

**Corso di
GESTIONE DEL MARKETING NELLE IMPRESE
AGROINDUSTRIALI**

Marketing Mix - PREZZO

Erika Pignatti
Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie
A.A. 2007-2008

30/11/2007

1

Le decisioni di prezzo

- ⌘ Per molte imprese è un dato di mercato, non influenzabile dall'impresa
- ⌘ Per altre la decisione sul prezzo fa parte delle scelte strategiche; deriva dall'impostazione del marketing strategico e rappresenta una decisione chiave che condiziona il successo della strategia adottata (impresa con potere di mercato)

30/11/2007

2

Il prezzo

- ⌘ Ottica finanziaria: decisioni sul prezzo condizionate esclusivamente dalla considerazione dei vincoli di costo e di redditività
- ⌘ Evoluzione: gli scompensi a livello economico e competitivo (inflazione, costi materie prime, controllo dei prezzi, tassi d'interesse, concorrenza dei paesi a recente industrializzazione, riduzione del potere d'acquisto) hanno indotto a modificare la visione

30/11/2007

3

Ruolo del prezzo

- ⌘ mezzo di stimolo e interazione con la domanda
- ⌘ segnale di qualità
- ⌘ fattore di redditività
- ⌘ Scelta di una strategia di prezzo: implica **coerenza interna** (rispetto dei vincoli di costo e di redditività) e **coerenza esterna** (considerazione della sensibilità al prezzo dei clienti del segmento target e del prezzo dei prodotti concorrenti). Coerenza con le scelte di posizionamento e di distribuzione

30/11/2007

4

Prezzo: fattori determinanti

- ⌘ Vincoli di costo
- ⌘ Vincoli di redditività
- ⌘ Capacità di acquisto del mercato e sensibilità al prezzo da parte del target
- ⌘ Prezzo dei prodotti concorrenti
- ⌘ Posizionamento del prodotto
- ⌘ Strategia di distribuzione

30/11/2007

5

Il prezzo

- ⌘ Espressione monetaria del valore
- ⌘ Comportamento d'acquisto: sistema di scambio tra ricerca di soddisfazioni e sacrifici (monetari + non monetari)
- ⌘ Per il **cliente**: il prezzo misura l'intensità del bisogno, e la quantità e la natura delle soddisfazioni attese
- ⌘ Per il **venditore**: il prezzo misura il valore dei fattori che hanno contribuito alla realizzazione del prodotto + il profitto che si intende realizzare

30/11/2007

6

Il prezzo

- ⌘ Prezzo inteso come quantità di denaro ceduta per acquistare una certa quantità di beni/servizi
- ⌘
$$\text{Prezzo} = \frac{\text{quantità di denaro ceduta dal cliente}}{\text{quantità di beni ceduta dal venditore}}$$
- ⌘ La definizione non descrive in modo completo il sacrificio sostenuto, né la soddisfazione ottenuta (le due quantità misurano solo parzialmente sacrifici e soddisfazioni)

30/11/2007

7

Il prezzo

- ⌘ Il prodotto rappresenta per il cliente un paniere di attributi o di valori, oggettivi e percepiti
- ⌘ Il prezzo è dunque il valore assunto dall'insieme di tali vantaggi agli occhi del cliente

30/11/2007

8

Prezzo: percezione dipendente dal ruolo

⌘ Acquirente

⌘ Pagante

⌘ Utilizzatore / Consumatore

⌘ Prezzo = controparte dell'insieme delle soddisfazioni offerte; fissato in funzione dell'utilità globale percepita dal cliente

