

LE POLITICHE DI PREZZO



PREZZO E EVC

(ECONOMIC VALUE TO THE CUSTOMER)

IL PREZZO È

LA “SINTESI” DEI VANTAGGI DI CUI IL CLIENTE BENEFICIA DALL’INTERO MARKETING-MIX



NON PUÒ TRASCENDERE DAL VALORE CHE IL CLIENTE (O ALTRO SEGMENTO DEL MERCATO), ATTRIBUISCE ALL’UTILIZZO DEL PRODOTTO IN CONSIDERAZIONE DEL RAPPORTO COSTO/BENEFICIO

L’EVC È

IL VALORE OFFERTO DA UN PRODOTTO AD UN CLIENTE PER UNA PARTICOLARE APPLICAZIONE



È CALCOLATO COMPARANDO IL COSTO E I BENEFICI DEL PRODOTTO CON QUELLI DI ALTRO PRODOTTO DI RIFERIMENTO.

SE IL PRODOTTO È VENDUTO A CATEGORIE DI CLIENTI DIFFERENTI O HA APPLICAZIONI DIVERSE, SI POTRANNO AVERE EVC SPECIFICI PER GRUPPI DI CLIENTI O APPLICAZIONI

VANTAGGI

- ACQUISTA UNA PARTICOLARE IMPORTANZA SE APPLICATO A PRODOTTI IL CUI PREZZO D'ACQUISTO RAPPRESENTA SOLO UNA PARTE DEI COSTI PER IL CLIENTE

- AIUTA NELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DI VENDITA CHE CONCENTRI L'ATTENZIONE DEL CLIENTE SUI COSTI TOTALI DELLA VITA ECONOMICA DEL PRODOTTO

- FACILITA LE DECISIONI STRATEGICHE DI PREZZO: IL FORNITORE PUÒ FISSARE IL PREZZO AD UN LIVELLO APPROPRIATO TRA COSTO E EVC PERCEPITO DAL CLIENTE

ELEMENTI PER L'ANALISI DELL'EVC

➤ PER ESAMINARE L'EVC BISOGNA CONSIDERARE:

**PREZZO
D'ACQUISTO**

**COSTI DI
AVVIAMENTO**

COMPRESI TUTTI
I COSTI
ACCESSORI

**COSTI
POST- ACQUISTO**

**VALORE
INCREMENTALE**

CALCOLATI SULLA VITA ECONOMICA DEL BENE E SCONTATI DEL VALORE ATTUALE:

- MANUTENZIONE
- FORMAZIONE TECNICA
- COSTI FINANZIARI
- COSTI OPERATIVI

COMPRENDE CARATTERI TANGIBILI E INSTABILI:

- MAGGIOR PRODUTTIVITÀ DEL CLIENTE
- MAGGIOR AFFIDABILITÀ O QUALITÀ DEL PRODOTTO
- MAGGIORE FLESSIBILITÀ

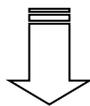
STRATEGIE CON IL CONCETTO DI EVC

➤ E' NECESSARIO PROCEDERE ALLA

SEGMENTAZIONE DEI MERCATI

CONSIDERANDO CON ATTENZIONE ALCUNE VARIABILI CRITICHE:

- INTENSITÀ DELL'USO DEL PRODOTTO
- AMBITO GEOGRAFICO D'USO
- CRESCITA DELL'ATTIVITÀ DEL CLIENTE
- MODALITÀ D'APPLICAZIONE DEL PRODOTTO



CAPIRE L'EVC DI UN PRODOTTO E SAPERE COME ACCRESCERLO È UN CONSIDEREVOLE VANTAGGIO COMPETITIVO

LA DEFINIZIONE DEL PREZZO

- ESSENDO L'EVC IL VALORE RELATIVO DEL PRODOTTO, POTREMMO DEFINIRLO ANCHE COME PREZZO MASSIMO CHE UN CLIENTE INFORMATO E SENSIBILE È DISPOSTO A PAGARE

