



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo 4.2: Prezzo, Valore e Catena del Valore

Prof. Mauro Cavallone

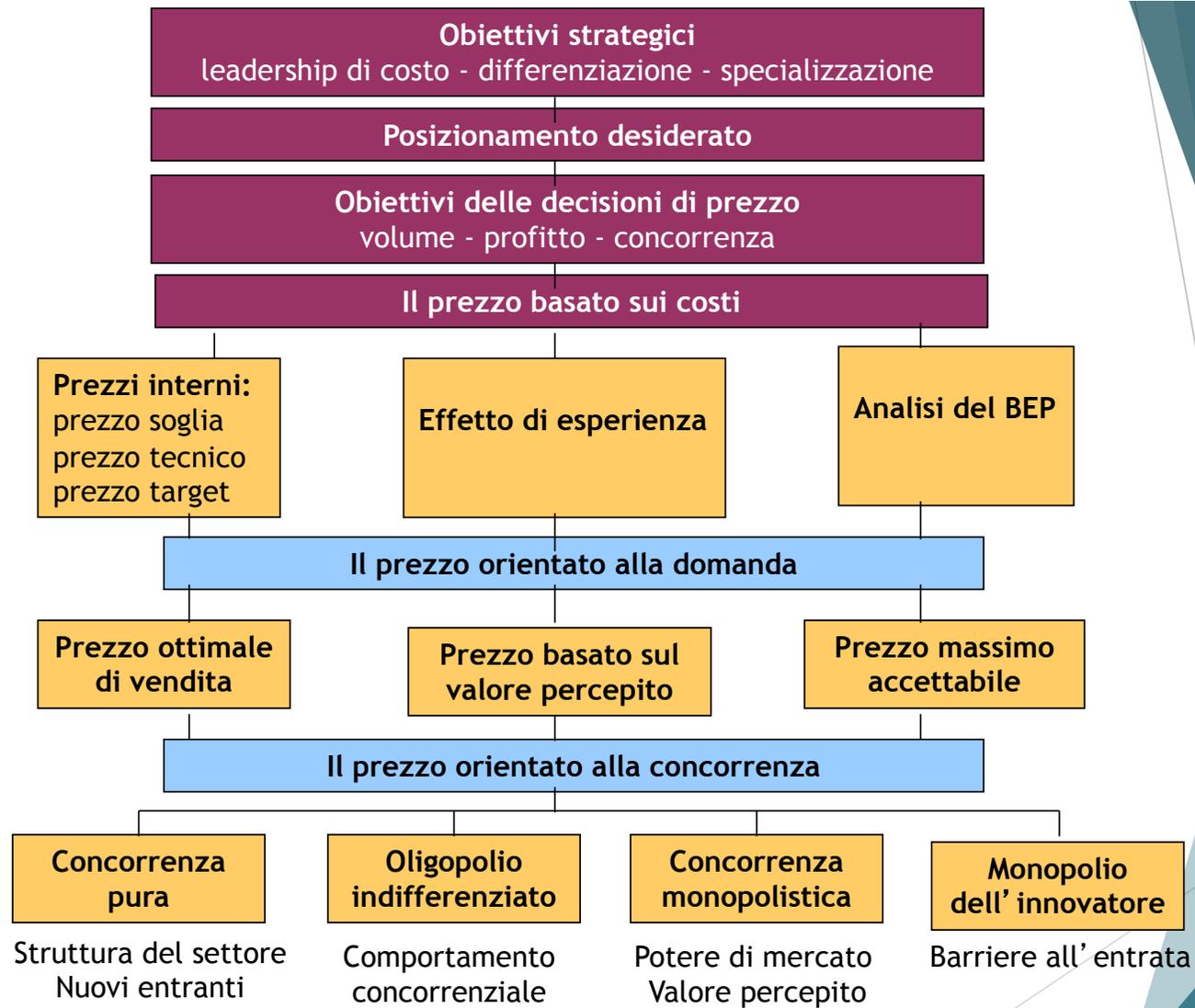
Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- ▶ La differenza tra prezzo e valore
- ▶ I modelli per la determinazione del prezzo
- ▶ Gli elementi che concorrono alla creazione del prezzo seguendo il valore del prodotto
- ▶ La determinazione del prezzo in una prospettiva di orientamento al mercato
- ▶ Come identificare i fattori determinanti della sensibilità del prezzo
- ▶ L'analisi del valore percepito