30/11/2007

9

Prezzo vs. Valore vs. Costo

⌘ Valore totale del prodotto

☒ Funzione di base

☒ Vantaggi oggettivi + Vantaggi
perceptivi

30/11/2007

10

Prezzo vs. Valore vs. Costo

Costo totale di acquisizione del prodotto

- ☒ Corrispettivo pagato
- ☒ termini di scambio (pagamento, consegna, servizi post-vendita, ecc.)
- ☒ costi di transazione e di riconversione
- ☒ Costi di trasferimento per il cliente-acquirente (specie se le caratteristiche del prodotto sono legate ad un fornitore specifico): costi di modifica dei prodotti esistenti; cambiamento nelle abitudini d'uso; investimenti per il nuovo utilizzo dei prodotti; costi di riorganizzazione e psicologici di cambiamento

30/11/2007

11

Prezzo: compromesso tra benefici e costi

⌘ denaro ceduto / beni ricevuti

☒ (visione miope)

Visione allargata:

⌘ Prezzo = $\frac{\text{insieme dei sacrifici monetari e non m.}}{\text{insieme delle soddisfazioni ottenute}}$

⌘ Consumatore: Disponibilità a pagare (DAP) ~ intensità del bisogno ~ soddisfazione attesa

30/11/2007

12

Spostare il trade-off, modificando:

- ⌘ quantità di denaro ceduto
- ⌘ quantità fornita
- ⌘ qualità fornita
- ⌘ premi o riduzioni per quantità
- ⌘ momento e luogo della cessione
- ⌘ momento e luogo del pagamento
- ⌘ modalità per il pagamento

— Fonte: Monroe, 1990

30/11/2007

13

Effetti delle decisioni di prezzo:

- ⌘ Influenza il livello della domanda (elasticità:
dato essenziale)

Elasticità = rapporto fra la variazione percentuale della domanda di un dato prodotto/servizio (della quantità venduta Q) rispetto ad una variazione percentuale del prezzo dello stesso prodotto

- ⌘ Determina la redditività dell'attività (margine lordo, utile, ecc.)

Redditività = percentuale di guadagno percepita dai soci che hanno investito nel capitale proprio dell'azienda il proprio denaro o i propri beni

30/11/2007

14

Effetti delle decisioni di prezzo:

- ⌘ Influenza la percezione globale del prodotto e contribuisce al posizionamento della marca tra quelle note ai potenziali clienti (è spesso una delle dimensioni, in alternativa a "value for money"). Prezzo percepito come segno di qualità
- ⌘ Elemento di confronto (punto di contatto con i concorrenti)
- ⌘ Ricadute sulle altre leve del marketing mix -> coerenza (strategie di promozione, presentazione, distribuzione)
- ⌘ Possibilità di controllo limitate, a volte reazioni rilevanti a piccole variazioni

30/11/2007

15

Evoluzione dell'ambiente economico e strategie di prezzo

- ⌘ Processo tecnologico e accorciamento del ciclo di vita dei prodotti: attività redditizia in tempi più brevi
- ⌘ Proliferazione di marche e scarsa differenziazione tra i prodotti, nuovi prodotti, estensione delle linee di prodotti
- ⌘ Politiche di marca adottate da grande distribuzione e hard discount
- ⌘ Fattori esogeni (costo materie prime, inflazione, controlli sui prezzi, salari)

30/11/2007

16

Evoluzione dell'ambiente economico e strategie di prezzo

- ⌘ Vincoli legali, normativi e sociali (limitazioni alla determinazione dei prezzi)
- ⌘ Contrazione del potere d'acquisto
- ⌘ Trasparenza indotta dall'avvento dell'euro

30/11/2007

17

Obiettivi delle strategie di prezzo

- ⌘ Obiettivi di Profitto
 - ☒ Massimizzazione del profitto; tasso di redditività sufficiente sul capitale investito
 - ☒ Livello sufficiente -> prezzo target o prezzo sufficiente, che assicuri un ritorno ragionevole sul capitale investito
 - ⌘ Obiettivi di Volume
 - ☒ Aumento del volume d'affari o della quota di mercato, o assicurazione di un tasso di crescita delle vendite sufficiente
 - ☒ massimizzazione -> prezzo di penetrazione, basso, inferiore a quello dei concorrenti, al fine di incrementare velocemente il volume e la quota di mercato
- Secondo step: tasso di redditività sufficiente (imprese con esperienza: aum.volume → riduzione dei costi)
- Altra strategia: qualificazione -> prezzo di scrematura (intento: raggiungimento di un volume di affari elevato approfittando della disponibilità a pagare di certi gruppi di clienti – prezzo elevato per alto valore percepito) → politica di prezzo elevato

