

Capitolo 10

Le decisioni relative al prezzo (pricing)





Schema di sintesi

1. Prezzo e pricing: definizioni
2. Come stabilire il prezzo di un prodotto o servizio
3. Le manovre di prezzo (aumento o diminuzione)
4. Le modifiche di prezzo (price discrimination)

Aspetti generali e definizioni



Prezzo. Definizione:

Quantità di denaro che un soggetto economico riceve o paga per fornire o rispettivamente ottenere un determinato prodotto/servizio.

Può assumere una molteplicità di denominazioni

(affitto, tasse scolastiche, parcella, tariffa, canone, onorario, pedaggio, premio, quota associativa, contributo, salario, stipendio ecc.)

Per il Marketing ha particolare rilevanza il ***prezzo come espressione di valore***, visto da due punti di vista diversi e cioè:

Per il consumatore: il costo, il “sacrificio”, l’ammontare di reddito a cui deve rinunciare per ottenere un determinato prodotto/servizio, “sacrificio” che viene rapportato al beneficio ne ricava quindi

Per il venditore: l’ammontare dei ricavi che remunerano gli sforzi sostenuti per la produzione di un bene o di un servizio

Aspetti generali e definizioni



Per il consumatore rapporto tra $\frac{\text{BENEFICIO DIFFERENZIALE PERCEPITO}}{\text{SACRIFICIO DIFFERENZIALE PERCEPITO}}$

Per l'impresa il prezzo è l'unico elemento del marketing mix che produce ricavi (gli altri producono solo costi); quindi è il fattore determinante della redditività dell'impresa e contemporaneamente influenza la domanda.

Tutte le organizzazioni economiche - e buona parte di quelle senza scopo di lucro- devono affrontare il compito di fissare un prezzo per i loro prodotti o servizi.

Aspetti generali e definizioni



Pricing. Definizione:

Processo e politica di determinazione e variazione del prezzo di un prodotto o servizio

Le 3 problematiche principali

- La determinazione del prezzo iniziale (per un nuovo prodotto)
- Le manovre del prezzo (aumento o diminuzione)
- Le modifiche del prezzo (price discrimination)

