

Sistemi di Marketing e Ambienti: Pricing

Il prezzo

Delle 5P che compongono il marketing mix, il prezzo è la variabile più «calda», in quanto influisce in maniera più tangibile e immediata sul risultato economico.

La decisione di prezzo è importante per i seguenti punti:

- Redditività del business
- Livello di domanda e livello di vendite
- Immagine di marca e posizionamento rispetto ai concorrenti
- Visibilità

Caratteristiche dei prezzi dei beni industriali

Negoziazione

- Il prezzo pagato non coincide spesso con quello richiesto in offerta o quello di listino, perché entra in gioco un processo di negoziazione.

Caratteristiche accessorie del prezzo

- Voci non strettamente pertinenti il prezzo del bene in sé, ma che influenzano il costo per l'acquirente: spese di trasporto, attività di formazione del personale, costi di installazione, durata della garanzia, ecc.

Gare

- Come alternativa alla negoziazione.

Caratteristiche dei prezzi dei beni industriali

Rapporto costi/prezzi

- Spesso il buyer è in grado di valutare il costo di produzione del fornitore, che è quindi chiamato a spiegare la sua logica di pricing o di richiesta di variazioni.

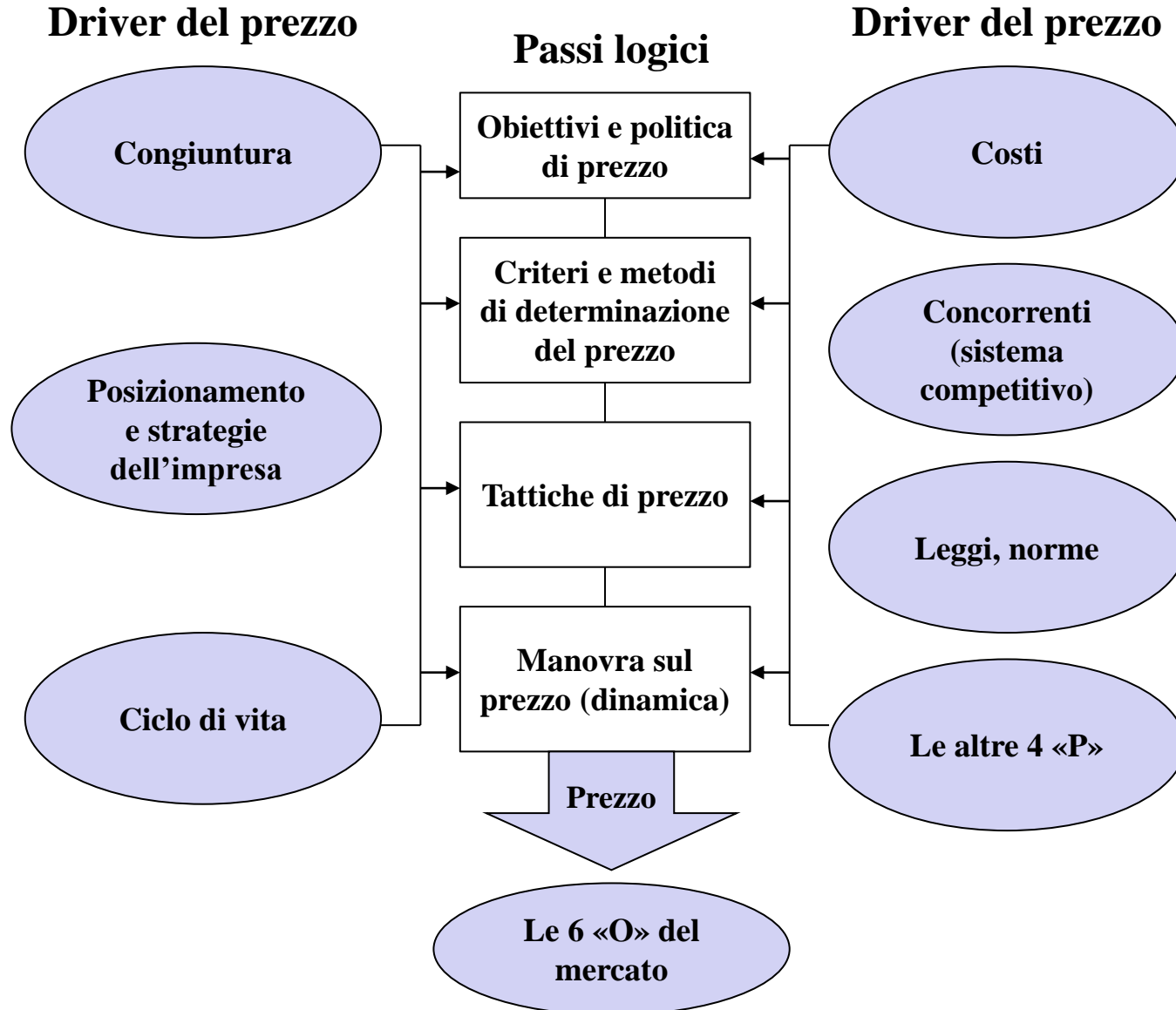
Tassi di cambio

- Possono diventare elemento di sopravvivenza attiva o una pericolosa trappola secondo i casi.

