dalla vendita del prodotto ed è pari al prodotto tra la quantità totale venduta (Q) e il prezzo unitario di vendita (P)
- **RICAVO MEDIO (RM):** è l'ammontare medio generato dalla vendita di un'unità di prodotto, o semplicemente il suo prezzo. E' pari al rapporto tra il ricavo totale (RT) e la quantità venduta (Q)
- **RICAVO MARGINALE (RM):** è la variazione di ricavo determinato dalla vendita di un'unità aggiuntiva di prodotto. Riflette la pendenza della curva del ricavo totale e si calcola come derivata prima della sua funzione

Il calcolo di tali quantità fornisce un utile supporto per la determinazione del prezzo di vendita



PREZZO	QUANTITA' VENDUTA	RICAVO TOTALE	RICAVO MEDIO	RICAVO MARGINALE
3	0	0	0	0
2,5	1.500.000	3.750.000	2,50	2
2	3.000.000	6.000.000	2	1
1,5	4.500.000	6.750.000	1,50	0
1	6.000.000	6.000.000	1	-1
0,5	7.500.000	3.750.000	0,5	-2
0	9.000.000	0	0	-3

Prezzo

## 2.3 L'elasticità della domanda rispetto al prezzo

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo fornisce una **misura della sensibilità della domanda alle variazioni di prezzo**. Essa viene formalmente definita come la variazione percentuale della quantità domandata rapportata ad una data variazione percentuale del prezzo ed è dunque espressa dalla seguente formula:

$$E = \text{Variazione \% della quantità domandata} / \text{Variazione \% del prezzo}$$

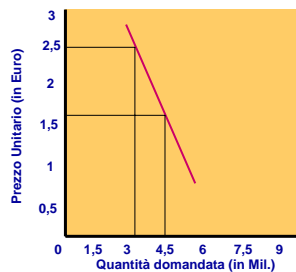
Poiché l'elasticità della domanda rispetto al prezzo influenza la pendenza della curva di domanda, essere in grado di determinare tale indicatore fornisce un utile contributo ai fini della definizione delle politiche di pricing. In base ai valori dell'elasticità è possibile individuare tre casi: **domanda elastica**, **domanda rigida** e **domanda con elasticità pari a 1**.

Marketing -

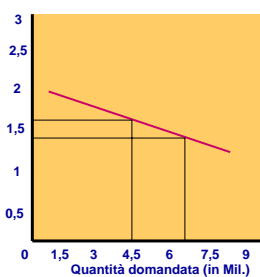
Prezzo

## Le tre tipologie principali di curve di domanda

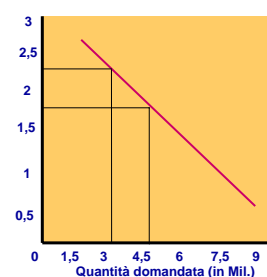
Domanda anelastica



Domanda elastica



Domanda con elasticità pari a 1



Marketing -

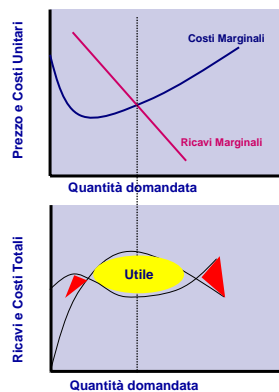
Oltre alla valutazione dei ricavi e della domanda, la determinazione del prezzo deve tener conto anche della struttura e della dinamica dei costi. Allo scopo di effettuare tale valutazione, è indispensabile conoscere le seguenti tipologie di costo

- **COSTO TOTALE (CT):** è la spesa complessiva sostenuta dall'organizzazione per la realizzazione dei propri prodotti ed è pari alla somma dei costi fissi e dei costi variabili
- **COSTO FISSO (CF):** è la somma delle spese date sostenute dall'organizzazione, ossia quella parte dei costi che non varia al variare dei volumi di produzione
- **COSTO VARIABILE (CV):** è la somma delle spese sostenute dall'organizzazione che variano direttamente al variare dei volumi di produzione. Viene di norma espressa in termini unitari
- **COSTO MARGINALE (CM):** è l'incremento del costo totale derivante dalla produzione di un'unità aggiuntiva di prodotto

La determinazione di tali valori risulta utile ai fini dell'analisi marginale e dell'analisi del punto di pareggio

Marketing -

Attraverso l'analisi marginale è possibile valutare gli effetti indotti dalla variazione dei volumi di produzione e identificare il livello di vendite in corrispondenza del quale l'organizzazione raggiunge il massimo profitto.



