

SODDISFARE LE OPPORTUNITÀ DI MARKETING

Capitolo 15 Le strategie di definizione dei prezzi

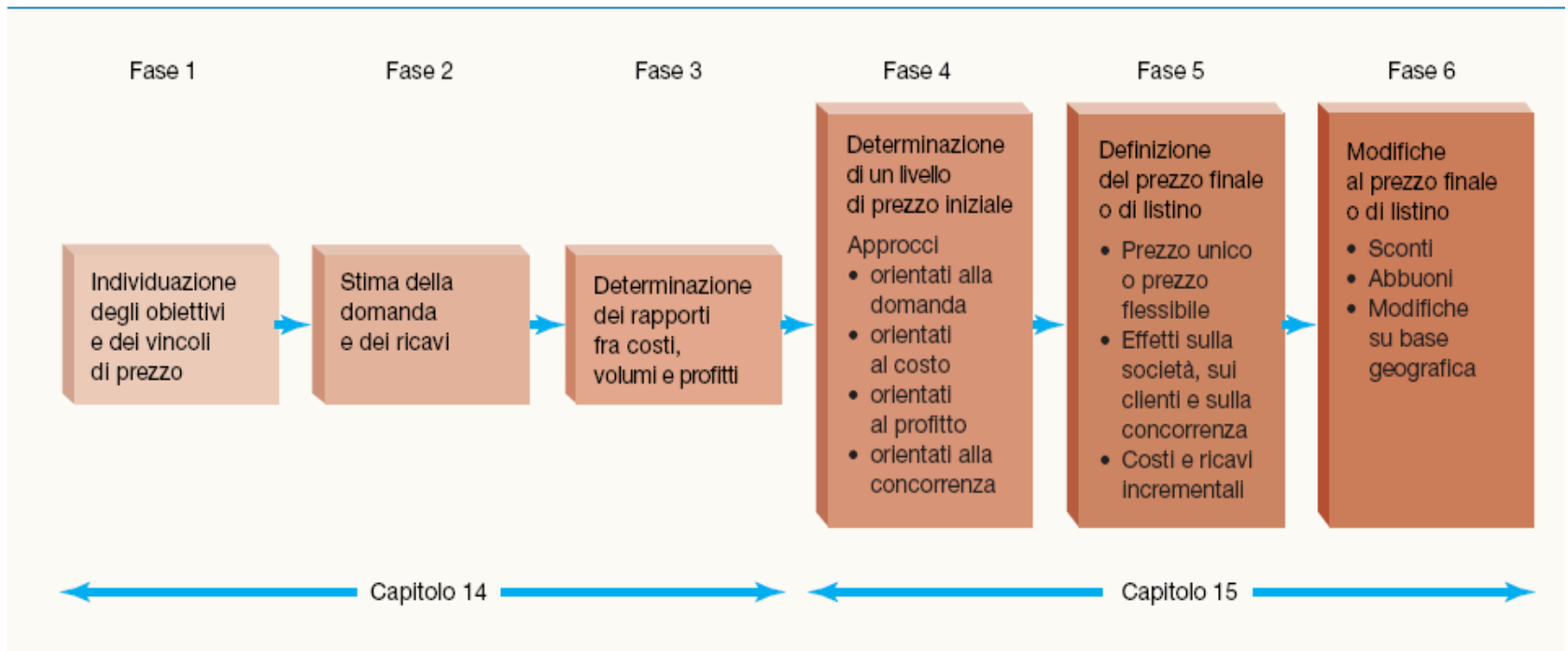


Figura 15.1 Le fasi nel processo di determinazione dei prezzi.

FASE 4: METODI PER LA FISSAZIONE DEL PREZZO INIZIALE

Per fissare il prezzo di un prodotto il responsabile marketing deve individuare un livello di prezzo iniziale come base di partenza.

- 1. *ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA***
- 2. *ORIENTAMENTO AL COSTO***
- 3. *ORIENTAMENTO AL PROFITTO***
- 4. *ORIENTAMENTO ALLA CONCORRENZA***

Orientamento alla domanda

1. **Prezzo di scrematura** (*elevato in un primo momento*)
2. **Prezzo di penetrazione** (*prezzo iniziale basso per entrare nel mercato*)
3. **Prezzo di prestigio**
4. **Price lining** (*definizione del prezzo di una linea di prodotti per fasce*)
5. **Prezzo psicologico** (*Esempio: 9,99*)
6. **Prezzo obiettivo** (*il prezzo viene stabilito in base a quanto il consumatore sia disposto a pagare*)
7. **Bundle pricing** (*vendere due o più prodotti ad un unico prezzo*)
8. **Yield management** (*il prezzo viene determinato avendo come obiettivo il miglioramento dello sfruttamento della capacità produttiva*)

Orientamento ai costi

Il prezzo verrà deciso considerando i costi di produzione, distribuzione e vendita, nonché aggiungendo a questi un ricarico sufficiente a coprire i costi generali e raggiungere un obiettivo utile.

- 1. Metodo del mark-up standard** *(si aggiunge una percentuale fissa al costo di tutti gli articoli appartenenti ad una categoria)*
- 2. Metodo del cost-plus** *(si aggiunge al costo unitario totale di un bene o servizio uno specifico importo)*
- 3. Metodo basato sulle economie scala e di apprendimento**

...orientamento ai costi

3. Metodo basato sulle economie scala e di apprendimento

Nel determinare il prezzo di un bene o servizio l'impresa dovrà considerare due fenomeni che influenzano la struttura dei costi: economie di scala e economie di apprendimento.