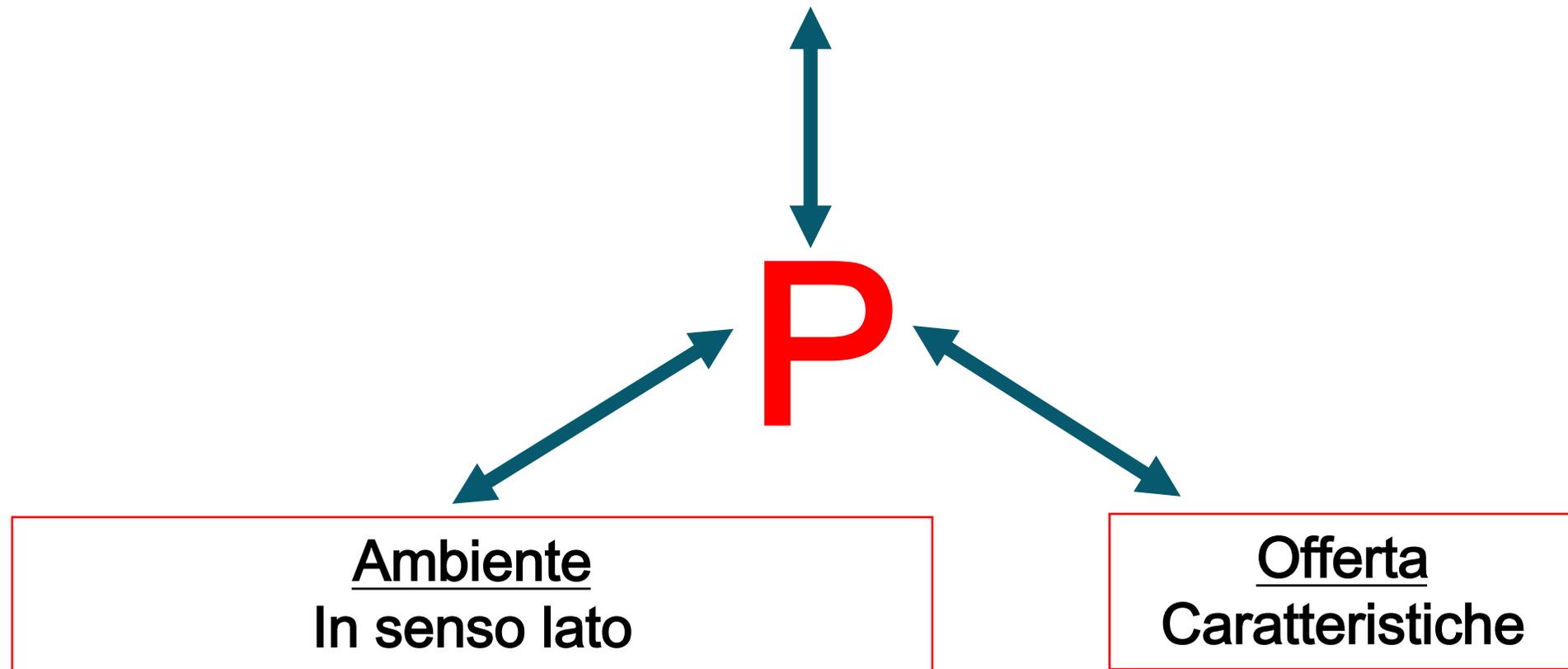
Le 3 variabili critiche da considerare

Il prezzo di un nuovo prodotto o servizio

I vettori di prezzo in una situazione competitiva



Domanda: valore assegnato dai clienti
ai benefici del prodotto/servizio

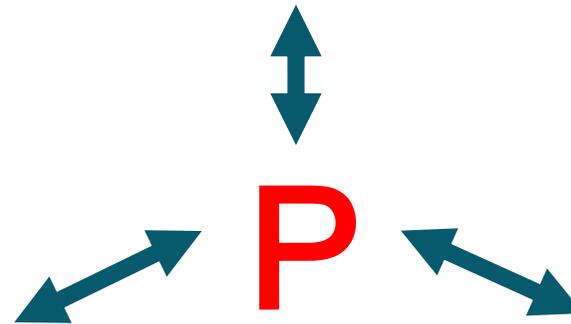


Il prezzo di un nuovo prodotto o servizio - I vettori di prezzo in una situazione competitiva



Domanda

Fattori demografici, fattori psicologici, prezzo = valore assegnato ai benefici del prodotto/servizio = funzione di domanda (parametro: valore percepito)



Ambiente

Concorrenza,
Contesto socio-economico
Leggi Stato, ecc.
(parametro: prezzi correnti)

Offerta

Costi e
caratteristiche
(parametro: costi)

