



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Il prezzo

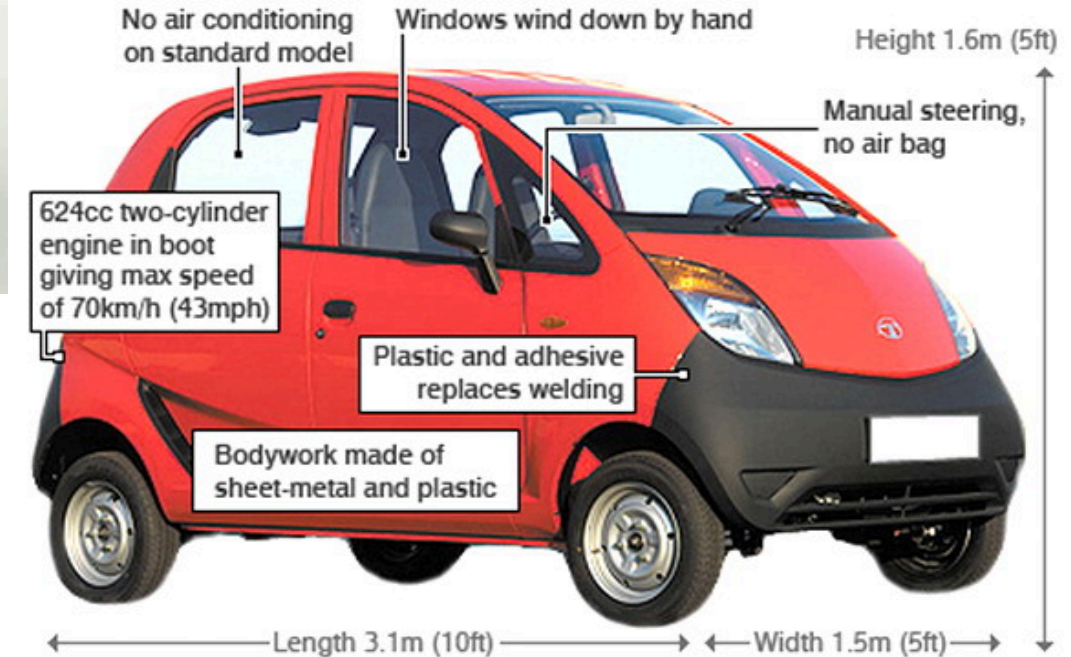


Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Tata Nano



## WHAT MAKES THE TATA NANO SO CHEAP?





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# I numeri e le caratteristiche della Nano

- 1700 € (nel 2003 il prezzo atteso era di 4000)
- Quello che non c'è non si rompe
- Quello che non c'è non pesa
- Quello che non c'è non costa



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Il prezzo per il consumatore

Valore (monetario e non) di ciò che si riceve  
come prestazione (bene/servizio)

- È funzione non solo degli attributi propri del prodotto ma di come viene percepito in termini di:
  - Marca e comunicazione
  - Confronto concorrenza
  - Modalità possesso
- Include sacrifici monetari e non (luogo di reperimento, costi di mobilità, ecc.)
- Il costo del prodotto si deve adattare al prezzo che il mercato è disposto a pagare (importante per la progettazione ex novo)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il prezzo per il consumatore (2)

- È conveniente se:
  - esborso monetario < valore percepito
- È un importante elemento di valutazione dell'offerta ma quasi mai l'unico
- Spesso rappresenta un fattore di valutazione della qualità



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Il prezzo

- Per l'impresa
  - Incide su domanda (definizione) e profitti (situazione competitiva dell'impresa)
  - Elemento del marketing mix (concorre a determinare la percezione di valore insieme ad altri attributi)
- Per il distributore
  - È il valore che aggiunge alla marca, alla garanzia, ai servizi, all'imballaggio...
- Per la società
  - È il meccanismo base di regolazione tra la domanda e l'offerta



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# L'importanza del prezzo





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il pricing nel marketing

- Deve essere vantaggioso per il venditore e per il consumatore
  - Il prezzo accettabile dal consumatore
- Considera i vari attori del mercato e lo Stato (per gli aspetti sociali)
- Il punto di partenza è il prezzo accettabile dal consumatore
- Il ruolo dei costi è relativo alla verifica di validità della scelta
- L'impresa considera l'intera successione di prezzi del ciclo distributivo





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# La fissazione del prezzo





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# LA DOMANDA L'ELASTICITA'

$$\textit{Elasticità} = \frac{\% \text{ variazione domanda}}{\% \text{ variazione prezzo}}$$