Fattori che influenzano la determinazione dei prezzi

- Congiuntura e/o stato generale dell'economia
- Posizionamento dell'impresa e del prodotto rispetto ai concorrenti
- Ciclo di vita
- Struttura dei costi
- Comportamento del sistema competitivo
- Leggi e norme (prezzi regolamentati)

Passi logici per la determinazione dei prezzi



Obiettivi e politica di prezzo

La politica di prezzo è l'insieme delle decisioni sui principi e sui criteri che, in un'impresa, devono guidare la fase di determinazione dei prezzi delle linee di prodotto e dei servizi; individua quindi le linee guida su cui innestare le successive decisioni operative. Essa definisce:

- Il livello generale dei prezzi
- La variabilità dei prezzi
- Il collegamento dei prezzi (al ciclo di vita)

Obiettivi e politica di prezzo

Obiettivi del pricing:

<i>ORIENTAMENTO</i>	<i>OBIETTIVO</i>
Ai volumi	<ul style="list-style-type: none"> • Volume • Quota di mercato • Tasso di crescita
Al profitto	<ul style="list-style-type: none"> • Profitto nel breve periodo • Profitto nel lungo periodo • Ritorno sull'investimento • Recupero rapido investimenti in R&S • Premium price
All'ambiente esterno	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image • Mantenere lealtà dei canali distributivi • Accelerare uscita concorrenti marginali • Barriera a potenziali entranti
Alla sopravvivenza	<ul style="list-style-type: none"> • Cash Flow • Utilizzo impianti ad ogni costo

Criteri e metodi di determinazione del prezzo

In questa fase si decidono i criteri ed i metodi per la determinazione dei prezzi. La decisione può ispirarsi a tre famiglie di criteri base, più un quarto che è la loro combinazione.



Criteri e metodi di determinazione del prezzo (ai costi: ROI + Ricarico)

Logica “cost-plus”: al costo unitario viene aggiunto un “margine”

Metodo del ROI

$$\text{Prezzo} = \text{Costo variab.} + \frac{\text{Costi fissi}}{\text{Quantità}} + \frac{\text{Redditività su Cap. Inv.} \times \text{Capitale investito}}{\text{Quantità}}$$

Metodo del ricarico

$$\text{Prezzo} = \left(\text{Costo variab.} + \frac{\text{Costi fissi}}{\text{Quantità}} \right) \times \left(1 + \frac{\text{Ricarico percentuale}}{100} \right)$$

Vantaggi:

- 1) Apparente semplicità
- 2) Comprensibilità

Criteri e metodi di determinazione del prezzo (ai costi: Break-Even)

Per volume (o punto) di Break-Even (o punto di pareggio) si intende quel volume di vendita minimo che l'impresa deve garantirsi per ottenere un determinato obiettivo. Tale obiettivo può essere:

- Il pareggio vero e proprio, ossia $\text{RICAVI TOTALI} = \text{COSTI TOTALI}$
- Un certo livello di redditività obiettivo, o UTILE OPERATIVO^* , ossia $\text{RICAVI TOTALI} = \text{COSTI TOTALI} + \text{UTILE OPERATIVO}^*$

Per calcolare il volume di Break Even è necessario introdurre delle ipotesi semplificative:

- Volume di produzione $X_p = \text{Volume di vendita } X_v = \text{Volume operativo } X$ (in altri termini, non si generano scorte)
- È possibile esprimere i ricavi come $\text{RICAVI TOTALI} = p \times X$
- È possibile scrivere i costi come $\text{COSTI TOTALI} = C_f + C_v \times X$
- L'impresa è monoprodotto

Criteri e metodi di determinazione del prezzo (ai costi: Break-Even)

$$\text{UTILE OPERATIVO}^* = \text{RICAVI TOTALI} - \text{COSTI TOTALI} = p \times X - C_v \times X - C_f = (p - C_v) \times X - C_f = m \times X - C_f$$



1. $\text{UTILE OPERATIVO}^* = 0 \Rightarrow m \times X - C_f = 0 \Rightarrow X_{be} = C_f / m$

2. $\text{UTILE_OPERATIVO_}^* = m \times X - C_f \Rightarrow X_{be} = \frac{\text{UTILE OPERATIVO}^* + C_f}{m}$

Tattiche di prezzo

Si collocano sotto questo nome le prassi operative che riguardano la gestione sul campo del pricing...

Prezzi di listino e prezzi netti

- Manovre sugli sconti
- Vantaggio della non trasparenza ai concorrenti dei propri mezzi

Sconti quantità

- La logica sottostante si riferisce alle economie di scala
- Sono applicati sull'ordine oppure a fine anno

Sconti commerciali

- Sono la contropartita del servizio reso dai canali distributivi o dagli intermediari commerciali

Tattiche di prezzo

Si collocano sotto questo nome le prassi operative che riguardano la gestione sul campo del pricing...

Sconti finanziari

- Collegati al diverso valore del denaro nel tempo. Si praticano sconti se i pagamenti sono effettuati in anticipo rispetto alle condizioni base di listino

Sconti stagionali

- Il prezzo cambia in relazione alla maggiore o minore disponibilità legata alla stagionalità

Prezzi consuetudinari/garantiti

- Sono riferiti a prodotti e servizi ad acquisto ricorrente in modo tale che il cliente ha la certezza del costo per un arco prolungato di tempo

Manovra sul prezzo (dinamica)

Il prezzo non è un dato statico, ma un «meccanismo» adattativo; nel corso del tempo si rende necessario variare o il prezzo di listino o la scala sconti o le condizioni di pagamento in direzione di aumento o riduzione.

- Modificazione della struttura dei costi di produzione
- Volontà di acquisire una più ampia base di clienti a scapito dei concorrenti
- Adeguarsi a ciò che fa un leader di mercato
- Adattarsi ad una domanda cedente