

Pricing & Costing: I fattori che impattano sul prezzo

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università Cattaneo
19 Settembre 2012
Anno accademico 2012/13

Processo di Pricing

1. Definizione degli obiettivi aziendali



2a.
Analisi del comportamento
della domanda

2b.
Analisi dei costi

2c.
Analisi della concorrenza
e delle dinamiche socio-economiche



3. Determinazione dei prezzi di vendita (politiche di pricing)

Fattori influenzanti il prezzo

1. CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA

- FATTORI DEMOGRAFICI

(n° potenziali acquirenti, intermediari o consumatori, tasso consumo previsto, potere contrattuale clienti)

- FATTORI PSICOLOGICI

- ELASTICITÀ DELLA DOMANDA AL PREZZO

2. FATTORI D'OFFERTA

- OBIETTIVI DELL'IMPRESA

- FATTORI DI COSTO

- FATTORI DI PRODOTTO

Obsolescenza (fisica, economica)

Differenziabilità

Ciclo di Vita del Prodotto (Prezzo di scrematura / Prezzo di penetrazione)

3. FATTORI AMBIENTALI

- DINAMICHE SOCIO-ECONOMICHE

- ARENA COMPETITIVA

- SITUAZIONE CONCORRENZIALE

- CONTESTO LEGISLATIVO

Possibili obiettivi del pricing

- Massimizzare il reddito di breve periodo,
- Ottimizzare il reddito di lungo termine,
- Conseguire un livello minimo di redditività degli investimenti,
- Conseguire un livello minimo di redditività dei ricavi,
- Conseguire uno specifico livello di ricavi,
- Conseguire una specifica quota di mercato,
- Raggiungere una maggiore penetrazione nel mercato,
- Entrare in nuovi mercati,
- Conseguire un certo reddito obiettivo a livello di complessiva linea di prodotto, indipendentemente dalla marginalità dei singoli prodotti,
- Tenere a distanza la concorrenza o tenerla sotto controllo,
- Mantenersi allineati alla concorrenza,
- Mantenere un alto livello di rotazione del magazzino e veloci tempi di incasso,
- Stabilizzare i prezzi e i margini nel mercato,
- Vendere "commodities" a prezzi abbordabili dagli strati sociali più deboli,
- Vendere "commodities"/servizi a prezzi che stimolino lo sviluppo economico.

Pricing objectives (esempi)

Tassi di interesse bassi
all'inizio sulle carte di credito
per penetrare nel mercato...
dopo 6 mesi
applicazione di alti tassi standard

Auto sportive di lusso
a prezzi elevati: FERRARI
Orologi da polso di lusso
a prezzi elevati: ROLEX

**Guerra dei prezzi
tra le linee aeree...
Low Costs !**



Dell pratica prezzi bassi
sui suoi PC per
aumentare la quota di mercato
e la vendita del servizio

Non-for profit objectives:
prezzi alti per sigarette e alcool
al fine di
ridurne il consumo

Il pricing: i presupposti strategici



Presupposti strategici che impattano sulle decisioni di pricing

- Obiettivi aziendali e di marketing:
 - L'azienda deve definire la propria strategia competitiva a livello di complessivo sistema d'offerta.
 - Obiettivi generali:
 - Sopravvivenza,
 - Massimizzazione del reddito,
 - Leadership di quota di mercato
 - Leadership di qualità del prodotto.

