

Strategie di Pricing

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza
Novembre 2013
Anno accademico 2013/14

Il processo di gestione del valore

Compito del management e delle politiche di pricing è:

- **creare ex novo** valore per il cliente
- **consolidare** il valore misurato
- **accrescere** il valore



**Un differente valore percepito può portare
a praticare prezzi differenziati e ad
aumentare la profittabilità**

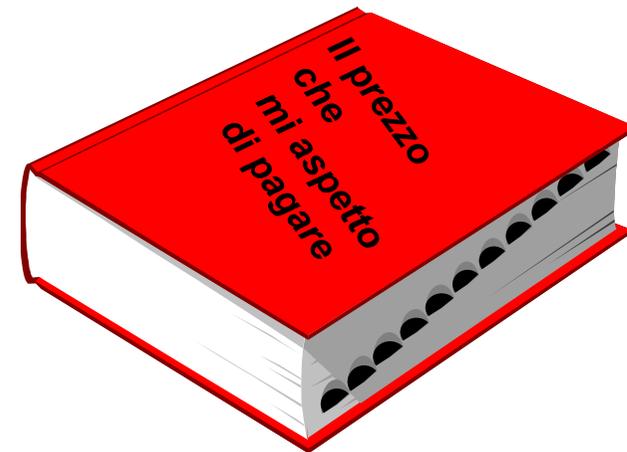


Quali strategie è possibile adottare?

DISCRIMINAZIONE DI PREZZO e DIFFERENZIAZIONE DI PREZZO.

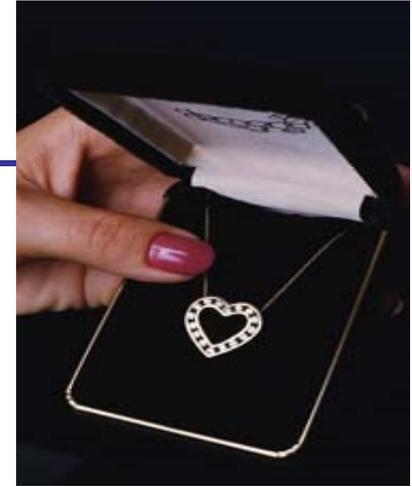
Le aspettative del cliente

- I clienti hanno alcune aspettative circa il prezzo che dovranno pagare, in base a :
 - **precedenti esperienze,**
 - **senso comune,**
 - **equità percepita,**
- Due tipi di prezzi di riferimento:
 - **Interno:** sulla base della memoria del cliente.
 - **Esterno:** sulla base dell'ambiente (ad esempio: pubblicità, altri prodotti nel negozio)



Pricing Psicologico

Non vanno trascurati gli **effetti psicologici del fattore prezzo sul comportamento d'acquisto del mercato.**



Molti vedono nel **prezzo** un fattore legato alla **qualità** soprattutto dove non è facile valutare quest'ultimo in altri termini:

- per **mancanza di informazioni**
- per **complessità dell'oggetto**

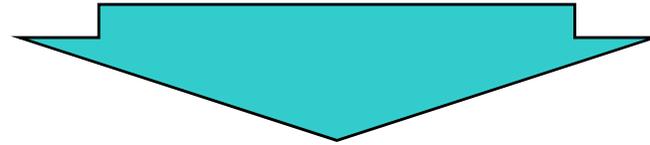
I clienti danno **meno importanza al prezzo allorché possono valutare** meglio la qualità del prodotto.

Molti associano **al prezzo un significato di STILE** da comunicare ad altri e spendono **cifre assurde** in oggetti di nessun valore per il solo fatto di prestigio

Un'altra osservazione riguarda la **TARIFFA**: è preferibile in termini **di impatto psicologico una tariffa dispari ad una pari e € 299,00 piuttosto che € 300,00.**