L'analisi marginale permette di individuare il livello di prezzo per cui la curva dei ricavi totali raggiunge la distanza massima da quella dei costi totali (massimo profitto).

Come si evince dal grafico, in corrispondenza di questa quantità il ricavo marginale è pari al costo marginale ( $RM=CM$ )

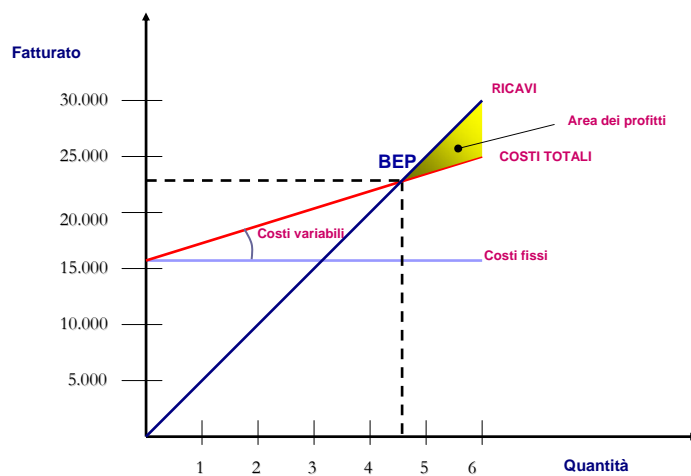
Marketing -

L'analisi del punto di pareggio è una tecnica che mette in relazione i ricavi totali e i costi totali allo scopo di determinare il volume di produzione in corrispondenza del quale le due grandezze si eguagliano (**break-even point**). Il calcolo del punto di pareggio avviene attraverso la seguente formula:

$$\text{BEP} = \text{Costi Fissi} / (\text{Prezzo unitario} - \text{Costo variabile unitario})$$

La quantità di pareggio esprime quindi il livello minimo di vendite che l'impresa dovrebbe raggiungere per **assicurarsi la copertura dei costi** e corrisponde a una situazione di **profitti pari a 0**. Per usare efficacemente l'analisi del BEP, è necessario effettuare delle simulazioni con diversi livelli di prezzo, scegliendo la soluzione che più realisticamente riflette la capacità di "assorbimento" del mercato.

Marketing -



Marketing -

Si supponga che un'impresa di calzature locale voglia stabilire il numero di paia che dovrebbe vendere per coprire i costi totali e che in base ad un'indagine risulti che i consumatori siano disposti a pagare per il brand un prezzo massimo di 80 euro. L'impresa può decidere di adottare una struttura produttiva semi-automatizzata o una struttura produttiva totalmente automatizzata. Nel primo caso i costi fissi totali sarebbero pari a 90.000 euro e i costi variabili unitari pari a 30 euro. Nel secondo caso i costi fissi salirebbero a 180.000 euro e i costi variabili unitari sarebbero pari a 15 euro.

Si provi a calcolare il punto di pareggio nelle due ipotesi e a costruire i relativi grafici. Quali sono gli effetti prodotti dalla variazione della struttura dei costi sul volume di pareggio? E sui profitti attesi? Cosa consigliereste di fare all'impresa?

Marketing -

Allo scopo di determinare il prezzo di un prodotto il responsabile marketing deve individuare un livello di prezzo iniziale da utilizzare come punto di partenza. I possibili metodi di determinazione del prezzo iniziale sono riconducibili ai seguenti orientamenti:

- **ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA:** si caratterizza per un'attenzione prevalente ai comportamenti dei potenziali acquirenti
- **ORIENTAMENTO AL COSTO:** si basa su un'analisi dettagliata delle diverse tipologie di costo
- **ORIENTAMENTO AL PROFITTO:** si basa sul bilanciamento di costi e ricavi
- **ORIENTAMENTO ALLA CONCORRENZA:** si basa sul confronto con le azioni dei concorrenti

Marketing -

In base all'orientamento alla domanda il prezzo può essere determinato attraverso i seguenti approcci:

- **PREZZO DI SCREMATURA:** si parte da un prezzo elevato per poi abbassarlo progressivamente
- **PREZZO DI PENETRAZIONE:** si fissa un prezzo basso allo scopo di raggiungere rapidamente quote di mercato elevate
- **PREZZO DI PRESTIGIO:** si determina il prezzo come espressione della qualità attesa e dello status del prodotto
- **PREZZO PSICOLOGICO:** si fissa il prezzo di pochi euro o centesimi inferiore rispetto a una cifra intera
- **PREZZO OBIETTIVO:** si parte dal livello di prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare e a ritroso si determina il prezzo di cessione agli intermediari
- **BUNDLE PRICING:** si pongono in vendita due o più prodotti ad un unico prezzo