- Tre situazioni:
  - Elasticità  $> 0$
  - Elasticità  $< 0$
  - Elasticità  $= 0$
- Misura la sensibilità al prezzo
- Non è da considerare costante



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# I fattori di percezione del p. nella domanda

- Fattori di percezione del prezzo
  - Attributi del prodotto, immagine della marca e del PDV, esperienze precedenti, prezzo di prodotti sostituti e complementari, politiche dei concorrenti
- Per influenzare la percezione l'impresa:
  - Mantiene fisso il prezzo per un lungo periodo di tempo (impoverimento del prodotto)
  - Fissa dei prezzi limite (€ 0,99 - € 990,00) oppure € 1,00 - 1.000,00)
  - Fissa dei prezzi per linea di prodotto
  - Riduce i prezzi – prezzi civetta
  - Sconti



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# La concorrenza

- Allineamento dei prezzi a meno della differenziazione
  - Confronto competitivo
  - Non price competition
  - Difficoltà ad alzare prezzi bassi





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# I costi

- Valutazione della convenienza dei prezzi
  - per il consumatore e per l'impresa
  - $(p \times q) - c = u$
- Problemi:
  - Conoscenza del binomio prezzo-quantità
  - Conoscenza dei costi connessi al livello di produzione
  - Il problema: come allocare i costi fissi?
  - Nella pratica: costi variabili totali + una quota di costi fissi
- Margine complessivo accettabile
- Alcuni metodi:
  - Costo pieno
  - Cost plus
  - Break even point



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# I costi

- Fissi (o generali)
  - Costi che rimangono costanti indipendentemente dai livelli di produzione o di vendita (es.: spese d'affitto, riscaldamento, interessi, stipendi, ..., indipendentemente dai risultati ottenuti)
- Variabili
  - Costi che variano al variare della produzione (materiali, imballaggi, componenti). Il loro totale varia al variare delle unità prodotte
- Costi totali:
  - Somma dei costi fissi e variabili per ogni livello di produzione
- Costo medio:
  - costo per unità ed un determinato livello di produzione ( $= CT/u.$  prodotte)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Metodi di pricing basati sui costi



# Metodo del cost-plus pricing

- Il metodo consiste nel calcolare il costo di produzione del prodotto comprese le quote dei costi di struttura e di R&D, per sommare una percentuale fissa di profitto

Voce	Costo unitario (€)
Costo del lavoro	2.52
Materiali	4.32
Energia elettrica	0.27
Costi unitari per attrezzature (x 20 mila unità)	1.78
Struttura	3.43
<b>Costo di produzione totale per unità</b>	<b>12.32</b>
Margine di profitto 20%	2.46
<b>Prezzo</b>	<b>14.78</b>





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Criticità del Cost plus

- Non tiene conto della reazione dei clienti
  - Se percepito come troppo alto non si venderà
  - Al contrario se percepito come basso, rischio: stock-out



# Mark Up pricing

- Simile al cost plus, applicato tipicamente dai distributori
- Una catena distributiva acquista quantità rilevanti ed applica al prezzo d'acquisto una percentuale fissa (mark up) per determinare il prezzo di vendita
- Mark Up vs. margine:
  - Il mark up viene calcolato sul prezzo pagato dal rivenditore
  - Il margine viene calcolato sul prezzo di vendita del rivenditore



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Mark Up vs. Margine

Voce	Valore
Prezzo d'acquisto	4.00
Mark Up del 25% di 4.00	1.00
Prezzo di vendita	<b>5.00</b>
Margine del 20% di 5.00	1.00
Prezzo d'acquisto	<b>4.00</b>



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il metodo del profitto obiettivo (ROI)

- Consiste nel fissare il prezzo che consente di realizzare una determinata redditività sul capitale investito

$$P = \frac{Cu + (ROI \cdot Ki)}{u.vendute}$$



## Metodo del profitto obiettivo

- Il produttore di tostapane ha i seguenti costi:
  - $C_v(u) = 10\text{€}$
  - $C_f = 300.000$
  - $V_a = 50.000$
  - $I = 1.000.000$
  - ROI: 20%

$$C_u = 500.000 + 300.000 = 800.000 / 50.000 = 16\text{€}$$

$$P = 16\text{€} + \frac{(0.20 \cdot 1.000.000)}{50.000} = 20\text{€}$$



## L'analisi del punto di pareggio (Break-even point)

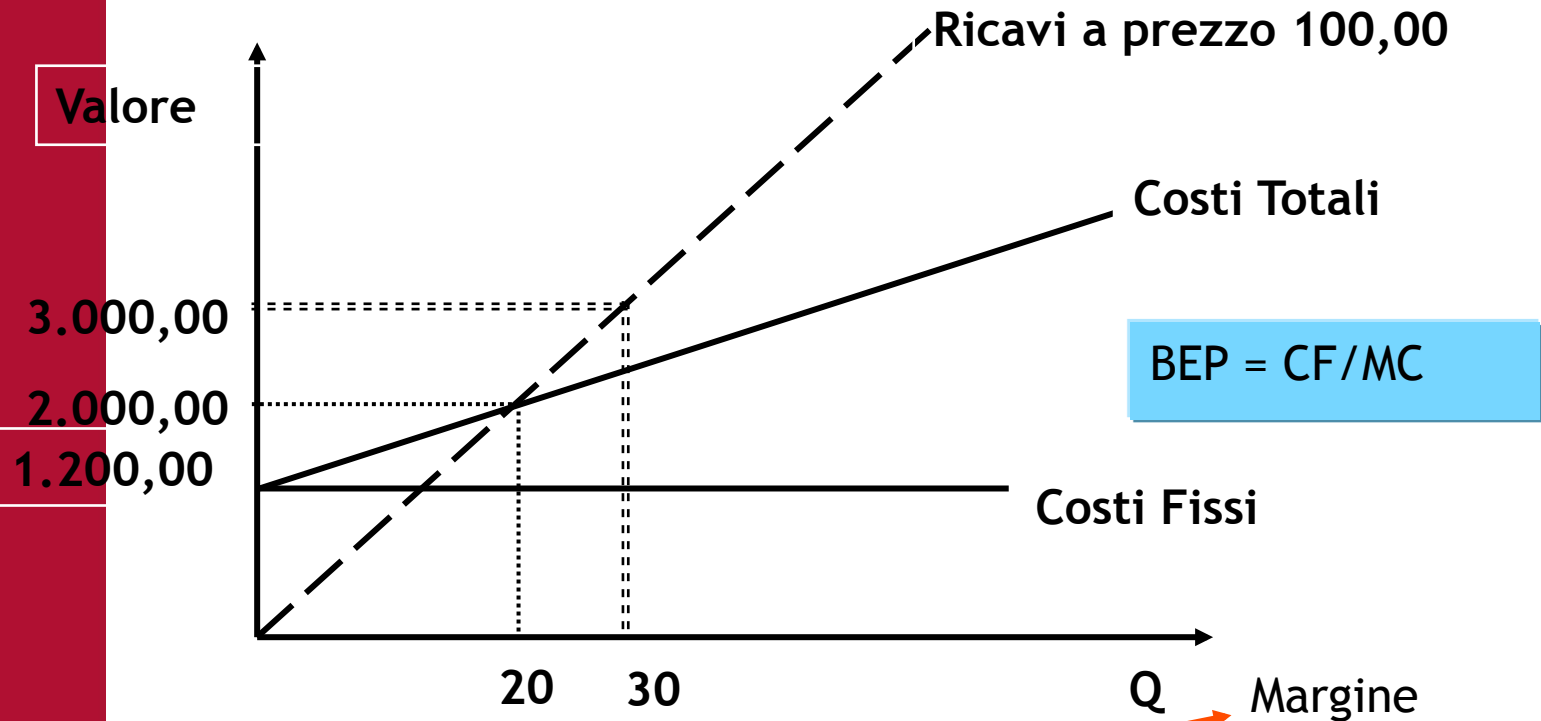
- L'impresa cerca di stabilire il prezzo al quale può raggiungere il punto di pareggio/il profitto desiderato.
- Previsione del costo e del ricavo totale per vari volumi di vendita
- Es.:
  - Costi Fissi: 300.000€
  - Costi variabili: 10€
  - Prezzo: 20€

$$BEP = \frac{CF}{(P - CV)} = \frac{300.000 \text{ €}}{20 \text{ €} - 10 \text{ €}} = 30.000 u$$



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# BREAK-EVEN POINT



Esempio CF 1200,00 P 100,00€ CV 40,00

$1200,00 / 60,00 = 20$

→ Vendendo 30 l'utile è di 600,00



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Metodi di pricing basati sulla domanda





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Customary pricing

- Metodo di determinazione del prezzo che offre al cliente un prodotto al medesimo prezzo a cui è stato sempre fornito
- Es.: pricing fisso per il traffico telefonico (modulazione della quantità di minuti)
- Viene adottato per evitare di modificare con troppa frequenza i prezzi