OBIETTIVI

Il prezzo di un nuovo prodotto o servizio— Gli obiettivi



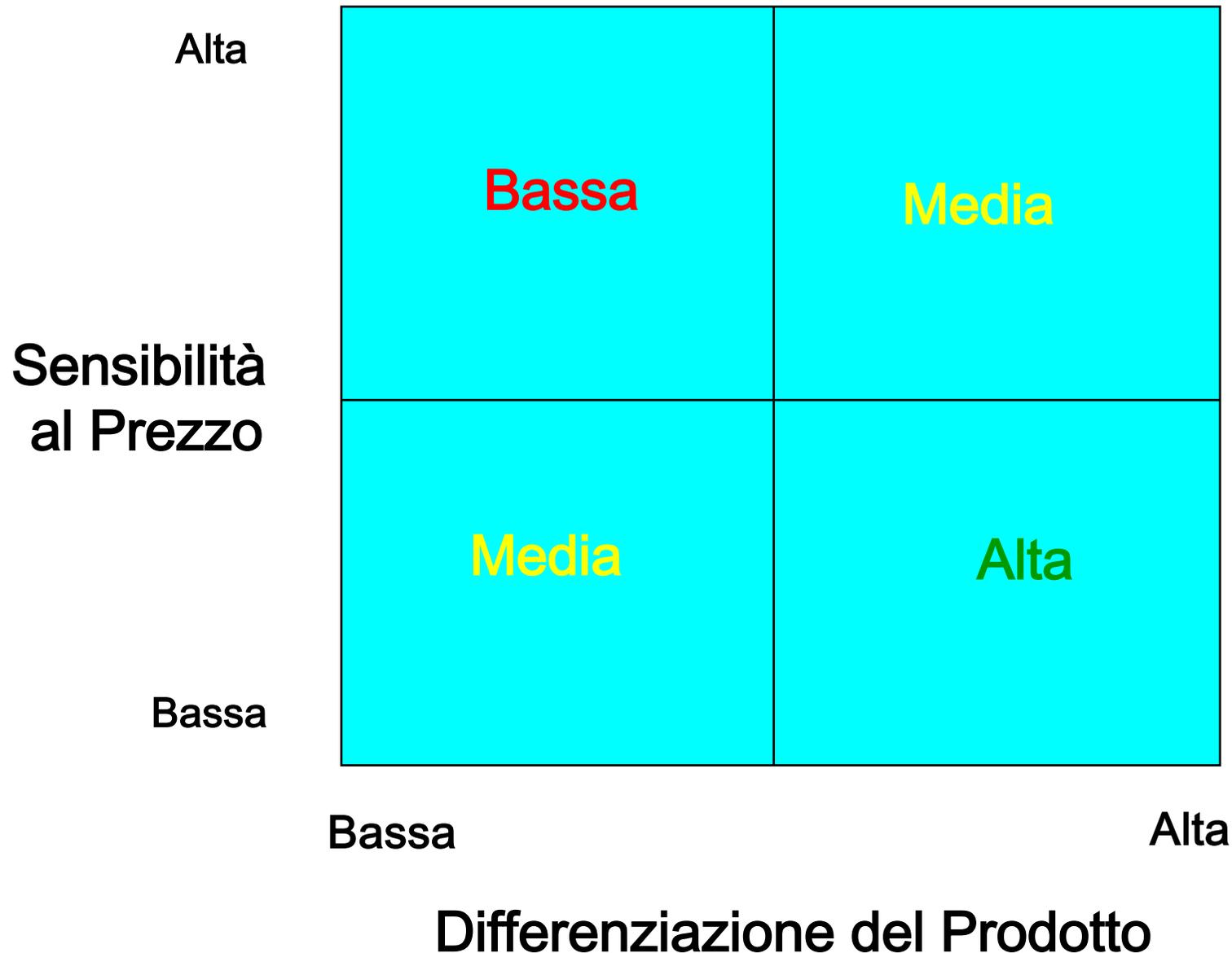
Principali obiettivi dell'impresa

- massimizzazione ricavi (quota di mercato a valore)
- massimizzazione volumi di vendita (quota di mercato a volume)
- scrematura di mercato
- leadership qualità prodotto
- massimizzazione profitti
- sopravvivenza

Avremo *di norma un orientamento prevalente* definito anche in base agli obiettivi dell'azienda che comunque difficilmente potrà prescindere sistematicamente dagli altri due. L'orientamento potrà ovviamente mutare nel tempo

Ottica di breve, medio, lungo periodo

Pricing. Aspetti ambiente (e offerta). La discrezionalità nella formulazione del prezzo





Caratteristiche prodotto/servizio

- **Differenziabilità**
- **Deperibilità**
- **Ciclo di vita**
- **Costi**

Costi

- **Variabili**
- **Semivariabili**
- **Fissi**
- **Diretti**
- **Indiretti**

Ricavi $P \times Q$

Risultato operativo (profitto o perdite) $R_o = CF + (CV \times Q)$

Pricing Aspetti Offerta



Metodologie di determinazione dei prezzi basate sui costi:

- **Metodo del ricarico o mark up pricing**
- **Metodo del *cost plus pricing***
- **Metodo del profitto obiettivo o *rate of return pricing***
- **Metodo della *break even analysis* o del punto di pareggio**

Metodo del ricarico o mark up pricing;

Consiste semplicemente nell' applicare una maggiorazione percentuale al costo di produzione o di acquisto di un determinato bene per ottenere il prezzo di vendita finale.

Procedimento :

- per avere la percentuale di maggiorazione da applicare al costo si può utilizzare la seguente relazione $Y/(1-Y)$; se Y è il 30%, e quindi 0,30, segue che $Y/(1-Y) = 0,30/(1-0,30) = 42,85\%$ circa che è appunto la percentuale da applicare su 70 per avere 100.
- per avere il prezzo finale si può usare la formula $P = C/(1-Y)$ cioè $P = 70/(1-0,30) = 100$;

Limiti del metodo: Non si tiene conto dei costi fissi e dei costi indiretti



Metodo del cost plus pricing

Affine al precedente è il metodo del cost plus pricing, che però tiene conto anche dei costi indiretti (fissi o di gestione o altro) e del risultato atteso da ciascuna unità di prodotto e pertanto viene anche definito, in maniera impropria, il metodo del costo totale.

Il calcolo si effettua in questo modo

$$P = (C_d + kC_i) \times (1 + M_{kp}) \text{ dove}$$

- **C_d = costi diretti**
- **k = coefficiente di ripartizione dei costi indiretti C_i**
- **M_{kp} = è il mark up o risultato atteso da ogni prodotto (oneri finanziari e tasse escluse).**



Rate of return pricing o del profitto desiderato

- Stima vendite 75.000 pezzi
- Stima costi totali 300.000
- Profitto desiderato 20% del costo

$$\text{Prezzo} = (300.000 + (300.000 \times 0,20))/75.000 = 4,80$$

Mancano ancora informazioni critiche



Metodo della *break even analysis* o del punto di pareggio

• **Consiste nell'individuazione della quantità di prodotto che è necessario vendere per realizzare il pareggio dei costi e dei ricavi connessi a uno specifico progetto.**

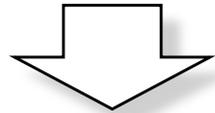
Per esempio

- **$PV = 100$**
- **costi fissi, $CF = 2000$**
- **costo variabile per unità di prodotto, $CV = 120$**

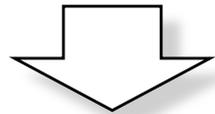
Pricing aspetti offerta. Il volume di pareggio in quantità