Definizione del prezzo da parte del mercato

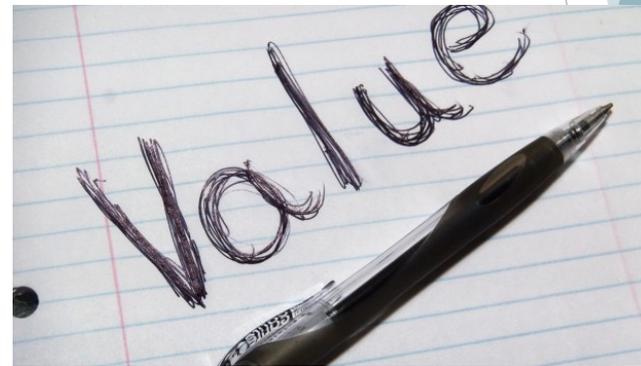
Da un punto di vista formale, il prezzo monetario può essere definito come un rapporto che indica l'ammontare di moneta necessaria per acquistare una quantità data di beni o servizi:

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{quantità di denaro ceduta dal cliente}}{\text{quantità di beni ceduta dal venditore}}$$



Dal Prezzo al Valore

Le decisioni relative al prezzo determinano il “valore” del prodotto agli occhi del cliente rispetto ai prodotti della concorrenza.





Modelli per determinare il prezzo

Determinazione del prezzo:

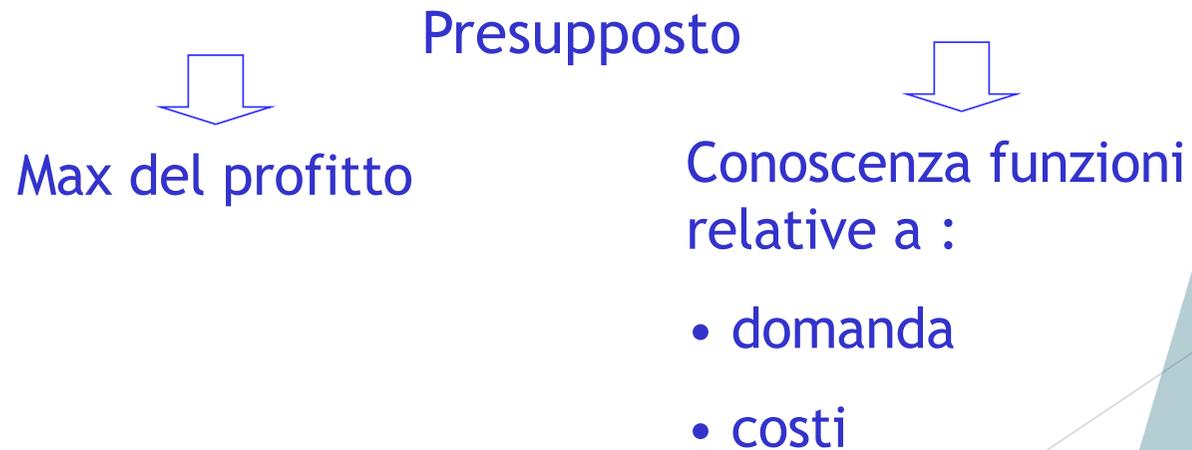
- A. Modello “teorico” (dalla teoria economica)
- B. Modello operativo
- C. Modelli di orientamento al cliente

A. Modello teorico

A. Modello “teorico”

* semplice

* logico





Il modello teorico

Presume una costanza nelle variabili commerciali ad esclusione del prezzo

Determinazione in “pratica” del prezzo in base:

- 1° ai costi
- 2° ai concorrenti
- 3° alla domanda

1° Orientamento ai costi (Cost Plus Pricing)

E' l'orientamento più seguito: il prezzo viene determinato aggiungendo al costo complessivo una percentuale di ricarico.