Presupposti strategici che impattano sulle decisioni di pricing

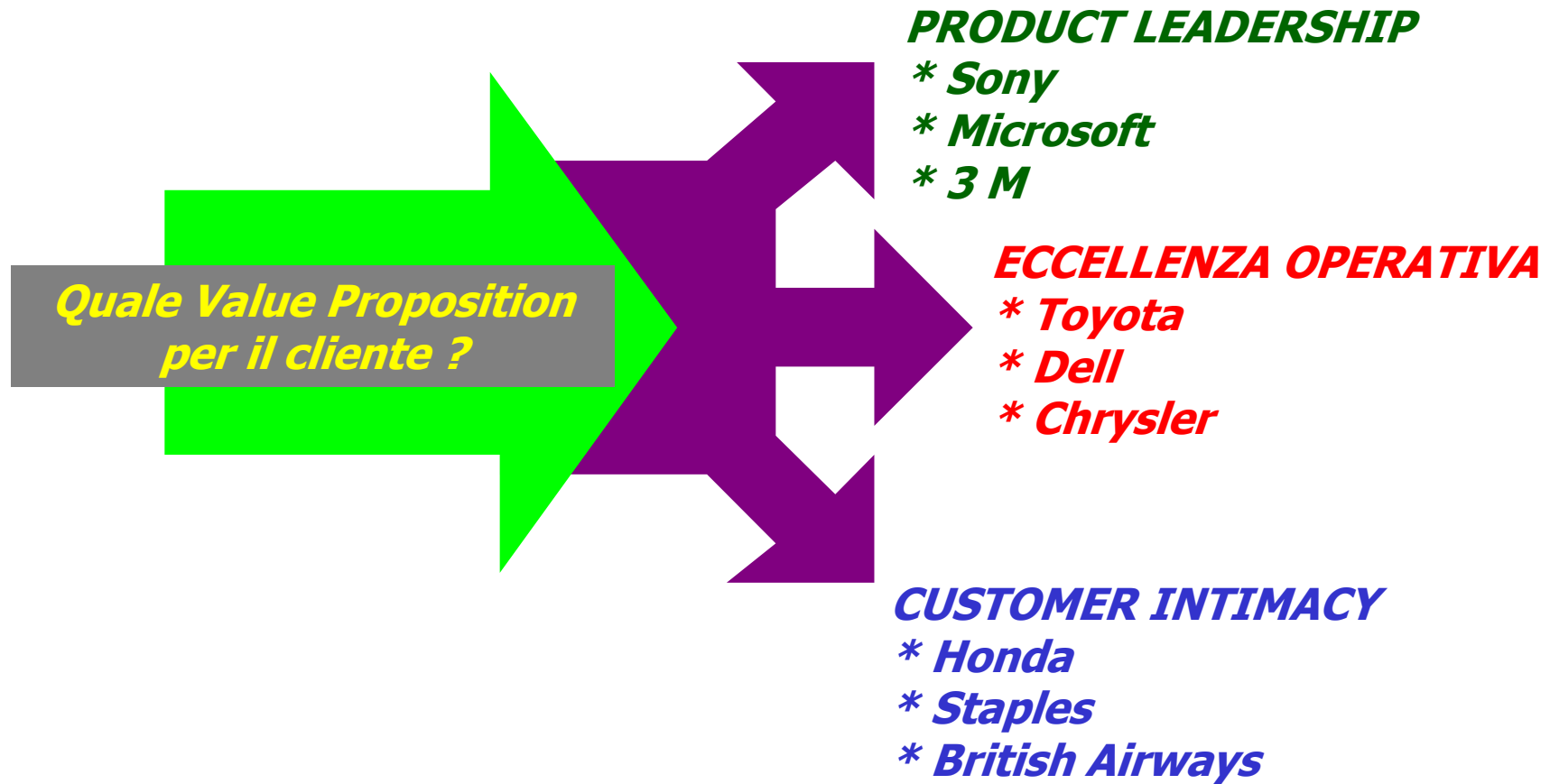
- Strategia di marketing mix:
 - Le decisioni di pricing devono essere coordinate con il design del prodotto, i canali distributivi e le scelte di comunicazione pubblicitaria, in modo da costituire un piano di marketing coerente ed efficace.
 - Target costing: si definisce il prezzo partendo dalla identificazione del prezzo che il cliente sarebbe idealmente disposto a pagare e da questo si derivano i costi obiettivo da rispettare per garantire l'applicabilità del prezzo ideale.

Leadership di qualità del prodotto e prezzo

La catena alberghiera *Four Seasons* si propone al cliente con un elevato livello di qualità del servizio: "*we await you with the perfect sanctuary.*" Il livello di prezzo prescelto deve essere coerente con questa *proposta di valore*.



Proposta di valore (*value proposition*) e pricing



Fattori da considerare nelle decisioni di pricing

1

ELASTICITA' DELLA DOMANDA

AL PREZZO

2

POSSIBILITA' DI SFRUTTARE

ELEMENTI MONOPOLISTICI

3

REAZIONE DELLA DOMANDA A:

- § Condizioni di pagamento
- § Condizioni di consegna
- § Livello dei redditi
- § Servizi di assistenza
- § Pubblicità

4

COMPORAMENTO DEI COSTI
AL VARIARE DEI VOLUMI DI

PRODUZIONE E VENDITA

Fattori economici che impattano sulle decisioni di pricing

- Costi:
 - Costi Fissi:
 - Costi che non variano al variare dei volumi di produzione/vendita;
 - Costi Variabili:
 - Costi che variano al variare dei livelli di produzione/vendita.
 - Marginalità obiettivo:
 - Differenza tra prezzo e costo variabile

Pricing in differenti tipologie di mercato

Concorrenza perfetta:

Molteplici fornitori e
molteplici clienti.
Ognuno di essi
ha un impatto limitato
sull'andamento dei prezzi

Concorrenza monopolistica:

Molti fornitori
con prodotto differenziato
e molti clienti che negoziano
sulla base di una gamma
di prezzi

