

Valore economico per il cliente e determinazione del prezzo di vendita

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza
Novembre 2012
Anno accademico 2012/13

La “willingness to pay” del cliente (1)



- Il cliente associa ad ogni prodotto un **prezzo massimo che è disposto a pagare**
- Esso coincide con **l'utilità lorda** (intesa come sommatoria delle utilità parziali) che ogni consumatore associa allo stesso prodotto
- Il ***customer value o valore per il cliente*** è un valore residuale che deriva dal confronto tra prezzo e costi diretti e indiretti sostenuti per entrare nella disponibilità del bene e “prezzo massimo”.

La “willingness to pay” del cliente (1)

Costi di produzione



Disponibilità massima a pagare (*willingness to pay*)

Rendita economica



Shareholder value

Rendita del consumatore

Customer value



La quantificazione dell'utilità lorda



- richiede l'identificazione delle **componenti di valore** che possono essere differenti non solo in funzione del differente cliente finale, ma anche a seconda del differente ruolo assolto dalle singole componenti nella percezione del valore da parte del cliente stesso;
- è resa difficoltosa dall'assenza di **unità di misura** del valore oggettive;
- presuppone una **ricerca effettuata direttamente sul consumatore**;
- porta alla rilevazione di **utilità lorde differenti a seconda del cliente e del ruolo assolto dalle singole componenti di valore** nella percezione del valore da parte del cliente stesso.

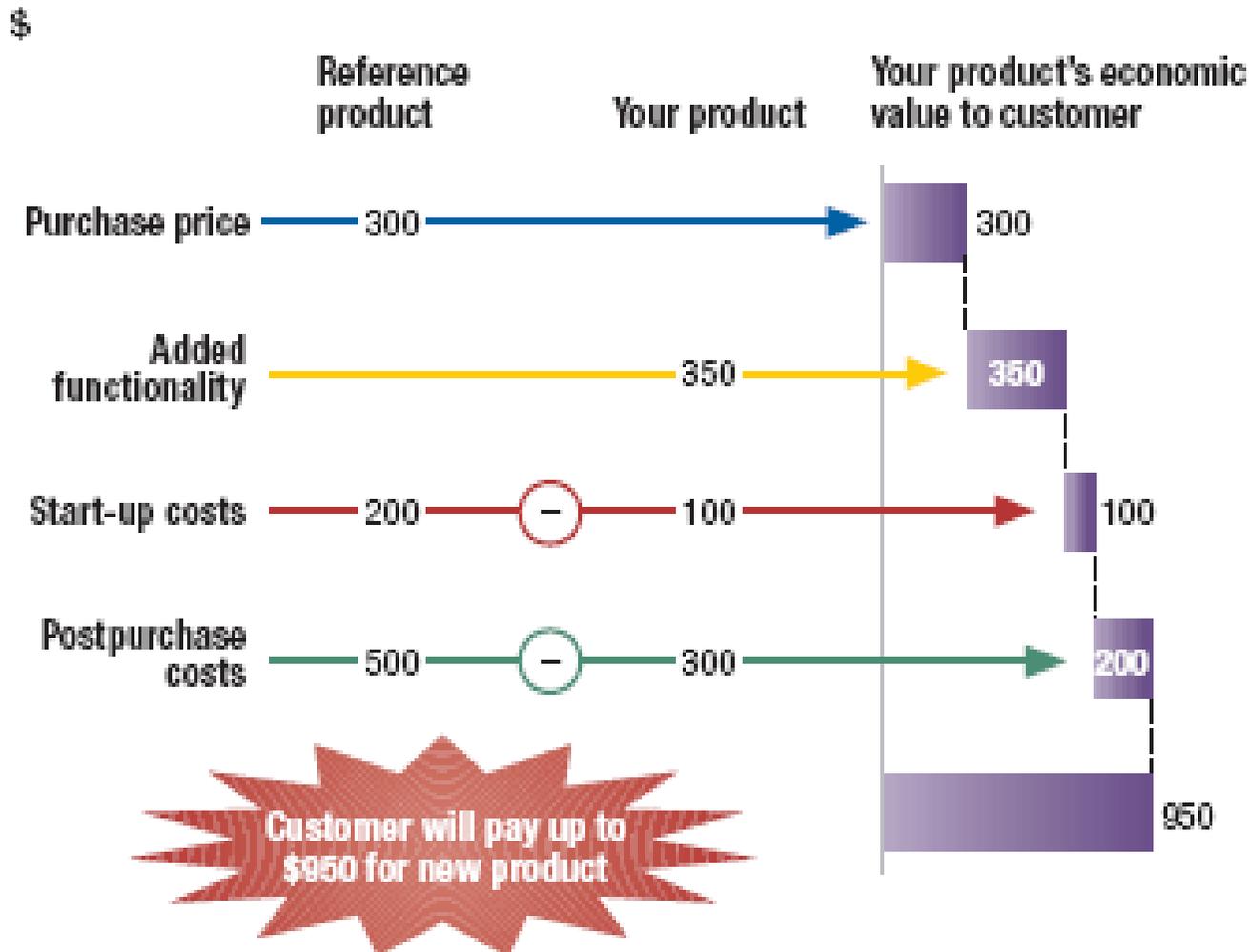
La misurazione del valore economico per il cliente