Marketing -

In base all'orientamento ai costi il prezzo può essere determinato attraverso i seguenti approcci:

- **METODO DEL MARK-UP STANDARD:** consiste nell'aggiungere una percentuale fissa al costo di tutti i prodotti rientranti in una data categoria
- **METODO DEL COST-PLUS:** consiste nell'aggiungere al costo unitario di un singolo prodotto uno specifico importo calcolato in percentuale o in valore assoluto
- **METODO BASATO SULLE ECONOMIE DI SCALA E DI APPRENDIMENTO:** si basa sulla valutazione degli effetti indotti dalla realizzazione di economie di scala e di apprendimento

Marketing -

In base all'orientamento al profitto il prezzo può essere determinato attraverso i seguenti approcci:

- **PROFITTO OBIETTIVO:** si determina il prezzo in base ad uno specifico obiettivo annuale di profitto
- **ROS OBIETTIVO:** si fissa il prezzo in funzione del raggiungimento di una certa percentuale di profitto rispetto alle vendite
- **ROI OBIETTIVO:** si fissa il prezzo in funzione del raggiungimento di una certa percentuale di utile sul capitale investito

Marketing -

In base all'orientamento alla concorrenza il prezzo può essere determinato attraverso i seguenti approcci:

- **PREZZO DI CONSUETUDINE:** viene utilizzato per quei prodotti dove la tradizione, la distribuzione o altri fattori competitivi non consentono di sfruttare molti gradi di libertà
- **PREZZO DI MERCATO:** viene determinato sulla base del confronto con un prezzo medio di riferimento stimato in base ad una percezione soggettiva del mercato
- **PREZZO CIVETTA:** viene utilizzato per attirare l'attenzione dei consumatori su una data linea di prodotto

Marketing -

Sulla base dei metodi analizzati, il management perviene alla determinazione di un livello di prezzo iniziale, che dovrà poi essere rifinito e tradotto in prezzo finale tenendo conto di una molteplicità di fattori legati ad esempio alle relazioni esistenti tra i prodotti facenti parte di una stessa linea, agli effetti attesi sulle percezioni dei clienti e alle reazioni dei concorrenti.

Tuttavia, una volta che è stato fissato il prezzo finale, il management si trova di fronte all'esigenza di utilizzare una serie di tecniche per **modificarlo in risposta a una serie di situazioni particolari**. Tali variazioni possono essere ricondotte agli **sconti**, agli **abbuoni** e alle **aree di mercato servite**.

Marketing -

Gli sconti sono riduzioni del prezzo di listino concesse a un acquirente come corrispettivo per determinati comportamenti. Le tipologie di sconto più adottate e conosciute sono:

- **SCONTI SULLE QUANTITÀ'**: vengono concessi a fronte dell'acquisto di quantitativi elevati
- **SCONTI STAGIONALI**: sono utilizzati per sostenere le vendite in periodi di calo e migliorare la capacità produttiva
- **SCONTI COMMERCIALI**: consistono in riduzioni del prezzo di listino offerte agli intermediari commerciali in base alla loro posizione nel canale distributivo e alle attività di marketing che svolgeranno per i produttori
- **SCONTI PER PAGAMENTO IN CONTANTI**: vengono concessi ai clienti a fronte della rinuncia a forme di pagamento differite

Marketing -

Gli abbuoni, come gli sconti, sono riduzioni del prezzo di listino concesse a un acquirente come corrispettivo per lo svolgimento di determinate attività. Le tipologie di abbuono più adottate e conosciute sono:

- **ABBUONI PER PERMUTA:** consiste in una riduzione del prezzo concessa a fronte della cessione di un prodotto usato come parziale corrispettivo della transazione
- **ABBUONI PROMOZIONALI:** consistono in premi riconosciuti ai clienti che aderiscono a specifiche iniziative, come ad esempio la partecipazione a programmi di promozione delle vendite

Marketing -

Le modifiche di prezzo su base geografica consistono in variazioni del listino basate sulla localizzazione dei clienti. Le due varianti principali sono rappresentate da:

- **PREZZO DI ORIGINE UNIFORME (FOB):** il produttore fa pagare lo stesso prezzo di vendita a tutti gli acquirenti e poi computa a parte le spese di trasporto in base alla localizzazione geografica del destinatario
- **PREZZO DI CONSEGNA UNIFORME:** l'impresa fa pagare lo stesso sovrapprezzo per il trasporto a tutti i clienti, indipendentemente dalla localizzazione geografica. Può essere applicato a zona unica, a zona multipla, con trasporto concesso o con il metodo del punto base

Marketing -