(Mark Up: metodo diffuso nel dettaglio)



1° Orientamento ai costi (Cost Plus Pricing)

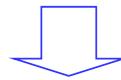
Il metodo è molto semplice, ma molto rischioso. Ignora l'elasticità della domanda, ma:

- esiste minore incertezza sui costi (rispetto alla domanda)
- può evitare conflitti con la concorrenza
- appare un metodo socialmente più corretto, errore concettuale: l'impresa parte da una stima del volume di vendita per derivare il prezzo, ma il prezzo stesso è un fattore che influenza le vendite.

2° Orientamento alla concorrenza

Non esiste una relazione rigida tra prezzi -
domanda - costi, ma ci si basa sui:

Prezzi correnti



Prezzi imitativi

- * mercato altamente concorrenziale
- * prodotti omogenei



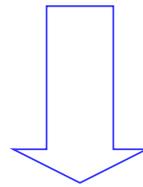
2° Orientamento alla concorrenza

E' una caratteristica anche del mercato in regime di oligopolio. Le macro - imprese applicano lo stesso prezzo dei concorrenti.

Se il mercato e' caratterizzato da differenziazione di prodotto, la singola impresa ha maggiore liberta' di decisione



Harrods



“Premium” o “Discount”



Pricing derivanti da vantaggi differenziali



2° Orientamento alla concorrenza

L'impresa ha scarsi poteri d'intervento sui prezzi. La sua preoccupazione è quindi il controllo dei prezzi.

Come si determina?

L'azienda valuta il suo prodotto omogeneo e simile nei confronti del concorrente leader e posiziona il suo prezzo del 5-7% più basso.

3° Orientamento alla domanda

- Domanda forte = prezzi elevati
- Domanda debole = prezzi bassi

E' applicabile quando si può contare sulla disponibilità della domanda a pagare certi prezzi.

E' spesso alla base di una politica di segmentazione.



3° Orientamento alla domanda

Applicazione pratica

La discriminazione dei prezzi

Prezzi diversi a cui NON corrispondono
proporzionali differenze nei costi marginali



Principio della discriminazione

Fissare i prezzi massimi a ciascun tipo di cliente in funzione della sua sensibilità alla domanda.

La domanda può essere per:

- zone geografiche (ubicazione: teatro - stadio)
- tempo d'acquisto (telecom)
- canali distribuzione (omogeneizzati in farmacia)
- versione del prodotto (auto)
- quantità acquistate

* prezzo psicologico

B. Il modello operativo

L'analisi può essere condotta col diagramma del punto di pareggio.

Il Break Even Point corrisponde alla quantità minima di prodotto che è necessario vendere per uguagliare ricavi e costi:

$$\text{B.E.P.} = \frac{\text{totale costi fissi}}{\text{ricavo unitario} - \text{costi variabili unitari}}$$