30/11/2007

18

Obiettivi delle strategie di prezzo

⌘ Obiettivi di concorrenza

Stabilizzazione dei prezzi e allineamento

- ☒ stabilità (in mercati maturi, con quote di mercato consolidate),
- ☒ allineamento (alla concorrente dominante),
- ☒ difesa (da concorrenti aggressivi in grado di sottrarre quote),
- ☒ predazione (contro concorrenti che si punta ad espellere dal mercato)

L'elaborazione di una strategia di prezzo implica che si prendano in considerazione tre gruppi di fattori: costi, domanda e concorrenza

30/11/2007

19

Prezzo e costi (prezzi interni)

Punto di partenza: analisi dei costi

Prezzi interni: prezzi calcolati in base ai costi, senza la considerazione di altri fattori di mercato

- ⌘ Prezzo di soglia = costo diretto = limite inf. (coprire i costi supplementari)
 - ☒ Nessun margine, praticabile per brevi periodi
- ⌘ Prezzo tecnico = punto di pareggio
 - ☒ costo diretto + costo struttura/volume atteso
- ⌘ Prezzo target = profitto sufficiente
 - ☒ pr. tecnico + r. cap. investito
 - ☒ pr. tecnico / (1 - margine atteso)
- ⌘ Costi->Prezzo = punto di partenza dell'analisi ...
- ⌘ ... ma espone al rischio di decisioni controproducenti per il business (prezzo target non considera il rapporto prezzo/volume)

30/11/2007

20

Prezzo e domanda

(vedere: Lambin, pp. 387-393)

- ⌘ Ribaltamento della logica
- ⌘ Prezzo accettabile -> costo target
- ⌘ Ruolo dell'elasticità della domanda
 - ⊠ var. % quantità dom./ var. % prezzo
- ⌘ Reazioni della concorrenza
- ⌘ Valore percepito

30/11/2007

21

Bassa sensibilità al prezzo con:

- ⌘ qualità distintive,
- ⌘ poche informazioni sui sostituti,
- ⌘ difficoltà dei confronti di prezzo,
- ⌘ bassa entità della spesa totale,
- ⌘ bassa incidenza sul valore totale del prodotto,
- ⌘ condivisione del costo,
- ⌘ complementarità con acquisti precedenti,
- ⌘ alto rapporto qualità-prezzo,
- ⌘ impossibilità per i clienti di creare scorte

30/11/2007

⊠ Nagle e Golden, 1994

22

Prezzo e valore percepito (vedere: Lambin, pp.393-395)

- ⌘ E' alla base del marketing concept
- ⌘ Il prezzo si basa sulla moneta, il valore è una entità soggettiva -> percezione
- ⌘ Si stima il valore tot., poi si fissa il prezzo
- ⌘ Vantaggio economico (soprattutto per clienti business)=considerazione di usi e vantaggi monetizzabili->vantaggi/costi

30/11/2007

23

Strategie di prezzo flessibile (vedere: Lambin, pp. 396-399)

- ⌘ in base ai mercati
- ⌘ in base alle stagioni
- ⌘ azioni promozionali (prezzi di richiamo, offerte speciali, credito, sconti, offerte di rimborso)
- ⌘ gestione personalizzata del prezzo

30/11/2007

24

Prezzo iniziale dei nuovi prodotti

(vedere: Lambin, pp. 401-402)

⌘ Strategia di scrematura

- ☒ es. vendere ai primi clienti ad un prezzo elevato per selezionare il segmento con maggiore DAP

⌘ Strategia di penetrazione

- ☒ puntare a conquistare subito il mercato con prezzi bassi