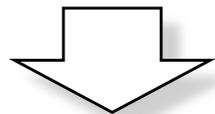
Ricavi totali = Costi Totali



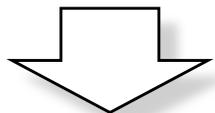
$$Q \times P = Q \times CV + CF$$



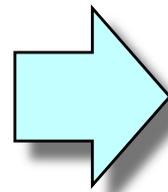
$$Q \times (P - CV) = CF$$



$$Q = CF / (P - CV)$$



$$Q = CF / MC$$



$$Q_p = 2.000 / (200 - 120)$$
$$Q_p = 25$$

** Sistemi di Controllo Analisi economiche per le decisioni Aziendali – Antony Merchant McGraw-Hill*

Pricing aspetti offerta. Formule base break even



Break even point: formule

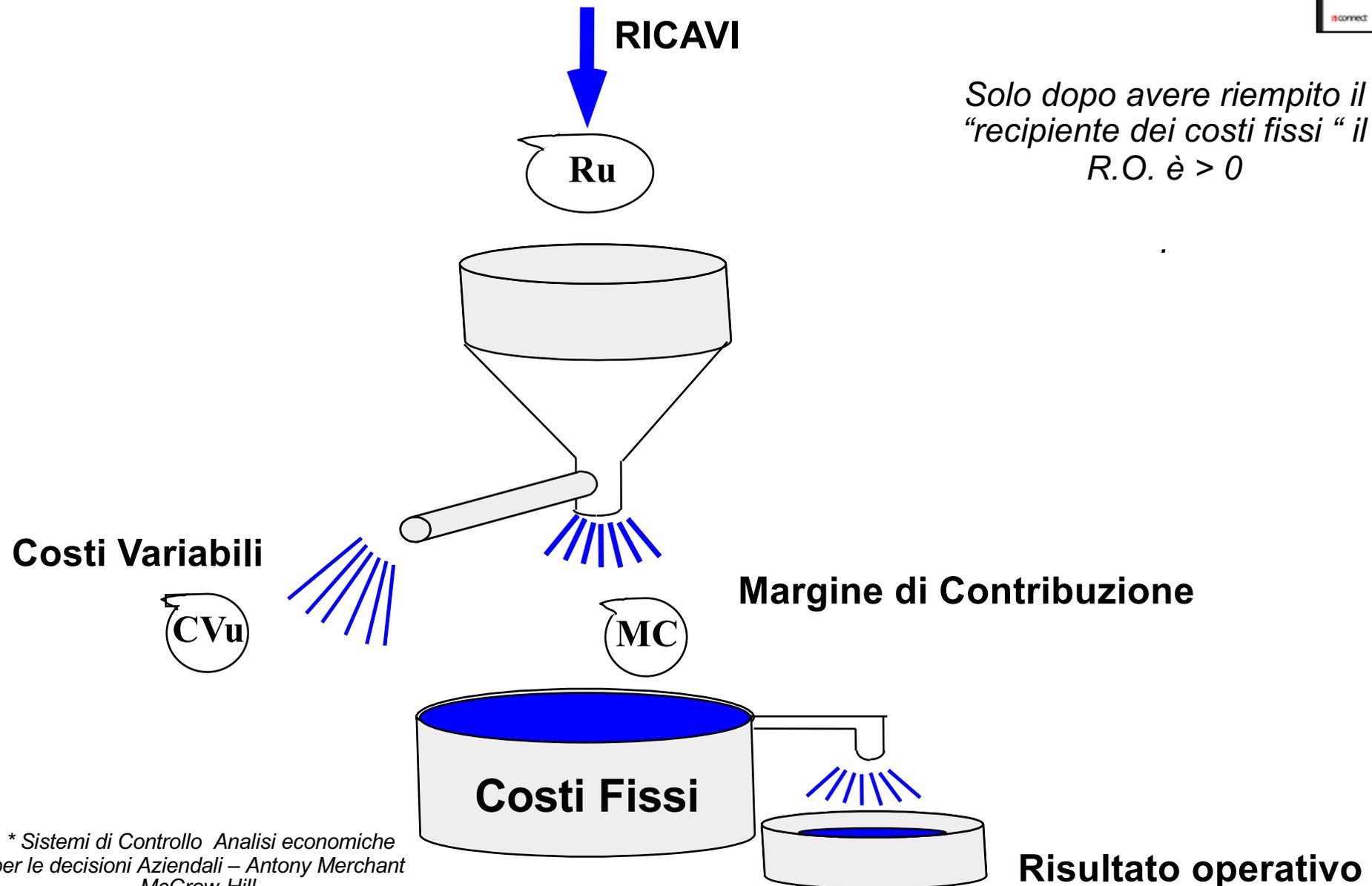
Quantità di pareggio $Q_{\text{beap}} = \text{CF} / (\text{P} - \text{CV})_1$

Fatturato di pareggio $F_{\text{beap}} = \text{CF} / (1 - (\text{CV}/\text{P}))_2$
Costi fissi diviso MC %

1 (P - CV) = Margine contribuzione unitario

2 (1 - (CV/P)) = Margine di contribuzione percentuale

Pricing aspetti offerta. Il significato di margine di contribuzione*



* Sistemi di Controllo Analisi economiche per le decisioni Aziendali – Antony Merchant McGraw-Hill