I prezzi orientati al mercato

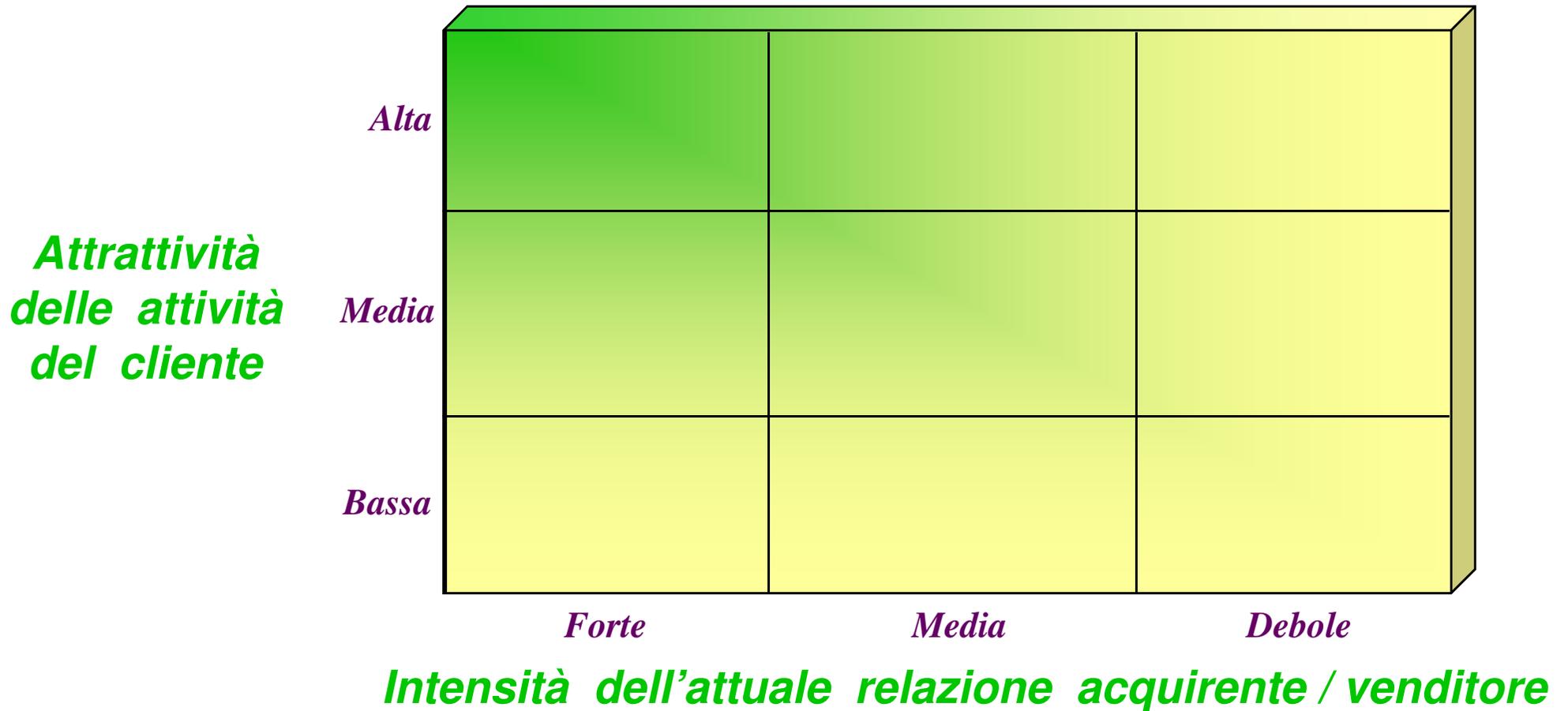
POSIZIONAMENTO NELLA MATRICE PREZZO / QUALITA' (KOTLER) MIO E DEI MIEI CONCORRENTI



QUALITA' DEL PRODOTTO	<i>Alta</i>	STRATEGIA DELLA QUALITA' SUPERIORE	STRATEGIA DI PENETRAZIONE	STRATEGIA DELLA OCCASIONISSIMA
	<i>Media</i>	STRATEGIA DEL PREZZO SOSTENUTO	STRATEGIA DELLA QUALITA' MEDIA	STRATEGIA DELLA OCCASIONE
	<i>Bassa</i>	STRATEGIA DEL CIARLATANO	STRATEGIA DEI PRODOTTI SCADENTI E PRETENZIOSI	STRATEGIA DEL BUON MERCATO
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Basso</i>
		PREZZO		

I prezzi orientati al mercato

VALUTARE L'INTERESSE STRATEGICO DEL CLIENTE



LA MODIFICA DEL PREZZO

Nello scegliere una data **strategia l'impresa** definisce non un unico prezzo, ma **una struttura di TARIFFAZIONE** per la gamma di prodotti offerti che **discrimini**, ad esempio, le diverse aree geografiche servite.

In particolare è possibile individuare diverse **STRATEGIE DI MODIFICA DEL PREZZO**:

1. DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI
2. DIFFERENZIAZIONE GEOGRAFICA DEL PREZZO
3. SCONTI ED ABBUONI
4. PREZZI PROMOZIONALI
5. PREZZI DI UNA COMBINAZIONE DI PRODOTTI

1. La discriminazione dei prezzi

La discriminazione può essere realizzata:

in via diretta – adottando listini prezzi differenziati

in via indiretta – adottando politiche di sconto differenziate



Basata sul prezzo

Stesso prodotto venduto a prezzi differenti

Basata sul prodotto

Stesso prezzo applicato a prodotti differenti

1. La discriminazione dei prezzi

Per aumentare i profitti le imprese modificano il prezzo per adattarlo alle diverse esigenze di tasca del cliente.

La DISCRIMINAZIONE di PREZZO descrive uno schema di tariffazione in cui l'impresa applica **alla stessa offerta prezzi che non rispecchiano le differenze esistenti nei costi.**

Affinché tale SCHEMA sia applicabile è necessario che:

- Il mercato sia **SEGMENTABILE** ed i segmenti siano caratterizzati da **differenti sensibilità al prezzo ed intensità di domanda**
- **Non deve esserci accessibilità fra i segmenti**, altrimenti quelli a P di RISERVA minore potrebbero rivendere il prodotto a segmenti con P di RISERVA maggiore.
- **La CONCORRENZA non deve poter vendere a prezzi bassi** a segmenti a con P di RISERVA elevati
- **Il costo della discriminazione non deve essere superiore all'extra profitto ottenibile**
- Non devono derivare, da questa pratica, **motivi di risentimento per la clientela**
- Questa pratica **non deve essere illegale**

1. La discriminazione dei prezzi

Le modalità più note di discriminazione dei prezzi:

1. secondo la destinazione del prodotto
2. secondo le caratteristiche commerciali dell'acquirente
3. secondo i volumi d'acquisto
4. in funzione del tempo (momento-stagione)
5. secondo le caratteristiche psico-socio-demografiche
6. in funzione della durata della relazione
7. secondo le zone geografiche
8. "flessibile" o per auto-segmentazione della domanda

1. Pricing Segmentato

Tipologie:

1. *Customer-segment* (segmentazione del prezzo per tipologia di cliente),
2. *Product-form* (segmentazione del prezzo per tipologia o variante di prodotto),
3. *Location pricing* (segmentazione del prezzo per localizzazione),
4. *Time pricing* (segmentazione del prezzo per arco temporale e stagionalità)
5. *IN BASE ALL'IMMAGINE* (Ad esempio un produttore di profumi può offrire i prodotti a prezzi diversi a seconda della confezione).