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Metodo del valore percepito

- Metodo di fissazione del prezzo in base agli elementi che influiscono sulla percezione di valore
- Tipicamente le variabili del marketing mix diverse dal prezzo vengono utilizzate per accrescere questo valore
- Tipicamente:
  - Immagine del prodotto
  - Affidabilità del canale distributivo
  - Garanzia di qualità
  - Assistenza al cliente
  - Reputazione
  - Fiducia
  - Brand



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Metodo del valore

- Consiste nel praticare prezzi bassi per un'offerta di qualità al fine di acquisire clienti fedeli
- Il caso Wal Mart (e/o Ikea)
  - La strategia: servire i piccoli centri (K mart e Gibson solo centri urbani)
  - Contenere i costi per praticare prezzi più bassi dei negozianti: Self-service, diminuzione del margine per prodotto
- Implicazioni: riesame e organizzazione delle attività di impresa (compressione dei costi)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Metodi basati sul valore percepito

- Definizione del prezzo in base alla percezione dell'acquirente e NON in base ai costi del produttore
- In questo caso l'impresa non può prima progettare il prodotto, il programma di marketing e poi fissare il prezzo
- Al contrario il prezzo viene definito prima della progettazione e della definizione del marketing mix



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Le strategie di prezzo



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Obiettivi della strategia di prezzo

- Incrementare il tasso d'acquisto della classe di prodotto stimolando la domanda primaria
- Allargare la domanda ai non utilizzatori riducendo il prezzo per consentire loro di acquistare il prodotto
- Mantenere gli attuali clienti, cercando di contrastare l'azione della concorrenza, sia con aumenti, sia con diminuzioni di prezzo
- Mantenere i clienti più redditizi, abbandonando quelli maggiormente costosi per l'impresa
- Attrarre nuovi consumatori utilizzando come arma il prezzo
- Attrarre nuovi clienti sulla base della qualità mantenendo elevato il prezzo



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Obiettivi principali

- Sopravvivenza
- Ritorno sull'investimento (ROI)
- Acquisizione/mantenimento di quote di mercato
- Generazione di un determinato flusso di cassa
- Sostegno a una leadership qualitativa



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Il posizionamento sulla base del segmento di prezzo

- Fascia alta
  - Strategia di alta immagine e di elevati profitti. Punta sulla qualità del prodotto-servizio, il prestigio di marca
  - E' la meno sensibile al prezzo
  - Bassi volumi, elevati margini unitari
- Fascia media
  - Volumi più consistenti, economie di scala
  - Trainati da quelli di fascia alta
- Fascia bassa
  - Concorrenza più intensa, bassi margini unitari, alti volumi di vendita





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Strategie di scrematura

- Fissare un prezzo elevato nella fase iniziale di commercializzazione di un prodotto per “scremare” i ricavi dal mercato in modo graduale
- Es.: HDTV 28” in Giappone:
  - 1990: 43mila\$
  - 1993: 6000\$
  - 2001 (40”): 2000\$
  - Oggi: meno di 1000\$
- Questa strategia consente di ottenere il massimo livello di ricavi da ciascun segmento di mercato
- Condizioni:
  - Immagine di marca
  - Dimensioni del mercato



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Strategie di penetrazione del mercato

- Prezzo iniziale basso che consenta di penetrare il mercato in profondità ed in tempi brevi (obiettivo: quote)
- Alti volumi di vendita comprimono i costi che a loro volta consentono di ridurre i prezzi ulteriormente



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# I prezzi della linea

- Le imprese solitamente sviluppano intere linee di prodotti
- Nella definizione dei prezzi della linea, l'impresa deve stabilire fasce di prezzo entro la stessa linea in modo da:
  - Tener conto delle differenze di costo tra i vari prodotti della linea
  - Tener conto della valutazione dei clienti delle varie caratteristiche dei prodotti
  - Tener conto dei prezzi della concorrenza



Università

YouTube – deadmau5 ft Rob Swire – Ghosts 'n' Stuff OUT NOW!

### 13": 2.26GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
2GB di Memoria  
Disco rigido da 160GB<sup>1</sup>  
SD card slot  
Batteria da 7 ore integrata<sup>2</sup>  
Processore grafico NVIDIA GeForce  
9400M

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 1.149,00**

o solo € 37,84 al mese†

Seleziona

### 13": 2.53GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
4GB di Memoria  
Disco rigido da 250GB<sup>1</sup>  
SD card slot  
Batteria da 7 ore integrata<sup>2</sup>  
Processore grafico NVIDIA GeForce  
9400M

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 1.399,00**

o solo € 46,07 al mese†

Seleziona



13" | 15" | 17"