Pricing aspetti offerta. Margine contribuzione

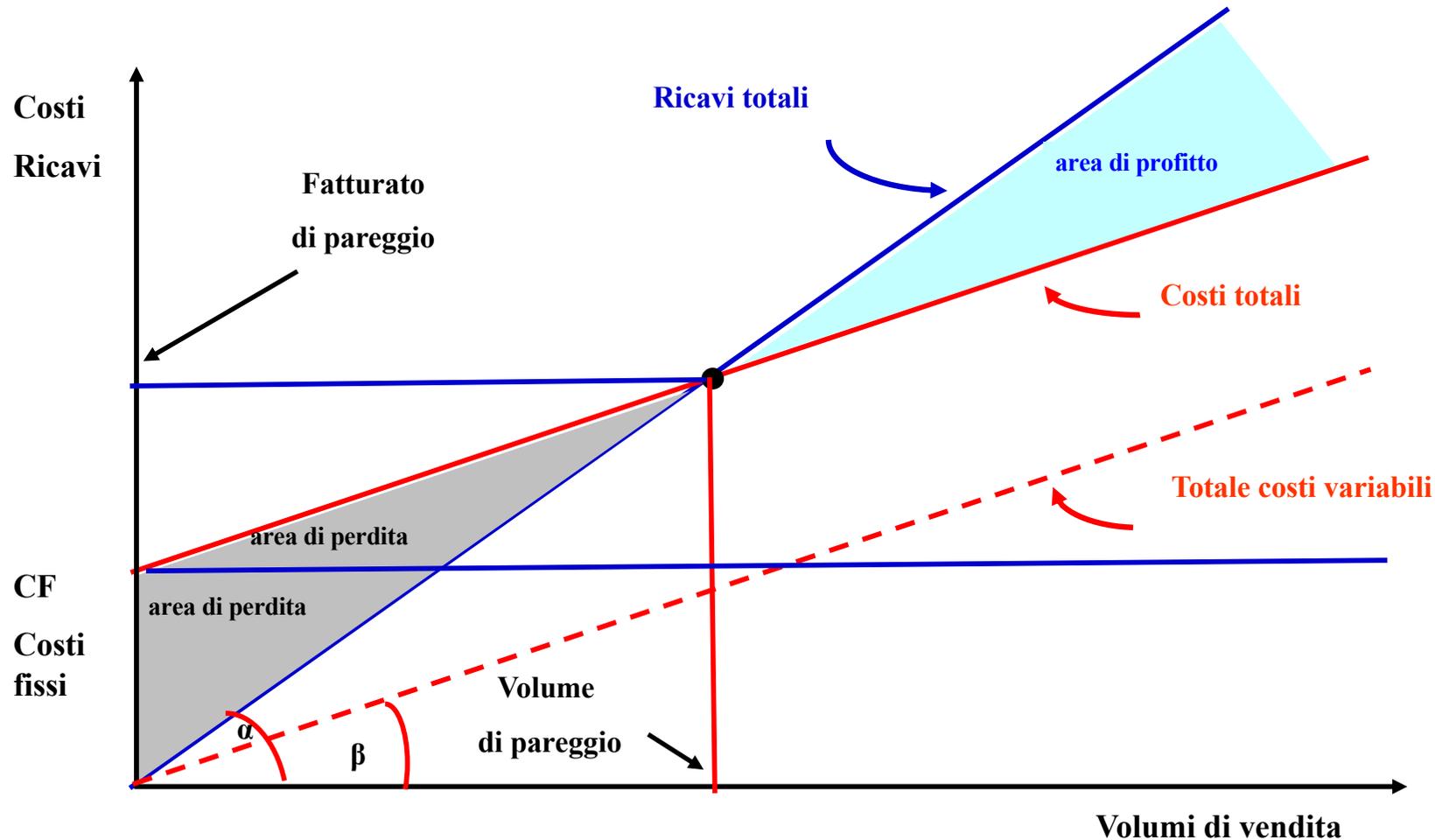


Margine di contribuzione

Precisazioni:

- **Finché $P > CV$ conviene vendere**
- **Dovendo scegliere tra due prodotti A e B conviene scegliere il prodotto con MC superiore**
- **MC unitario resta costante al variare delle quantità ($P - CV$)**
- **MCt aumenta con l'aumentare delle quantità**

Pricing aspetti offerta. Il grafico del punto di pareggio*



* Sistemi di Controllo Analisi economiche per le decisioni Aziendali – Antony Merchant McGraw-Hill

Pricing aspetti offerta. Estensione modello break even



Estensione del modello per il conseguimento di un risultato operativo (profitto o perdita) prefissato

Es. Costi fissi	2000
Prezzo unitario	100
Costo variabile produzione	60

Quale quantità da produrre per avere un risultato operativo pari a 1200 euro ?