2. International Pricing



Le aziende devono decidere quali prezzi praticare in differenti paesi

2. International Pricing

- Il prezzo dipende da molteplici fattori, quali:
 - Le condizioni economiche,
 - Le situazioni competitive,
 - Leggi e regolamenti,
 - Sviluppo del sistema della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio,
 - Costi.



3. Pricing basato sulle differenze geografiche

Quando i costi di trasporto incidono in maniera non trascurabile sui costi totali del prodotto l'impresa deve decidere se differenziare o meno i prezzi per clienti situati in aree geografiche diverse. Le possibili strategie sono in tutto 5:

- FOB-origin pricing
- Uniform-delivered pricing
- Zone pricing
- Basing-point pricing
- Freight-absorption pricing

PREZZO D'ORIGINE "FREE ON BOARD" - il cliente si accolla SPESE DI SPEDIZIONE + TRASPORTO

PREZZO UNIFORME (AFFRANCATURA POSTALE) - l'impresa carica lo STESSO SOVRAPPREZZO per il trasporto a tutti i clienti indipendentemente dall'ubicazione

PREZZO PER ZONA - I clienti pagano un SOVRAPPREZZO a seconda della ZONA DI UBICAZIONE

PREZZO DEL PUNTO BASE - I clienti pagano un sovrapprezzo proporzionale alla distanza da un determinato punto o città di riferimento che non sia quella del fornitore

PREZZO DI ASSORBIMENTO - Il fornitore si accolla tutte le spese di trasporto.

3. Sconti e agevolazioni

Sconti

- Cash
- Quantità
- Funzionalità
- Stagionali



Agevolazioni

- Permuta
- Promozionale

3. Sconti e agevolazioni

È possibile tracciare una vera e propria classifica dei vari sconti attuabili da parte di un generica azienda

I) "DI CASSA" Proporzionale all'anticipo del pagamento. Cosa comportano?

- AUMENTANO LA LIQUIDITA'
- RIDUCONO COSTI E RESIDUI DI RISCOSSIONE CREDITI

II) "DI QUANTITA'" - Riduzioni di prezzo per quantità acquistate via via maggiori

- SFRUTTARE ECONOMIE DI SCALE = ABBATTIMENTO DEI COSTI
- AUMENTARE LA ROTAZIONE DL MAGAZZINO = AUMENTARE LIQUIDITÀ

III) "FUNZIONALI" - Offerti dai fornitori ai distributori in cambio dell'assolvimento di alcune funzioni (logistiche, di stoccaggio, di assistenza, ...)

- ABBATTERE I COSTI DI COMPLESSITÀ
- MIGLIORARE IL SERVIZIO AL CLIENTE
- RIDURRE IL CAPITALE IMMOBILIZZATO

IV) "STAGIONALI" - Riduzioni di prezzo per acquisti "fuori stagione" servono per:

- LIVELLARE LA DOMANDA
- RENDERE LA DOMANDA PIÙ REGOLARE NEL CORSO DELL'ANNO

4. Promotional Pricing



Le aziende offrono prezzi promozionali per stimolare rapidamente l'acquisto da parte dei clienti.

4. Promotional Pricing

Si fissano i prezzi, temporaneamente, al di sotto dei prezzi di listino e talvolta anche al di sotto del costo (il limite minimo è il costo variabile) al fine di stimolare rapidamente l'acquisto da parte dei clienti.



Approcci:

Prodotti civetta

Bassi tassi di interesse

Prezzi per eventi speciali

Assicurazione su tempi lunghi

Buoni sconto

Manutenzione gratis

Sconti

4. Promotional Pricing

Spesso le imprese fissano i prezzi ben al di sotto dei valori di listino, a volte sotto il livello dei costi (il limite minimo è il costo variabile), per determinati motivi. Ecco di seguito alcune delle svariate forme che i prezzi promozionali possono assumere.

- **PRODOTTI CIVETTA** Vengono fissati prezzi molto bassi su alcuni prodotti nella speranza che vengano acquistati anche altri prodotti a ricarico normale.
- **PREZZI SPECIALI PER EVENTI SPECIALI** Tipo “fiera del bianco”, servono per stimolare la domanda in fase di ristagno
- **FINANZIAMENTI** A tassi di interesse ridotti.
- **CONCESSIONE DI GARANZIE E SERVIZI ACCESSORI** A prezzo invariato

5. Il Bundling per ...

- Differenziare l'offerta
- Incrementare il valore per il cliente
- Aumentare la fedeltà (bundling temporali)
- Mantenere "appeal" competitivo in mercati emergenti
- Creare barriere all'imitazione
- Creare barriere allo switching (costi di transazione)
- Realizzare una strategia di segmentazione flessibile (autosegmentazione)

5. Product Bundle pricing



new york cityPASS
boston • new york • seattle • chicago • hollywood • san francisco • philadelphia • southern california
what is it? • where can i buy it? • travel agents • wholesalers • groups • press room • contact us • site index • [buy online](#)

Visit 6 New York Attractions for just \$45⁰⁰
an \$91.00 value

Save money and avoid most ticket lines.

CityPass Includes:

- [American Museum of Natural History](#)
- [Guggenheim Museum](#)
- [The Museum of Modern Art](#)
- [Intrepid Sea Air Space Museum](#)
- [Circle Line Harbor Cruise](#)
- [Empire State Building Observatory & NY SkyRide](#)

[buy online](#)

CityPass is simple. The New York CityPASS gets you into six famous New York City attractions. You have nine days to visit each attraction (once) beginning the day you first use your CityPass. You can purchase CityPass at any of the New York City attractions, or you can buy online here. Once you have your CityPass, simply present your booklet on your way into each attraction. The agent will remove that attraction's ticket, and you're in. (Tickets are void if removed from the CityPass booklet). For detailed information about each attraction, including hours, location and an Insider's Tip, please click on the attraction links located on the left hand part of this page.