- **Management-Based** (la misurazione è basata su valutazioni espresse "a tavolino" dal management aziendale", su caratteristiche tecniche osservabili e misurabili con scale ampiamente condivise):
 - Misura dell'EVC semplificato;
 - Misura dell'EVC analitico (*Quality Function Deployment*);
 - Misura analitica à la Fishbein
- **Customer-Based** (la misurazione è basata su una fase di indagine field, sia con metodi qualitativi sia estensivo-quantitativi):
 - Misura analitica à la Fishbein;
 - Metodo buy-response
 - Misura conjoint-based;
 - Misura ibrida: conjoint + Fishbein.

EVC (Economic Value for the Customer) (1)

Economic value to the customer



EVC (Economic Value for the Customer) (2)

L'EVC viene definito come il valore misurabile offerto al cliente, a partire dal confronto fra i costi e i benefici offerti rispetto alle alternative di riferimento.



L' EVC nella prospettiva del management



Consiste nella misura del valore offerto ai clienti, **fondata su caratteristiche tecniche osservabili e misurabili con scale ampiamente condivise.**

Il differenziale di valore misurato deve risultare **esprimibile in termini monetari**

EVC (Economic Value for the Customer) (3)

L'EVC in una prospettiva dinamica (*total cost of ownership*)

Proiettando l'EVC in una prospettiva dinamica si perviene all'analisi del valore nel ciclo di vita utile del prodotto

$$EVC = P - R + M + S + G$$

Dove:

- P** = investimento iniziale (sintetizzato dal prezzo)
- R** = valore attuale del valore residuo
- M** = valore attuale dei costi di manutenzione
- S** = valore attuale dei costi di sostituzione
- G** = valori dei costi di gestione

Il calcolo dell'EVC: un esempio

VALORE DIFFERENZIALE DELLE NUOVE LAMPAD E PHILIPS

	SL PRISMATIC 25W SL COMFORT 25W	LAMPADA A INCANDESCENZA 100W
CONSUMO DI ENERGIA (orario) in W	25,00	100,00
DURATA VITA MEDIA (ore)	10.000	1.000
PREZZO UNITARIO	€ 13,00	€ 1,20
COSTO LAMPADA (per 10.000 ore)	€ 13,00	€ 12,00
COSTO ENERGIA (per Kw/h)	€ 0,150	€ 0,150
COSTO ENERGIA (per 10.000 ore)	€ 37,50	€ 150,00
COSTO TOTALE	€ 50,50	€ 162,00
EVC sul differenziale di risparmio		€ 111,50

Attenzione: 1kw corrisponde a 1.000 w

Applicabilità dell'EVC al pricing

Per poter applicare l'EVC al problema della determinazione del prezzo è necessario che:

- a) **i costi che il cliente sostiene per l'acquisto e l'utilizzo del bene abbiano un ruolo primario nel forgiare il giudizio definitivo;**
- b) **il processo di scelta avvenga con un elevato grado di formalizzazione;**
- c) **il cliente disponga di informazioni precise sui parametri e sulle variabili coinvolte, nonché sull'andamento di queste ultime in funzione delle diverse alternative di scelta.**



Al venir meno anche di una sola di queste ipotesi l'applicazione operativa dell'EVC diviene alquanto problematica.

Il metodo Buy-Response

La stima del valore percepito comporta la necessità di **effettuare ricerche di mercato presso la domanda**, tramite interviste, questionari, prove e simulazioni di acquisto, ecc.



In particolare, si parla di metodo **buy-response** per indicare **una ricerca di mercato nella quale si vuole testare la disponibilità dei consumatori ad acquistare un prodotto a fronte di diversi livelli di prezzo**.

Il risultato atteso è una curva di risposta che indica quanti consumatori, tra quelli intervistati, acquisterebbero un certo prodotto ai diversi livelli di prezzo proposti.

La tecnica a' la Fishbein

E' una particolare procedura di misurazione del valore percepito. Interpreta il valore percepito in un prodotto/servizio o in una marca, come risultato di una sommatoria dell'importanza relativa dei diversi attributi del prodotto ponderata con le rispettive percezioni di performance.