- L'ANALISI EVC È UTILE NELLA DEFINIZIONE DEL PREZZO IN QUANTO:
 1. PERMETTE DI VALUTARE L'ATTRATTIVITÀ DI UN PRODOTTO IN RELAZIONE AD ALTRI

 2. AIUTA AD IDENTIFICARE I SEGMENTI-OBIETTIVO

- È IMPORTANTE ANCHE DA DOVE SARÀ GENERATA LA REDDITIVITÀ DEL PRODOTTO IN QUESTIONE

RILEVANZA DELLA VARIABILE PREZZO

- È UNA LEVA DEL MARKETING- MIX CARATTERIZZATA DA FLESSIBILITÀ E RAPIDITÀ D'UTILIZZO

- LA SUA RILEVANZA E CRITICITÀ SUL CONFRONTO COMPETITIVO È ENORME

- NELLA SUA DETERMINAZIONE PESANO MOLTO I FATTORI ESOGENI (STRUTTURA DEL MERCATO E CONDIZIONI DELLA CONCORRENZA)

- IL PREZZO HA DOPPIA VALENZA
 1. ECONOMICA
 2. VARIABILE DEL MARKETING- MIX

IL PREZZO PSICOLOGICO

- IL CLIENTE È SENSIBILE AD ALCUNI PREZZI, ANCHE SE TALE PERCEZIONE NON È SEMPRE COSTANTE E STABILE



- OGNI SCOSTAMENTO DA TALI PREZZI PRODUCE UNA RIDUZIONE DELLA DOMANDA

- CUSTOMARY PRICING

- PREZZI “DISPARI”
 - TIPO DI BENESSERE
 - PERCEZIONE PREZZO SCONTATO

- LINEE (FASCE) DI PREZZI

- PRICE AWARENESS

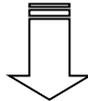
- PRICE CONSCIOUSNESS

- INOLTRE IL PREZZO GIUDA IL GIUDIZIO SULLA QUALITÀ DEL PRODOTTO, SOPRATTUTTO IN CERTE CIRCOSTANZE:

- IL CONSUMATORE NON HA INFORMAZIONI SUFFICIENTI SUL PRODOTTO
- SI PRESUME CHE TRA LA MERCE VI SIANO NOTEVOLI DIFFERENZE QUALITATIVE
- IL RISCHIO CONNESSO ALL’ACQUISTO È ELEVATO
- AL PRODOTTO È COLLEGATO UN BISOGNO DI TIPO SOCIALE (STATUS)

IL PREZZO COME INDICATORE DI VALORE

- IL RUOLO DEL PREZZO NON SI PUÒ PERÒ RIDURRE A SEMPLICE INDICATORE DI COSTO PER L'ACQUIRENTE.



IL MODELLO RAZIONALE DI COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE SUPPONE:

- PERFETTA INFORMAZIONE SUI PREZZI
- L'ACQUIRENTE RIESCA A ELABORARE PERFETTAMENTE LE INFORMAZIONI
- I PREZZI NON INFLUENZANO DESIDERI O SODDISFAZIONI
- PERFETTA INFORMAZIONE SU GUSTI E PREFERENZE

IL CONCETTO DI VALORE

$$\text{VALORE} = \frac{\text{QUALITÀ}}{\text{PREZZO}}$$

$$\text{VALORE} = \frac{\text{QUALITÀ PERCEPITA COME FUNZIONE DEL PREZZO}}{\text{PREZZO}}$$

I PREZZI DI RIFERIMENTO

SONO INFLUENZATI DA:

➤ **PREZZO CORRENTE**

LINEE (FASCE) DI PREZZI

TIPOLOGIA (FASCE) DI PRODOTTI

ORDINE DI PRESENTAZIONE

➤ **PREZZI PASSATI**

➤ **CONTESTO/AMBIENTE**

IN CUI SI SVOLGE L'ACQUISTO

➤ **GLI EFFETTI DI ASSIMILAZIONE CONTRASTO**

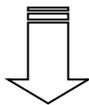
LE PERCEZIONI DEL PREZZO SONO RELATIVE AGLI ALTRI PREZZI E RELATIVI VALORI D'USO