	Combined Regular Admission Price	CityPass Price Adults save \$46; Youth save \$38.50
Adult	\$91.00	\$45.00
Youth (ages 6-17)	\$77.50	\$39.00

[CityPass Pricing Detail](#) [View a Map](#)
[Transportation Options](#) [Download a Brochure](#)

*Requires Free Acrobat Reader available from Adobe.

[Email this page to a Friend!](#)

MoMA has moved to Queens while MoMA Manhattan undergoes a 3-year renovation. CityPass includes admission to MoMA in Queens. The special exhibit Matisse Picasso, appearing at MoMA Feb. 13-May 19, will require an additional admission of \$8.00. Youth under 16 accompanied by an adult, will not require additional admission. Advance reservations are not necessary for CityPass holders.

Your booklet is valid for nine days from first use.

boston • new york • seattle • chicago • hollywood • san francisco • philadelphia • southern california
what is it? • where can i buy it? • travel agents • wholesalers • groups • press room
contact us • home • site index • [buy online](#)

© 2003 CityPass. (Referral: none)

CityPASS costruisce un pacchetto di biglietti per diverse attrazioni ad un prezzo complessivo più basso.

5. Product Bundle pricing

By-Product (Sottoprodotto) Pricing:

Fissare il prezzo di sottoprodotti al fine di rendere più competitivo il prezzo del prodotto principale

Product Bundle (Pacchetto) Pricing:

Combinare diversi prodotti e offrire il "sistema" ad un prezzo più basso della somma dei prezzi dei singoli elementi (ad esempio: il computer con il software e l'accesso internet).

5. *Optional e Captive* Product Pricing

- *Optional-Product*

- Si definisce il prezzo di prodotti accessori venduti insieme ad un prodotto principale (ad esempio: la macchina per il ghiaccio con il frigorifero).

- *Captive-Product*

- Si definisce il prezzo di prodotti che devono essere utilizzati insieme al prodotto principale (ad esempio: le lamette per il rasoio).

5. Il Bundling: vantaggi per chi vende

Rappresenta lo strumento ideale per realizzare la differenziazione del prezzo conseguente alla segmentazione value-based

Riduce la paragonabilità delle offerte e dei prezzi

Consente di ridurre la complessità gestionale/realizzare economie di scala e di scopo

Valorizza la fiducia (conduce al cross-selling)

Consente di vendere prodotti "lenti"

Facilita l'autosegmentazione dei clienti

Consente di realizzare economie di scala e di scopo soprattutto in presenza di complementarità per interdipendenze tecnologiche e/o commerciali

Risponde alla domanda di integrazione dei bisogni (grappoli)

E' una barriera alle convergenze tecnologiche

(concorrenza trasversale - strategia preventiva)

Offre una possibilità di attenuazione dei controlli antitrust

(estensione dei monopoli – vendite sottocosto)

5. Il Bundling: vantaggi per chi acquista

- Consente risparmi di tempo
- Riduce gli sforzi di ricerca e valutazione
- Riduce la percezione del rischio
- Facilita l'apprendimento d'uso
- Offre una combinazione dei benefici "unica" e/o differenziale
- Offre "standardizzazione" e stabilità di erogazione
- Aumenta la performance globale dell'offerta



CUSTOMER SCOPE ECONOMIES

- Modalità d'utilizzo (complementarità tecniche)
- Tempo
- Occasioni d'acquisto/consumo
- Immagine/rischi percepiti
- Distribuzione
- Domanda derivata

5. L'Unbundling

Offre ai clienti maturi la possibilità di personalizzare il proprio bundle
(in una logica di reverse marketing)

E' una strategia di autosegmentazione (versioning)

Consente di entrare in segmenti vincolati a un prezzo di riserva

Consente di adottare politiche di "educazione" del cliente
e di successivo trading up

Sostiene politiche di "trasparenza" dell'offerta

L'UNBUNDLING PSICOLOGICO DEL PREZZO

E' una strategia di comunicazione del prezzo (o di altre componenti di costo-sacrificio) volta a ridurre la penosità/onerosità percepita nell'offerta dell'impresa (riduce la memorizzazione del prezzo/costo totale).

Esempi:

Prezzo per giornata/componente – formazione

Canone di locazione settimanale o giornaliero o per metro quadrato – immobili

Prezzo al secondo – Telcos

Product Line Pricing

- Si fissano i prezzi di diversi prodotti facenti parte di una stessa famiglia, sulla base di:
 - Differenze di costo tra i diversi prodotti;
 - Valutazione delle caratteristiche dei prodotti da parte dei clienti;
 - Prezzi dei concorrenti.

Competition-Based Pricing

- *Going-Rate Pricing:*
 - Le aziende fissano i prezzi sulla base dei prezzi dei concorrenti, prestando meno attenzione ai propri costi e alla domanda.
- *Sealed-Bid Pricing:*
 - Le aziende fissano i prezzi a seconda di come ritengano che i concorrenti fissino i prezzi (sulla base dei costi piuttosto che sulla base della domanda).

Azioni di cambiamento del prezzo

Tagli di prezzo

Eccesso di capacità

Crollo della
quota di mercato

Dominare il mercato
attraverso
costi più bassi

Aumenti di prezzo

Inflazione sui costi

Eccesso
di domanda:
è impossibile
soddisfare
tutti i clienti

Azioni di cambiamento del prezzo

LA REAZIONE DEI CONCORRENTI

QUALI SONO LE CONDIZIONI CHE POSSONO PORTARE AD UNA REAZIONE DEI CONCORRENTI ?