In formula:

$$V = \sum_i^n I_i \times P_{in}$$

« I_i » importanza relativa all'i-esimo attributo

« P_{in} » la performance percepita nell'offerta del prodotto o della marca <a>
con riferimento all'i-esimo attributo

*LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO PRATICABILE DA UNA DATA MARCA,
RISPETTO AI CONCORRENTI, AVVIENE MEDIANTE COMPARAZIONE*

Un esempio di Fishbein Analysis (1)

<u>ESERCIZIO STAMPANTI</u>			
BETA E' VENDUTA AD UN PREZZO DI 400 EURO			
ATTRIBUTI	IMPORTANZA	ALFA	BETA
MARCA	22%	3,95	3,95
ECONOMICITA' D'USO	30%	3,255	3,92
QUALITA' STAMPA	27%	3,925	2,54
FACILITA' REPERIMENTO	21%	2,34	3,75
	100%		
ALFA ESCE CON UN PREZZO DI 385 EURO			
COME VALUTARE TALE SCELTA DI POSIZIONAMENTO DI PREZZO ?			

Un esempio di Fishbein Analysis (2)

ATTRIBUTI	IMPORTANZA	ALFA	BETA
MARCA	22%	3,95	3,95
ECONOMICITA' D'USO	30%	3,255	3,92
QUALITA' STAMPA	27%	3,925	2,54
FACILITA' REPERIMENTO	21%	2,34	3,75
	100%		
INDICE DI VALORE FISHBEIN		3,39665	3,5183
SVANTAGGIO PRODOTTO ALFA		3,46%	
PREZZO €		386,17	€ 400,00

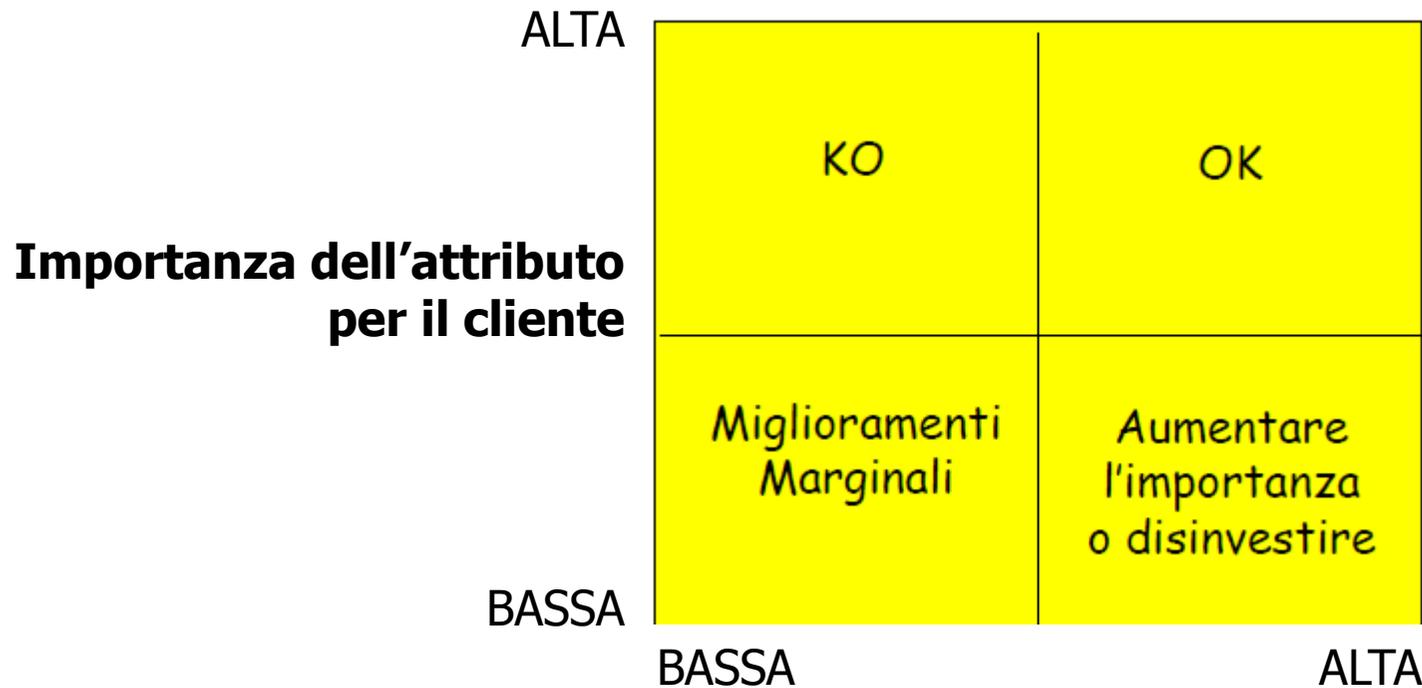
Un esempio di Fishbein Analysis (3)