$$Q_{Ro} = (CF + RO)/MC$$

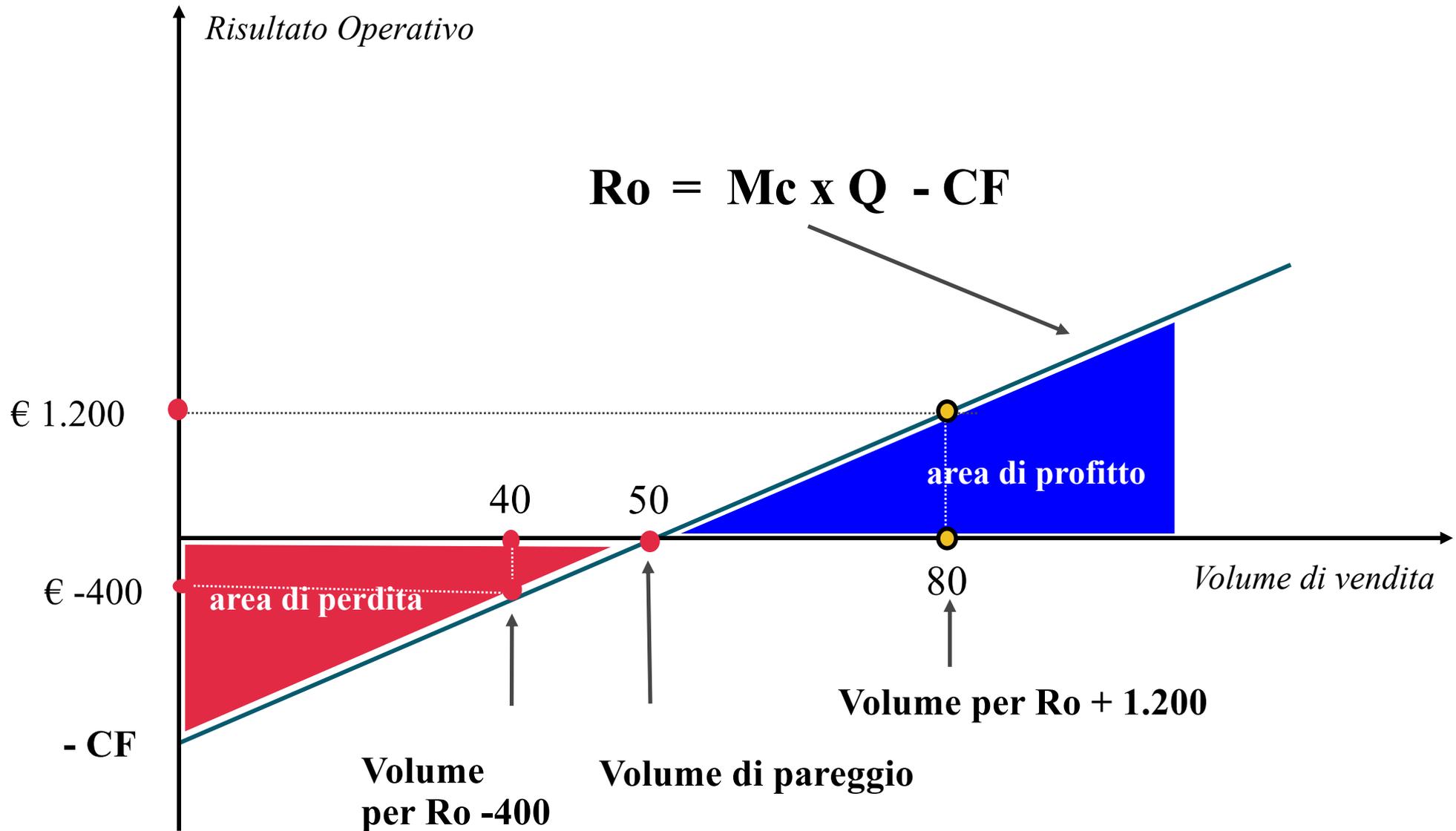
$$Q_{Ro} = (2000+1200)/ 40 = 80$$

$$Q_{beap} = 2000/ 40 = 50$$

Per una vendita di soli 40 pezzi = perdita di 400

Da cui la formula più generale $Q_{ro} = (CF \pm RO)/MC$ valida sia per profitti che per perdite

Pricing aspetti offerta. Il grafico del risultato operativo



Pricing aspetti offerta. Margine di sicurezza e leva operativa



Due aspetti importanti : Margine di sicurezza e leva operativa:

Il margine di sicurezza indica di quanto il volume attuale eccede il volume di pareggio o meglio di quanto può diminuire al massimo il volume di vendite senza che l'Azienda sia in perdita.

Si calcola come $V - V_{Beap} / V$ oppure come R_o / MCt

Leva operativa = misura di quanto il reddito è sensibile a cambiamenti dei ricavi e si calcola come rapporto tra MCt / R_o

Nb Margine di sicurezza e leva operativa sono uno il reciproco dell'altro

Margine di sicurezza e leva operativa

	A	B	C
Ricavi	2000	2000	2000
Costi var.tot.	600	800	1000
MCt	1400	1200	1000
Costi fissi	1000	800	600
Risultato op.	400	400	400
<i>Leva operativa</i>	<i>3,5</i>	<i>3,0</i>	<i>2,5</i>
<i>Margine sicurezza</i>	<i>0,286</i>	<i>0,335</i>	<i>0,4</i>

Prezzi e pricing



Leva operativa

Se l'indice di leva operativa è 3,5 significa che se aumentiamo le vendite del 10% il risultato operativo si incrementa di 3,5 x10 cioè di 35 volte.