La probabilità di reazione dei concorrenti ad una manovra di prezzo aumenta se:

- Il settore è **RISTRETTO** (poche imprese)
- PRODOTTO **INDIFFERENZIABILE**
- IL MERCATO è **TRASPARENTE** ALLE NOTIZE IN TAL SENSO

La REAZIONE del SISTEMA COMPETITIVO può essere stimata considerando che possono essere possibili 2 SITUAZIONI

1 Il concorrente ha STABILITO UNA PROPRIA STRATEGIA DI REAZIONE

2 Il concorrente REAGISCE SECONDO **GLI INTERESSI DEL MOMENTO** e i di quindi **IN MODO NON PREVEDIBILE**

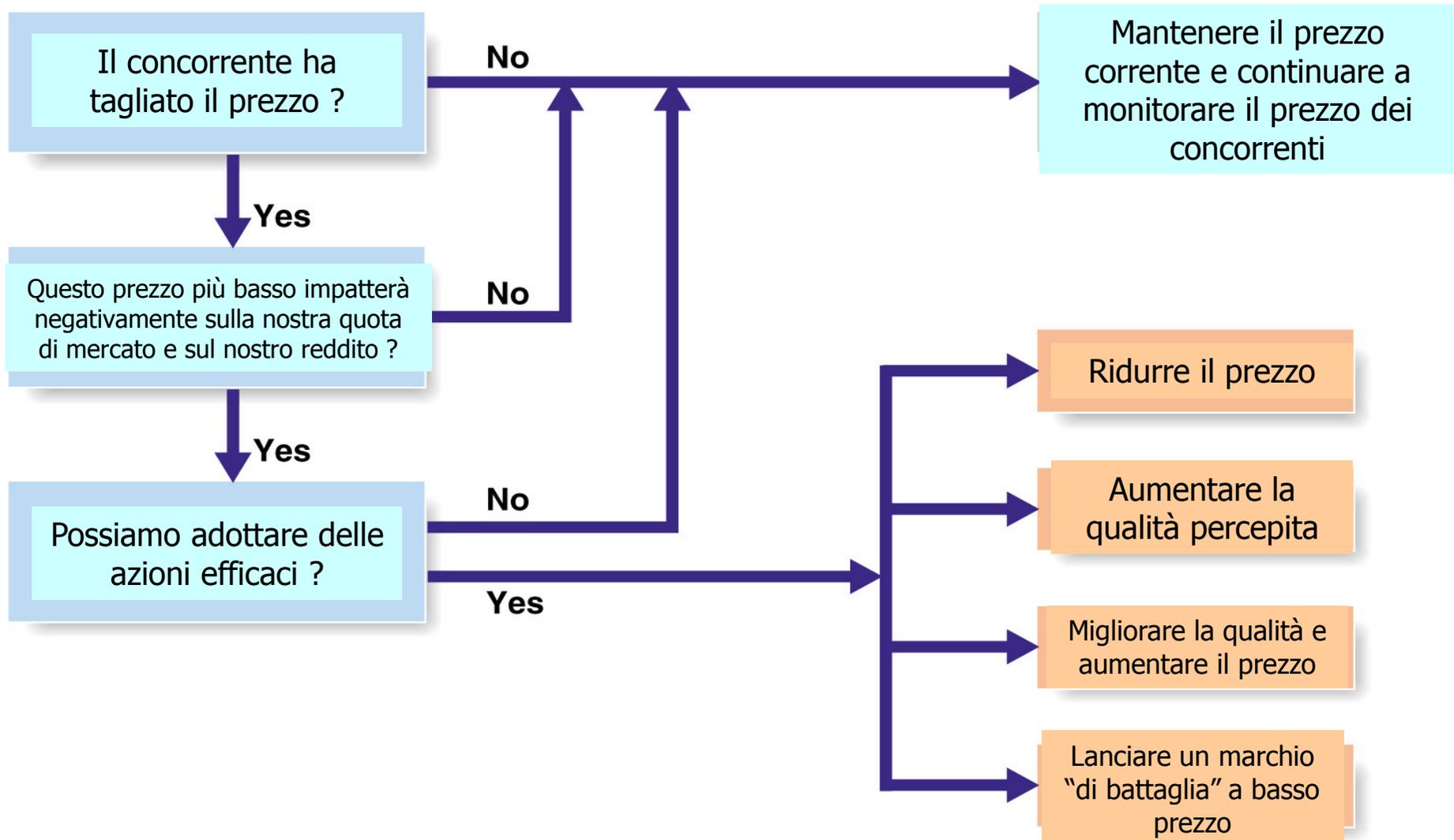
Prevedere le reazioni dei concorrenti è reso ancora più complicato dal fatto che il concorrente può interpretare a modo proprio il cambiamento del prezzo.

Valutare i cambiamenti di prezzo dei concorrenti e attuare azioni di risposta

Prima di reagire occorre domandarsi:

1. Perché il concorrente ha effettuato una manovra di prezzo?
 - Per sovracapacità?
 - Per aumentare la propria quota di mercato?
 - Per far fronte ai cambiamenti di costo?
 - Per indurre tutto il settore a farlo?
2. Tale cambiamento è TEMPORANEO? PERMANENTE?
3. Quale prospettiva per la quota di mercato ed i profitti in assenza di reazione?
4. Come reagiranno gli altri concorrenti?
5. Quali possono essere le risposte alle possibili reazioni?