1. VI È UN PREZZO DI RIFERIMENTO PER OGNI LIVELLO DI QUALITÀ/FASCIA DI PRODOTTO
2. IN TORNTO AL PREZZO DI RIFERIMENTO VI È UNA REGIONE DI INDIFFERENZA
3. IL PREZZO DI RIFERIMENTO È UNA MEDIA DI UN RANGE DI PREZZI, E NON COINCIDE CON IL PREZZO CORRENTE Né CON IL LEADER PRICE
4. I CLIENTI NON GIUDICANO UN PREZZO SEPARATAMENTE DAGLI ALTRI

DISCREZIONALITÀ E DETERMINAZIONE DEL PREZZO

➤ LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DIPENDE DA:

1. STRUTTURA DEL MERCATO
2. SENSIBILITÀ DELLA DOMANDA AL PREZZO
3. DIFFERENZIAZIONE DEL SISTEMA D'OFFERTA



L'ELEMENTO CARATTERISTICO DI UN PRODOTTO DIFFERENZIATO STA NELLA POSSIBILITÀ DEL VENDITORE DI AUMENTARE IL PREZZO, ENTRO CERTI LIMITI, SENZA PERDERE LA PREFERENZA DEI PROPRI ACQUIRENTI

➤ INOLTRE BISOGNA CAPIRE A FONDO TRE RELAZIONI:

1. PREZZO-DOMANDA (EFFETTIVA E POTENZIALE)
2. PREZZO-CONCORRENZA (EFFETTIVA E POTENZIALE)
3. PREZZO-STRUTTURA DEI COSTI

DISCREZIONALITÀ E DETERMINAZIONE DEL PREZZO

➤ LE IMPRESE SEGUONO TRE PRINCIPALI ORIENTAMENTI PER FISSARE I PREZZI:

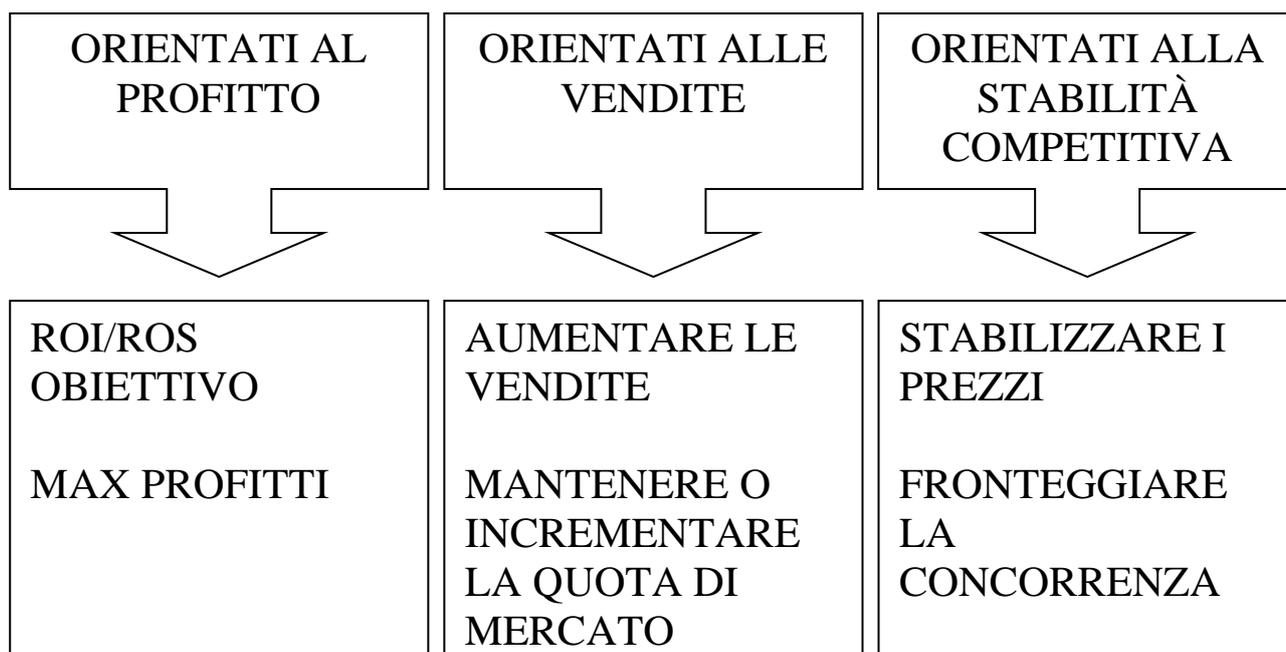
1. ORIENTAMENTO DELLA DOMANDA

2. ORIENTAMENTO ALLA CONCORRENZA

3. ORIENTAMENTO AI COSTI

IN REALTÀ TUTTI I TRE ASPETTI SONO IMPORTANTI E L'ENFASI POSTA, SU UNO PIUTTOSTO CHE SU UN ALTRO, DIPENDE DALLE SITUAZIONI COMPETITIVE CHE L'IMPRESA AFFRONTA E DALLE INFORMAZIONI/ANALISI SVILUPPATE

GLI OBIETTIVI DELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO:



SKIMMING PRICING E PENETRATION

SKIMMING PRICING:

L'AZIENDA TENDE A PREFERIRE UN PREZZO ALTO NEL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO QUANDO:

1. LA DOMANDA È INELASTICA, CIOÈ SA VALUTARE CONCRETAMENTE IL VALORE
2. IL PRODOTTO SI DISTACCA DAI CONCORRENTI O DAI SOSTITUTI IN MODO NETTO
3. IL PRODOTTO È PROTETTO DA BREVETTO
4. C'È IL RISCHIO DI VEDER ENTRARE CONCORRENTI PIÙ GRANDI ENTRO UN TEMPO LIMITATO
5. IL MERCATO È SEGMENTATO (ELITE, ECC)