QUOTA DI MERCATO	40%	25%	35%
	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
MARCA	18%	30%	20%
ECONOMICITA' D'USO	42%	20%	25%
QUALITA' STAMPA	25%	40%	20%
FACILITA' REPERIMENTO	15%	10%	35%
	100%	100%	100%

	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
	ALFA	BETA	ALFA	BETA	ALFA	BETA
MARCA	4,0	4	4,5	4,5	3,5	3,5
ECONOMICITA' D'USO	2,8	3,8	3,5	4,0	3,6	4,0
QUALITA' STAMPA	3,5	2,5	4,5	2,8	4,0	2,4
FACILITA' REPERIMENTO	2,4	3,5	3,0	3,8	1,8	4,0

	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
	ALFA	BETA	ALFA	BETA	ALFA	BETA
INDICE DI VALORE	3,131	3,466	4,15	3,65	3,03	3,58
PREZZO DI INDIFFERENZA	361,33872	400,00	454,79452	400,00	338,547	400,00

Quadrant Analysis: identificare le priorità di azione (1)



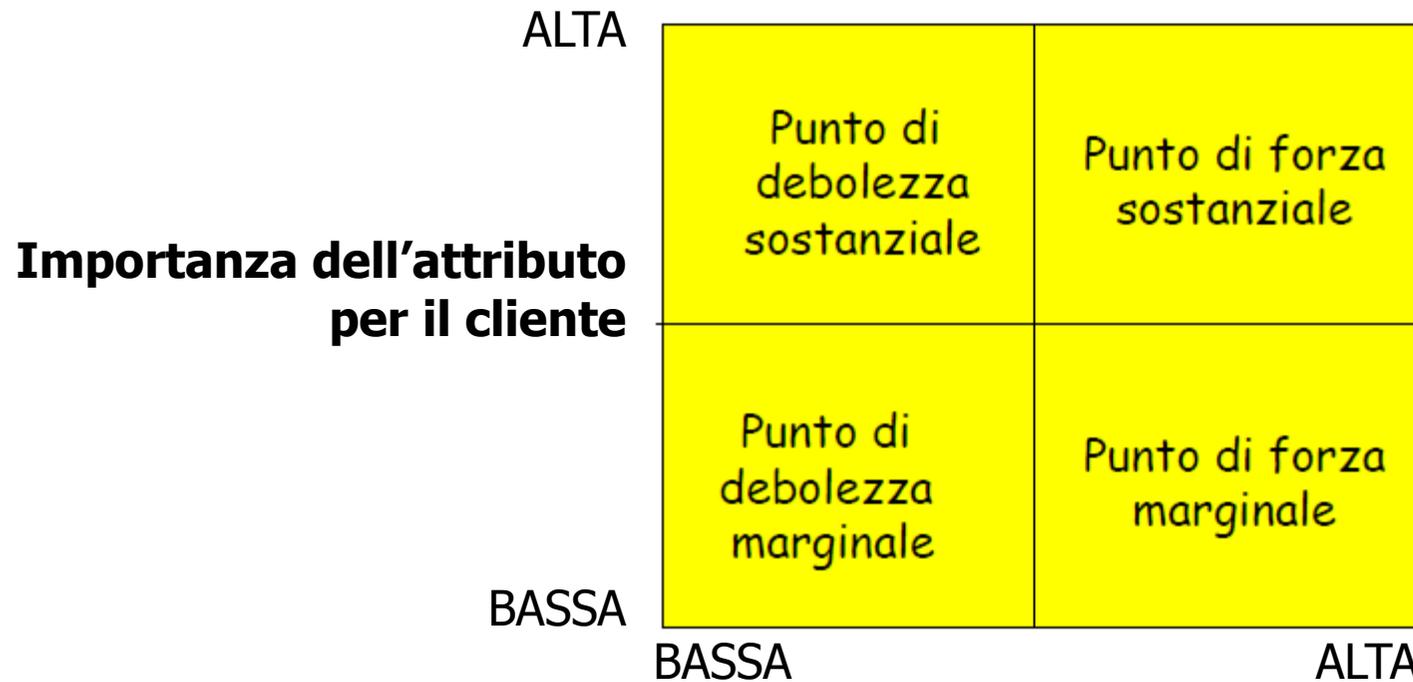
**Valutazione della "nostra performance"
sullo specifico attributo
da parte del cliente**

Quadrant Analysis: identificare le priorità di azione (2)



Valutazione della "nostra performance" sullo specifico attributo da parte del cliente

Quadrant Analysis: identificare le priorità di azione (3)



**Valutazione della "nostra performance"
sullo specifico attributo
da parte del cliente**