Valutare i cambiamenti di prezzo dei concorrenti e attuare azioni di risposta



Valutare i cambiamenti di prezzo dei concorrenti e attuare azioni di risposta

QUALI POSSONO ESSERE LE REAZIONI AD UNA RIDUZIONE DI PREZZO?

Le reazioni possibili sono:

- **MANTENIMENTO DEL PREZZO**
 - Non si riducono i profitti
 - Non si stima rilevante la perdita di quota
- **MANTENIMENTO DEL PREZZO E CONTRATTACCO SUL VALORE**
 - Migliorare prodotto consente evitare perdite di clienti
- **RIDUZIONE DEL PREZZO**
 - Se il mercato è molto sensibile alla variazione si avrà un adeguamento a tale riduzione
- **AUMENTO DEL PREZZO E CONTRATTACCO CON NUOVE CONTROMARCHE**
 - Il contrattacco consiste nel lanciare sottomarche e sottoprodotti che circondano quello del concorrente. L'aumento di prezzo per la marca principale consente di colmare i costi.

Strategie di pricing per i nuovi prodotti

Market-Skimming

- ❑ Fissare un prezzo elevato per un nuovo prodotto, in modo da "*skim*" (scremare) i ricavi dal mercato.
- ❑ L'azienda vende poco, ma con elevato livello di redditività.

- **Attenzione:**
 - La qualità e l'immagine del prodotto devono supportare il prezzo più elevato;
 - I costi di un volume minore non possono essere così alti da annullare il vantaggio di "ricaricare" di più;
 - I concorrenti non dovrebbero essere in grado di entrare facilmente nel mercato e vendere a prezzi più bassi ("sottocosto").

Strategie di pricing per i nuovi prodotti

Market Penetration

- ❑ Si fissa un prezzo iniziale basso al fine di "*penetrate*" (penetrare) nel mercato in modo veloce e profondo;
- ❑ Si può attrarre un numero elevato di clienti velocemente e acquisire un'ampia quota di mercato.

- **Attenzione:**
 - La quota di mercato deve essere molto sensibile al prezzo in modo che un abbassamento del prezzo produca una maggiore crescita del mercato;
 - I costi di produzione e di distribuzione devono ridursi e i volumi di vendita devono aumentare;
 - Si deve tenere lontana la concorrenza e l'abbassamento del prezzo (con i relativi effetti) è solo temporaneo.

Dynamic Pricing

DYNAMIC PRICING

È il metodo di determinazione del prezzo in base al quale gli operatori mutano lo stesso con una certa frequenza all'interno di una determinata finestra temporale.

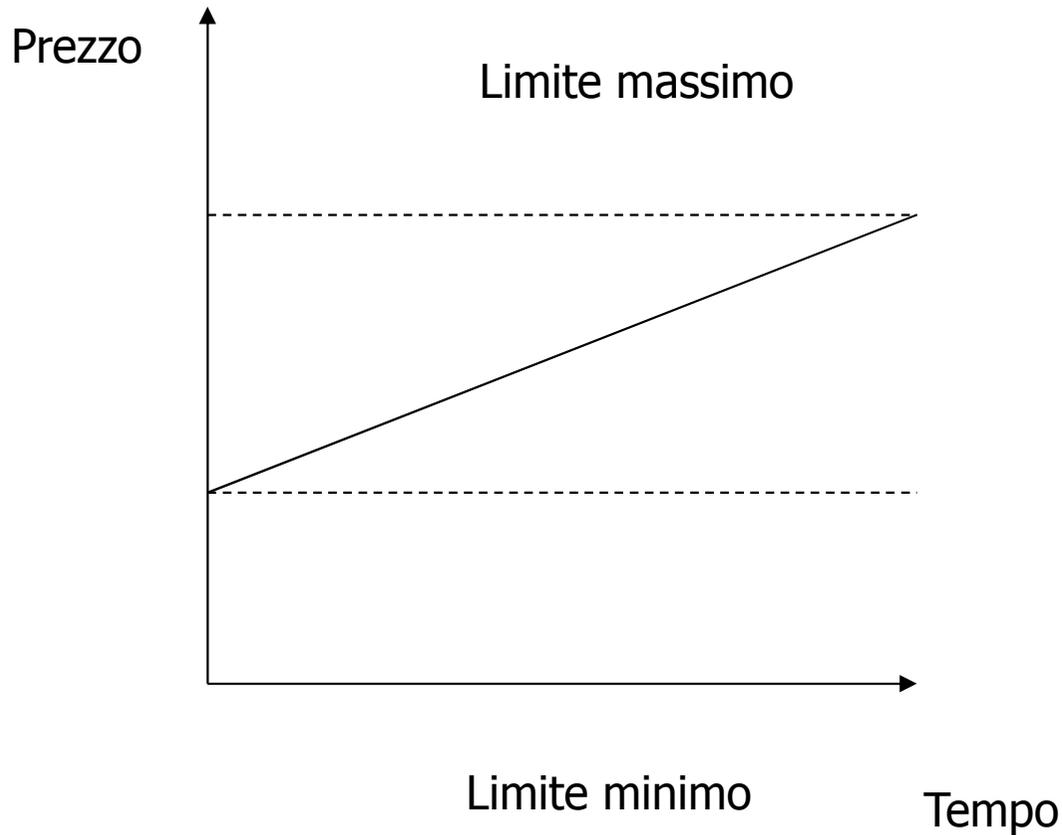
Ad esempio: IL VALORE ECONOMICO DI UN BIGLIETTO AEREO SUBISCE INCREMENTI GRADUALI IN FUNZIONE DELL'APPROSSIMARSI DELLA PARTENZA.