QUESTO METODO CONSENTE UN RAPIDO PAY BACK E LA POSSIBILITÀ DI AGGIUSTARE IL TIRO, MAN MANO CHE PASSA IL TEMPO

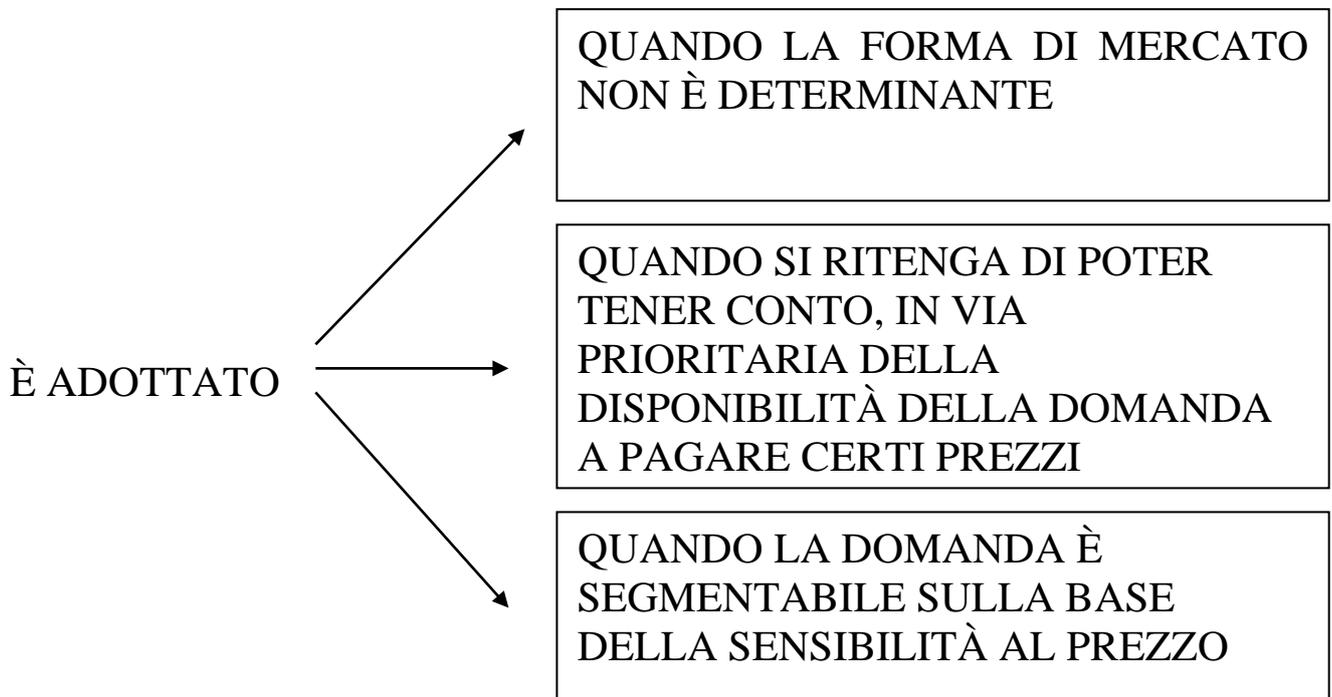
SKIMMING PRICING E PENETRATION

PENETRATION PRICING:

L'AZIENDA TENDE A PREFERIRE UN PREZZO BASSO NEL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO QUANDO:

1. IL PRODOTTO HA MOLTI DIRETTI E INDIRETTI
2. LA DOMANDA È ELASTICA
3. ESISTE LA POSSIBILITÀ DI FORTI RISPARMI PER EFFETTO DI ELEVATI VOLUMI
4. MANCANO SEGMENTI DI DOMANDA ALTI
5. VI È LA MINACCIA DI UNA POSSIBILE ELEVATA CONCORRENZA E IL PRODOTTO NON È PROTETTO DAI CONCORRENTI
6. I PREZZI DIPENDONO MOLTO DAI COSTI, CHE POSSONO ESSERE ABBASSATI RAPIDAMENTE
7. L'AZIENDA VUOLE CONSERVARE LA LEADERSHIP IN TERMINI DI QUOTA DI MERCATO QUANDO IL MERCATO ENTRERÀ I FASE DI SVILUPPO
8. QUANDO IL RISCHIO DI UN PREZZO ALTO PUÒ RIBALTARSI SU ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA
9. L'IMMAGINE È MEDIA
10. LA VOCAZIONE AZIENDALE È VERSO PREZZO BASSI

ORIENTAMENTO DELLA DOMANDA



SONO ORIENTATI ALLA DOMANDA I PREZZI:

- SOGLIA (ES: PRODOTTI D'IMPULSO)
- PSICOLOGICI
- PROMOZIONALI (ES: PrOVA D'USO, ECC)
- PER PRODOTTI "BRANDED" VS. "UNBRANDED" (ES: PELATI, ABBIGLIAMENTO, ECC)

TALI PREZZI POSSONO:

- ORIENTARSI AL PREZZO "VINCOLO" FISSATO DALLA DOMANDA
- ORIENTARSI AL CLIENTE E AL SUO (INTERO) PROCESSO D'ACQUISTO:
 - ANALISI DEL VALORE
 - ANALISI EVC
 - ANALISI DEL RUOLO PSICOLOGICO DEL PREZZO