La variazione del Ro è data dalla formula

$$\Delta RO = MC \times (Q_2 - Q_1)$$

Effetto leva dipende dalla struttura dei costi; più è alto il livello dei costi fissi tanto maggiore sarà l'effetto leva al crescere dei volumi (idem ma in senso contrario per eventuali contrazioni)

Il motivo è perché se i costi fissi sono alti (a parità di prezzo e di risultato operativo) i costi variabili dovranno essere necessariamente più bassi e questo vuol dire che il margine di contribuzione risulterà più alto cioè che sarà più elevato l'apporto di ogni singola vendita in più.



I limiti del modello del Break even point

- **Validità per imprese monoprodotto**
- **I costi fissi**
- **Ipotesi di ricavi e costi lineari**
- **Ipotesi di vendite illimitate**

Concetto di “intervallo di rilevanza” o “ambito di valenza”



Elasticità e funzione di Domanda

Elasticità della domanda al prezzo:

rapporto tra la variazione percentuale della quantità domandata e la variazione percentuale del cambiamento di prezzo in formula $e = - \frac{dq}{dp} \times \frac{p}{q}$

$e = 1$ variazione % di variazione di p comporta stessa variazione % di Q

$e =$ minore di 1: poca reattività domanda a variazioni di p

$e =$ maggiore di 1:-molta reattività di Q a p

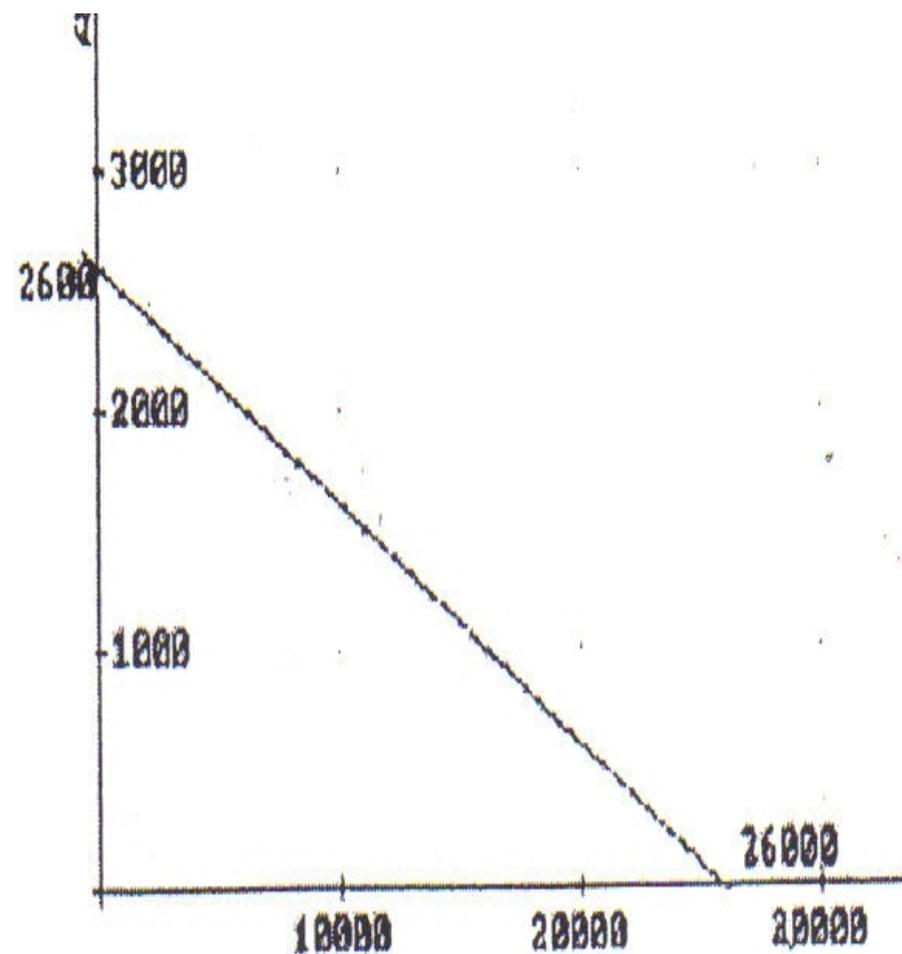
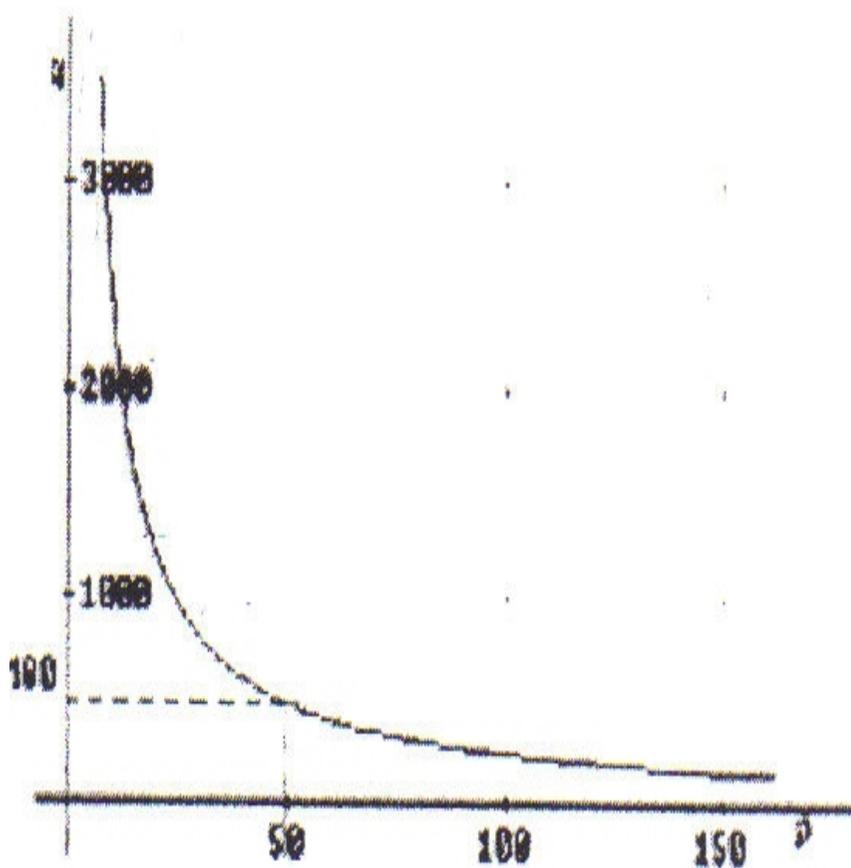