ECONOMIE DI SCALA: riduzione del costo medio di produzione al crescere della quantità prodotta; maggiore è il numero di unità prodotte, più i costi fissi vengono spalmati andando a ridurre l'impatto che generano su ogni singola unità.

ECONOMIE DI APPRENDIMENTO: l'esperienza che l'azienda possiede favorisce la riduzione degli sprechi di risorse, standardizzando i processi e recuperando efficacia

Orientamento al profitto

L'orientamento al profitto nella determinazione dei prezzi si basa sul bilanciamento di costi e ricavi.

- 1. Metodo del profitto obiettivo:** si basa su uno specifico obiettivo annuale di profitto in relazione a un determinato volume di vendite
- 2. Metodo del *Return On Sales* obiettivo:** usato dalle imprese, finalizzato all'ottenimento di una certa percentuale di profitto rispetto alle vendite
- 3. Metodo del *Return On Investment* obiettivo:** usato dalle imprese per fissare prezzi che permettano di raggiungere annualmente determinati obiettivi di utile sul capitale investito

Orientamento alla concorrenza

L'orientamento alla concorrenza nella determinazione dei prezzi fa sì che ci si basi prevalentemente sulle azioni poste in essere dai concorrenti perché gli stessi determinano maggiormente i vincoli di comportamento

- 1. Prezzo di consuetudine** (*prezzo imposto; es. Swatch*)
- 2. Metodo basato sul prezzo di mercato:** il prezzo può essere fissato a un livello inferiore, uguale o superiore a quello fissato da un concorrente
- 3. Prezzo civetta:** viene applicato dai negozi al dettaglio, al di sotto di quello abituale, al fine di attirare l'attenzione dei consumatori e portarli alla visita del punto vendita.

FASE 5:DEFINIZIONE DEL PREZZO FINALE O DI LISTINO

Politica di prezzo fisso: determinazione di un unico prezzo per tutti gli acquirenti di un bene o servizio

Politica di prezzo flessibile (o dinamico): i prezzi vengono fatti variare a seconda di chi acquista il prodotto e della situazione in cui viene venduto *(esempio di negozi di generi alimentari che prima della chiusura applicano prezzi differenti)*

EFFETTI DELLE DECISIONI DI PREZZO

Una volta fissato il prezzo finale, andranno valutati gli effetti su:

- **Impresa** (*esempio della impresa che commercializza più beni*)
- **Clienti** (*come il prezzo ne influenza la percezione e le aspettative*)
- **Concorrenti** (**guerra dei prezzi**; *le decisioni di prezzo influenzano il comportamento dei concorrenti che possono decidere di variare a loro volta i prezzi dei loro prodotti*)

FASE 6: MODIFICHE AL PREZZO FINALE O DI LISTINO

Il processo che porta alla definizione del prezzo finale è il medesimo, indipendentemente dalla tipologia di prodotto.

Una volta fissato il prezzo, sarà necessario utilizzare alcune tecniche per modificarlo al verificarsi di determinate situazioni.

Le variazioni di prezzo sono riconducibili a:

- **Sconti**
- **Abbuoni**
- **Aree di mercato servite**

... modifiche al prezzo finale o di listino

Gli **sconti**, riduzioni sul prezzo di listino, possono essere:

- sulla quantità
- sconti stagionali
- sconti commerciali
- sconti per pagamento in contanti

... modifiche al prezzo finale o di listino

Gli **abbuoni**, riduzioni di prezzo di listino concesse agli acquirenti che mettono in pratica un certo tipo di attività, possono essere:

- per permuta
- Promozionali (premi per clienti che aderiscono a particolari iniziative)

... modifiche al prezzo finale o di listino

Le **modifiche dei prezzi su base geografica**, variazioni di prezzo di listino in virtù della localizzazione dei propri clienti, prevedono sue varianti:

- prezzo di origine uniforme (*prezzo di origine con l'aggiunta del costo di trasporto*)
- prezzo di consegna uniforme (*l'impresa fa pagare lo stesso sovrapprezzo per il trasporto a tutti i clienti, indipendentemente dalla loro localizzazione*)

ASPETTI LEGALI IN MERITO ALLA FISSAZIONE DEI PREZZI

Le decisioni di determinazione dei prezzi sono state regolamentate poiché generano effetti sui consumatori.

Si pensi a: obbligo di pubblicizzazione dei prezzi, le limitazioni alle vendite promozionali sottocosto, il divieto per i produttori di imporre i prezzi di vendita ai rivenditori, ...

ASPETTI LEGALI IN MERITO ALLA FISSAZIONE DEI PREZZI

- **PRICE FIXING:** accordo tra aziende riguardo alla fissazione di un prezzo di un prodotto
- **PREZZI INGANNEVOLI** (*si pensi alla vendita di prodotti 3x2*)
- **PREZZI PREDATORI** (*si fissano prezzi talmente bassi tali da costringere il concorrente ad uscire dal mercato, successivamente si procede a rialzarli per porsi in una condizione di monopolio*)
- **DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI**

DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI

È una pratica che consiste nell'operare dei ricarichi diversi sui costi di produzione di uno stesso bene in base alla tipologia di consumatore, senza che ciò abbia giustificazione.

Può consistere nell'applicare prezzi diversi a vari consumatori per uno stesso bene o far pagare lo stesso prezzo a tutti i consumatori nonostante il costo di produzione del bene sia differente.

Se le differenze nei prezzi fatti pagare ai consumatori riflettono le differenze di costo sostenute dalle imprese si parlerà di *differenziazione*, altrimenti si tratta di *discriminazione*.

DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI