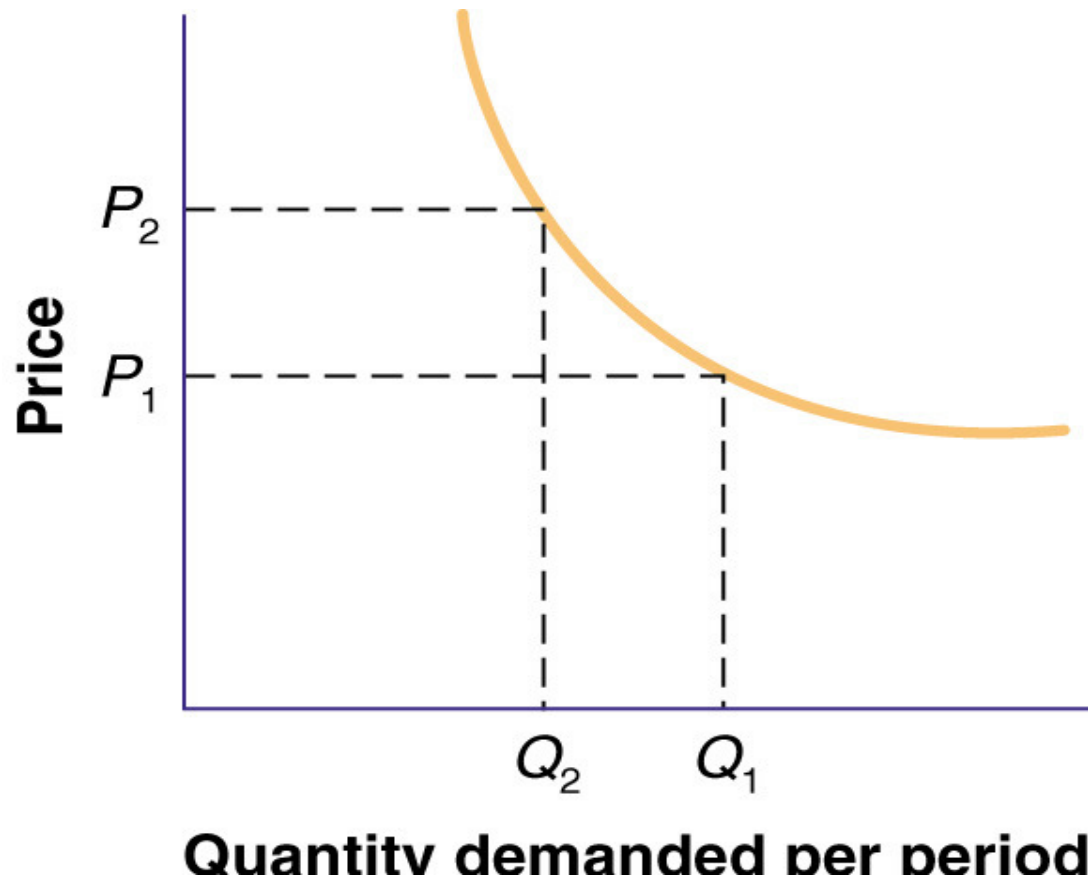
Concorrenza oligopolistica:

Pochi fornitori,
molto sensibili
alle rispettive strategie
di pricing/marketing

Monopolio:

il mercato è costituito
da un unico fornitore
che pratica il prezzo
per lui più conveniente

La curva della domanda



La curva mostra l'andamento della quantità di prodotto che il mercato acquisterà in un certo periodo di tempo, al variare del prezzo praticato.

Elasticità della domanda al prezzo

- Misura di quanto varia percentualmente la domanda per effetto di una certa variazione percentuale del prezzo;

$$\frac{\text{Variazione percentuale della quantità domandata}}{\text{Variazione percentuale del prezzo di vendita}}$$

- È influenzata da:
 - Disponibilità di prodotti sostitutivi o complementari;
 - Difficoltà nel confrontare le alternative;
 - Percezione del cliente: bene di lusso o bene di prima necessità ?
 - Disponibilità di spesa da parte del cliente;
 - Condivisione della spesa;
 - Costi già sostenuti (sunk costs);
 - Prospettive temporali (il futuro) del consumatore.

E se...al diminuire dei prezzi diminuisce la domanda !



La Gibson, leader nella produzione di chitarre elettriche, si è stupita nell'apprendere che i suoi prodotti di elevato livello qualitativo non si vendevano così bene con prezzi troppo bassi.

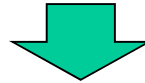
Pricing: analisi dei concorrenti

Concorrenti attuali e potenziali:

Prodotti simili

Prodotti sostitutivi

Prodotti che competono sulla stessa decisione di spesa



- quali cambiamenti nei prezzi verranno decisi dai concorrenti e con quale probabilità?
- in che modo ciascun concorrente reagirà ai cambiamenti di prezzo adottati dall'impresa?



FATTORI DI INFLUENZA

Verso i concorrenti attuali: grado di differenziazione

Verso i concorrenti potenziali: barriere all'entrata

Pricing: analisi dei concorrenti

AVVIARE UN CAMBIAMENTO DI PREZZO

- valutare le reazioni dei concorrenti
- cercare informazioni interne al concorrente
- studiare le sue mosse passate

RISPONDERE A UN CAMBIAMENTO DI PREZZO

- difendere la quota (*seguire i concorrenti nella manovra di ribasso se le vendite influiscono sui costi e il mercato è sensibile al prezzo*)
- difendere il margine (*non seguire i concorrenti se la perdita di quota è compensata dai margini e se la perdita di quota non è elevata*)