### 15": 2.53GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
4GB di Memoria  
Disco rigido da 250GB<sup>1</sup>  
SD card slot  
Batteria da 7 ore integrata<sup>2</sup>  
Processore grafico NVIDIA  
GeForce 9400M

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 1.599,00**

o solo € 52,66 al mese†

### 15": 2.66GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
4GB di Memoria  
Disco rigido da 320GB<sup>1</sup>  
SD card slot  
Batteria da 7 ore integrata<sup>2</sup>  
NVIDIA GeForce 9400M +  
9600M GT con 256MB

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 1.799,00**

o solo € 59,24 al mese†

### 15": 2.8GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
4GB di Memoria  
Disco rigido da 500GB<sup>1</sup>  
SD card slot  
Batteria da 7 ore integrata<sup>2</sup>  
NVIDIA GeForce 9400M +  
9600M GT con 512MB

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 2.099,00**

o solo € 69,12 al mese†

### 17": 2.8GHz

Processore Intel Core 2 Duo  
4GB di Memoria  
Disco rigido da 500GB<sup>1</sup>  
ExpressCard/34 slot  
Batteria da 8 ore integrata<sup>2</sup>  
NVIDIA GeForce 9400M +  
9600M GT con 512MB

Spedizione: 24 ore  
Consegna gratuita

**€ 2.299,00**

o solo € 75,71 al mese†



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# La manovra dei prezzi - strategie

Strategia	Descrizione
Sconti e abbuoni	Riduzioni di prezzo tese a premiare i clienti per un determinato comportamento (es. pagamento tempestivo, promozione del prodotto)
Discriminazione dei prezzi	Differenziazione dei prezzi in funzione delle differenze dei clienti, dei prodotti, della localizzazione geografica
Prezzi psicologici	Ridefinizione dei prezzi in funzione dell'impatto psicologico desiderato
Prezzi promozionali	Riduzioni temporanee dei prezzi finalizzate all'incremento delle vendite nel breve termine
Prezzi geografici	Modifiche dei prezzi in base all'ubicazione dei clienti
Prezzi internazionali	Modifiche dei prezzi per operare su mercati internazionali



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Gli sconti

- **Quantità**
  - Sconti per i clienti che acquistano quantità significative
- **Assortimento**
  - Per stimolare l'acquisto di più prodotti in gamma
- **Cumulativi**
  - Sconto fine anno
- **Finanziari (di cassa)**
  - Per pagamenti in tempi inferiori rispetto alle normali condizioni di vendita
- **Commerciali (o di canale)**
  - Sconti per diversi operatori di canali più o meno articolati
- **Promozionali**
  - Momentaneo ribasso del prezzo per “invogliare” all'acquisto
- **Di collaborazione**
  - Sconti per vetrine, iniziative promozionali congiunte, ... (es. Volantino, aperture, ...)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Discriminazione di prezzo

- Lo stesso prodotto o servizio è venduto a due o più prezzi diversi, sebbene i costi siano costanti ed uniformi
- Discr. Basata sulla clientela
  - Diverse categorie di clienti pagano diversamente (es.: musei)
- D. basata sulla versione di prodotto (differenze di prezzo indipendenti dai costi)
  - Modifiche marginali al prodotto i cui costi non giustificano il differenziale di prezzo tra versioni
- D. basata sul tempo
  - Differenze nei prezzi praticati in stagioni, mesi, giorni, ore di acquisto (es.: biglietti aerei)
  - Es.: Continental Airlines 2000 voli/g, ciascuno tra 10 e 20 prezzi diversi



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Yield Management

- Perché il vostro vicino di aeroplano ha pagato il biglietto la metà rispetto a voi?
- Perché la camera prenotata last minute costa meno di quella prenotata sei mesi prima?
- **Yield management**
  - Processo mediante il qual il “tipo giusto” di capacità viene destinato al tipo giusto di clientela
  - Al prezzo giusto
  - Con il costo giusto
  - Per **massimizzare le entrate o il rendimento**
- Necessariamente, lo YM esiste in quanto è limitata la capacità di servire i clienti





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Sabre – American Airlines





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Il caso delle compagnie aeree

- Revenue management. Elementi fondamentali:
  - Capacità relativamente fissa
  - Mercato segmentabile chiaramente
  - Il servizio non può essere stoccato
  - I servizi vengono venduti in anticipo
  - Domanda variabile



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Sistemi operativi di Yield Management

- Problematiche:
  - Struttura di prezzo che deve apparire logica al cliente
  - Capacità produttiva: sconti per stimolare la domanda nei periodi di fiacca o sconti per spostare la domanda da periodi di congestione
  - Riserve di capacità e preparazione del personale