Elasticità e funzione di Domanda

La Domanda di un bene ha di norma un andamento decrescente al crescere del prezzo e viceversa

Esistono n funzioni di domanda

Pricing Aspetti legati alla Domanda – La funzione di domanda





Elasticità e funzione di Domanda

La più semplice (e spesso la più utile) è quella rappresentata da una retta decrescente con equazione generale

$$y = - mx + c$$

Ponendo $y = Q$ $x = p$ $m = b$ e $c = a$ avremo

$$Q = a - bp$$

dove Q è la quantità richiesta e p il prezzo, b il coefficiente angolare e a è l'intercetta della retta su asse ordinate

Prezzi e pricing



Esempio per costruire la funzione di domanda

Data l'espressione generale di una funzione di domanda assimilabile ad una retta

$$Q = a - bp$$

se 80.000 è la quantità massima vendibile per il prezzo che tende a zero
se 8 è il valore limite di prezzo per cui le vendite risultano nulle

Allora la funzione di domanda sarà:

$$Q = 80.000 - 10.000p$$

Infatti per $p = 0$ $Q = 80.000$
per $p = 8$ $Q = 0$

$$b = 80.000/8 = 10.000$$

Possiamo ora calcolare i volumi della domanda per ogni livello di prezzo

Pricing. Aspetti legati alla Domanda

Il “sistema algebrico ” per trovare il prezzo ottimale



Funzione Domanda

$$Q = 80.000 - 10.000P$$

Funzione Costi

$$C_t = 65.000 + 2Q$$

Funzione Risultato operativo

$$R_o = (P \times Q) - C_T$$

Dal sistema arriviamo ad una funzione di profitto $R_o = - 10.000 P^2 + 100.000P - 225.000$ rappresentata da una parabola con concavità rivolta verso l'alto il cui vertice rappresenta il prezzo cercato.

Trovando il vertice della parabola o derivando la funzione di profitto rispetto a p e uguagliando a zero la derivata perveniamo all'espressione generale, valida in contesti del tipo indicato, del prezzo di ottimo

$$P = \frac{1}{2} (a/b + CV)$$

espressione che consente di individuare in modo semplice ed immediato il prezzo che ottimizza la redditività della vendita (P = 5)

Limiti del modello:

la funzione di domanda è in realtà molto più complessa che una retta decrescente stabile nel tempo e inoltre occorre tener conto delle reazioni della concorrenza alle nostre politiche di pricing e di molti altri fattori

Le manovre di prezzo

Riduzione del prezzo : Contesti , criticità possibili effetti/reazioni

Eccesso di capacità produttiva in caso non sia possibile aumentare il fatturato in altro modo – controindicazioni: deterioramento immagine- possibile guerra di prezzi

Aumento del prezzo : Contesti e criticità possibili effetti/reazioni

Eccesso di domanda. Altri motivi e modalità: inflazione, clausole revisione prezzi ecc. - controindicazione: possibile contrazione domanda.

Nel caso di diminuzione di prezzo conviene che l'elasticità sia alta ($e > 1$)

Se diminuisco i prezzi del 10% l'incremento delle vendite sarà per es. del 12%

Nel caso di aumento di prezzo conviene che l'elasticità sia bassa ($e < 1$)

Se aumento i prezzi del 10% le quantità vendute calano per es. dell'8%

Prezzi e pricing



Le modifiche del prezzo

Prezzo iniziale unico per tutti e per tutte le situazioni ?

Evidentemente no!

Differenziazione geografica del prezzo

Sconti, abbuoni e prezzi promozionali

Discriminazione prezzi (Price discrimination) in base alla

- **Clientela**
- **Versione prodotto**
- **Immagine**
- **Ubicazione**
- **Tempo**

Prezzi per combinazione di prodotti