ORIENTAMENTO ALLA CONCORRENZA

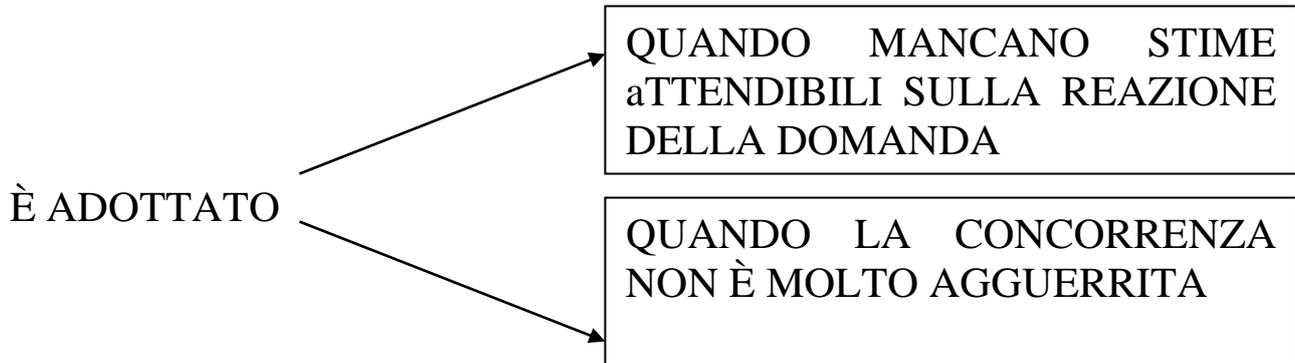
➤ I PREZZI SONO FISSATI BASANDOSI PREVALENTEMENTE SUL COMPORTAMENTO DELLA CONCORRENZA A CAUSA DEGLI ELEMENTI SEGUENTI:

- RELAZIONI QUOTE DI MERCATO/ROI
- IMPORTANZA E CRITICITÀ DEI PREZZI RELATIVI
- POTERE DI MERCATO
- QUANDO LA FORMA DI MERCATO PONE IN PRIMO PIANO I FENOMENI COMPETITIVI

➤ LE PRINCIPALI FORME ASSUNTE DAI PREZZI FONDATI SULLA CONCORRENZA:

1. PARITÀ CON LA CONCORRENZA (ES: BENZINE, GIORNALI, ECC)
2. PREMIUM O DISCOUNT PRICING = PREZZI PIÙ ALTI O PIÙ BASSI DEI CONCORRENTI IN VIRTÙ DI VANTAGGI DIFFERENZIALI (POSITIVI O NEGATIVI) PERCEPITI (ES: DISCOUNT, MIVER, PREMIUM, KRAFT)
3. PREZZO GIUDA O PREZZO TRAINATO (ES: FIAT VS. MARCHE ESTERE)

ORIENTAMENTO AI COSTI



SI APPLICA CON UNO DEI SEGUENTI METODI:

- COST-PLUS PRICING
- BREAK-EVEN ANALYSIS
- RITORNO ATTESO

È INEVITABILE CHIEDERSI QUANTE UNITÀ SI POSSONO VENDERE AI VARI LIVELLI DI PREZZO (IN FUNZIONE DELLA DOMANDA)

ORIENTAMENTO AI COSTI

PER DETERMINARE IL PREZZO BISOGNA CONSIDERARE I SEGUENTI FATTORI:

1. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI
2. ANALISI DELLA DOMANDA DI MERCATO PREVISTA PER IL PRODOTTO
 - PREZZO ATTESO
 - STIMA DELLE VENDITE PER DIVERSI LIVELLI DI PREZZO
3. STIMA DEI COSTI
 - ANDAMENTO DEI COSTI (CF E CV) A DIVERSI LIVELLI DI PRODUZIONE
4. ANALISI DEI PREZZI E DELL'OFFERTA DELLA CONCORRENZA
REAZIONI PREVEDIBILI AD UNA MANOVRA DEI PREZZI
5. SCELTA DEL METODO DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO
 - COST-PLUS PRICING
 - BEP + OBIETTIVO DI PROFITTO
 - VaLORE PERCEPITO
 - PARITÀ COMPETITIVA
6. SCELTA DEL PREZZO DEFINITIVO