È OPPORTUNO:

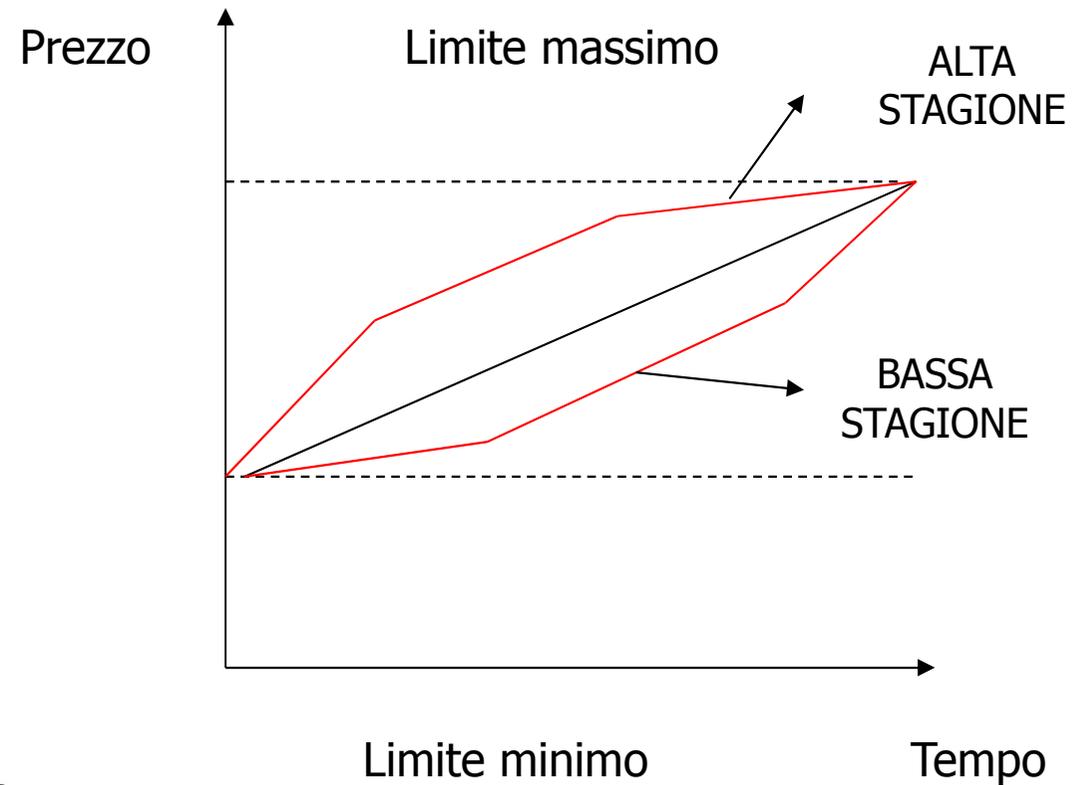
- a) Determinare i livelli minimi e massimi del prezzo
- b) Incanalare razionalmente ed in maniera bilanciata l'andamento dei prezzi
- c) Decidere la vastità del corridoio ideale

Dynamic Pricing(*)

Evoluzione teorica dei prezzi

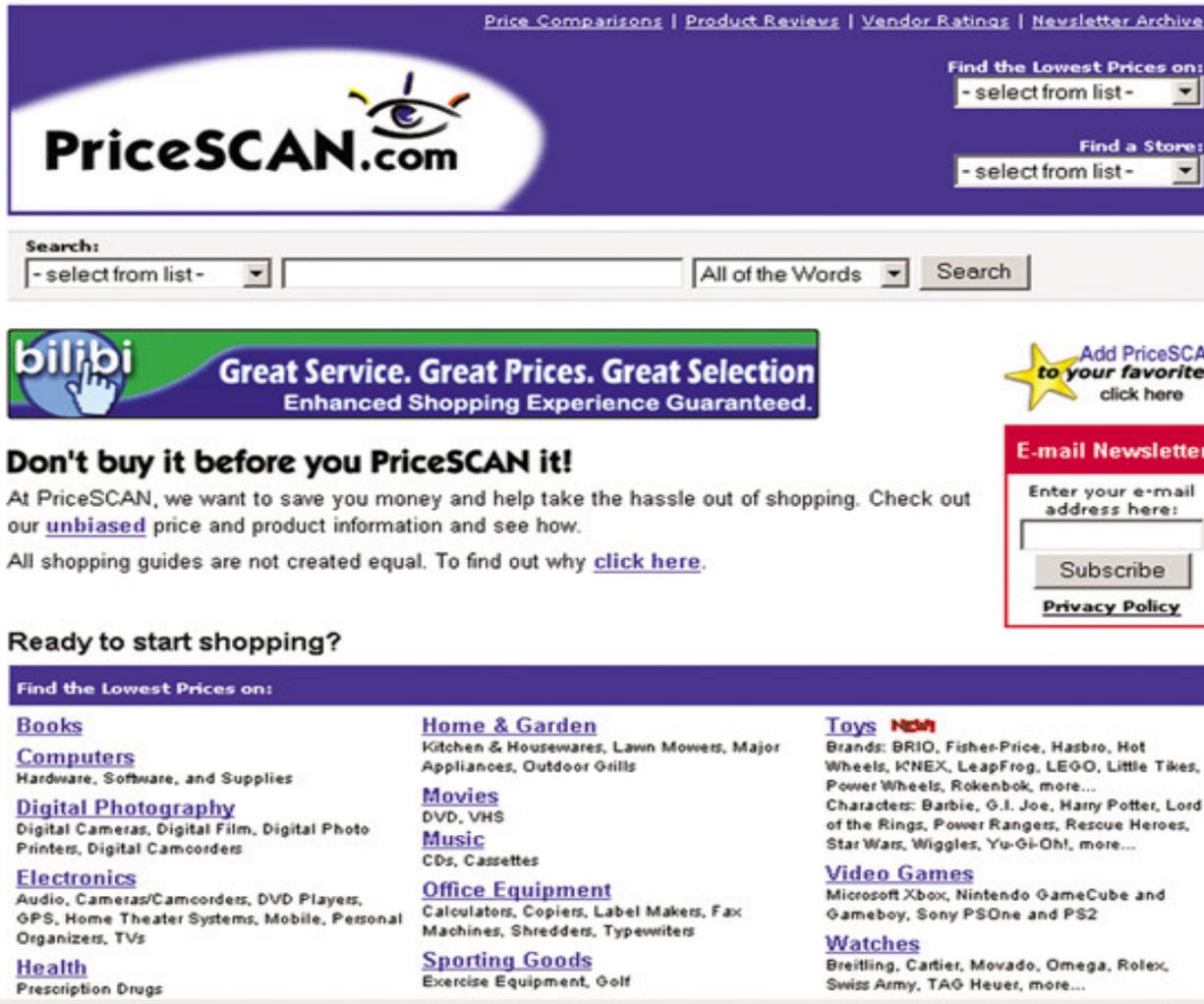


Evoluzione effettiva dei prezzi



(*) Esempio: biglietto aereo

Dynamic Pricing



The screenshot shows the PriceSCAN.com website. At the top, there are navigation links for Price Comparisons, Product Reviews, Vendor Ratings, and Newsletter Archive. The main header features the PriceSCAN.com logo and two dropdown menus for finding the lowest prices and finding a store. Below this is a search bar with a dropdown menu for search criteria, a search input field, and a search button. A banner for bilbi.com is visible, along with a star icon and a link to add PriceSCAN to favorites. An E-mail Newsletter sign-up form is also present, with a subscribe button and a privacy policy link. The main content area is titled 'Ready to start shopping?' and lists various product categories with their respective brands and products.

PriceSCAN.com

Find the Lowest Prices on: - select from list -

Find a Store: - select from list -

Search: - select from list - All of the Words Search

bilbi Great Service. Great Prices. Great Selection
Enhanced Shopping Experience Guaranteed.

Don't buy it before you PriceSCAN it!
At PriceSCAN, we want to save you money and help take the hassle out of shopping. Check out our [unbiased](#) price and product information and see how.
All shopping guides are not created equal. To find out why [click here](#).

Ready to start shopping?

Find the Lowest Prices on:

- Books**
- Computers**
Hardware, Software, and Supplies
- Digital Photography**
Digital Cameras, Digital Film, Digital Photo Printers, Digital Camcorders
- Electronics**
Audio, Cameras/Camcorders, DVD Players, GPS, Home Theater Systems, Mobile, Personal Organizers, TVs
- Health**
Prescription Drugs
- Home & Garden**
Kitchen & Housewares, Lawn Mowers, Major Appliances, Outdoor Grills
- Movies**
DVD, VHS
- Music**
CDs, Cassettes
- Office Equipment**
Calculators, Copiers, Label Makers, Fax Machines, Shredders, Typewriters
- Sporting Goods**
Exercise Equipment, Golf
- Toys** ~~Now~~
Brands: BRIO, Fisher-Price, Hasbro, Hot Wheels, K'NEX, LeapFrog, LEGO, Little Tikes, PowerWheels, Rokenbok, more...
Characters: Barbie, G.I. Joe, Harry Potter, Lord of the Rings, Power Rangers, Rescue Heroes, Star Wars, Wiggles, Yu-Gi-Oh!, more...
- Video Games**
Microsoft Xbox, Nintendo GameCube and Gameboy, Sony PSOne and PS2
- Watches**
Breitling, Cartier, Movado, Omega, Rolex, Swiss Army, TAG Heuer, more...

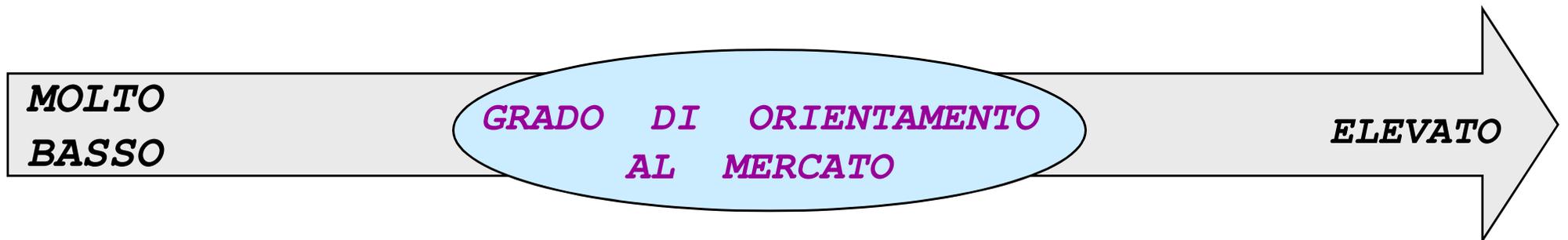
Dynamic Pricing:
fissare prezzi
differenti per clienti
diversi e in situazioni
diverse.

INTERNET ha creato l'era del "fluid pricing". PriceSCAN.com è un sito indipendente che consente il confronto tra i prezzi di diversi prodotti e la ricerca di siti commerciali che offrono i prezzi migliori.

Una necessaria integrazione



CIO' CHE CAMBIA NEI DIVERSI APPROCCI VISTI, IN REALTA', DOVREBBE ESSERE ESCLUSIVAMENTE IL PESO RICONOSCIUTO AD UNO DEI TRE FATTORI:



Una necessaria integrazione