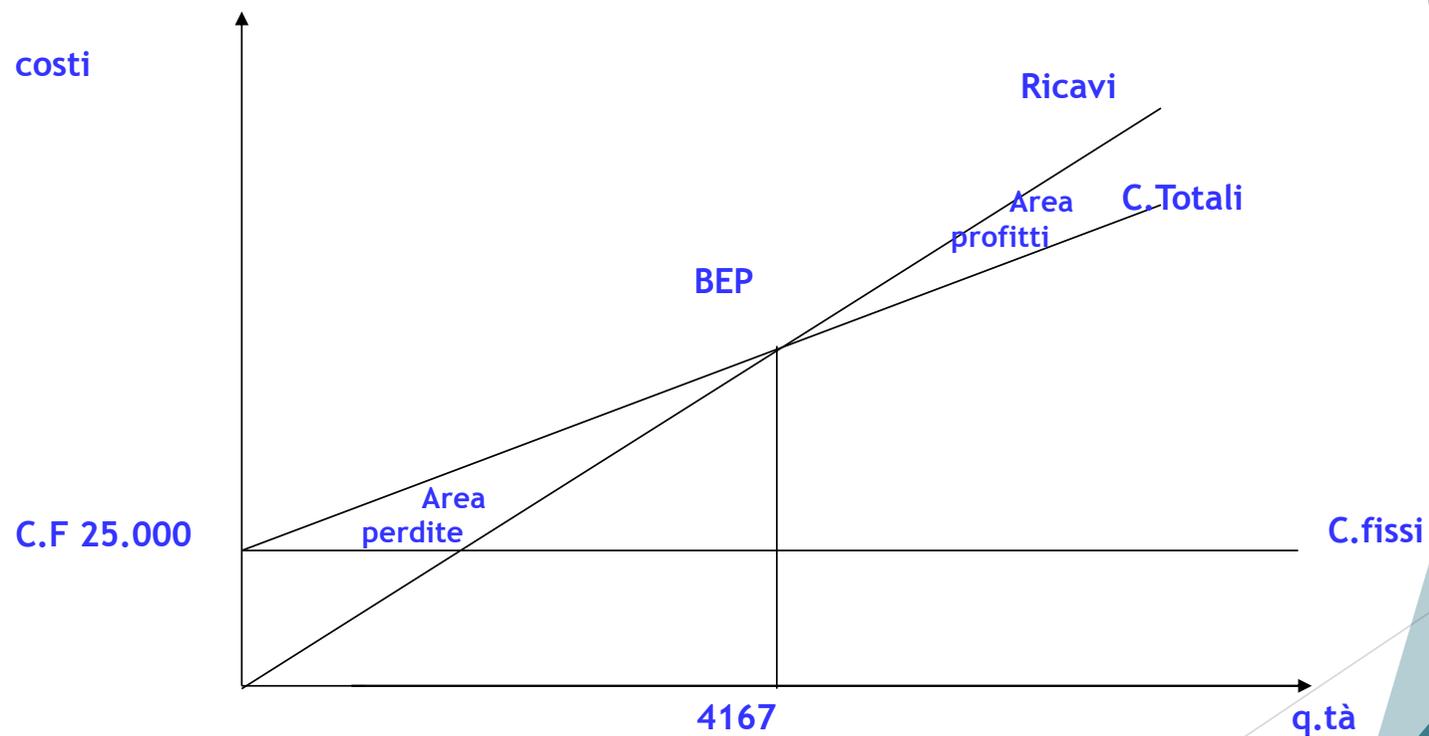
$$\text{PREZZO VENDITA MINIMO} = \frac{\text{totale costi fissi} + \text{totale costi variabili}}{\text{quantità venduta}}$$

Costi Fissi 25.000 €

$$B. E. P. = 25.000 / (7,5 - 1,5) = 4.167$$

Costi Variabili unitari 1,5 €

Prezzo di vendita 7,5 €



Strategie di prezzo: Penetrazione sul mercato

L'azienda tende a preferire un prezzo basso se:

- il prodotto ha molti sostituti
- domanda elastica
- possibilità di economie di scala
- assenza di segmenti “alti” di domanda
- minaccia di elevata concorrenza
- l'immagine è media
- mantenimento della leadership anche nella fase di sviluppo del mercato



Penetrazione sul mercato (segue)

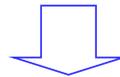
- accelerare l'uscita di imprese marginali
- migliorare/rafforzare/mantenere l'immagine
- promuovere l'intera linea di prodotti (prodotti civetta prezzi richiamo)
- disturbare i concorrenti
- diversificare
- evitare il cannibalismo
- sfruttare la capacità produttiva disponibile



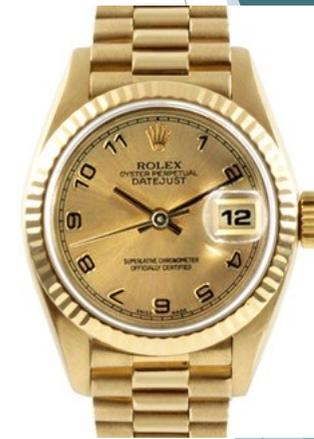
Strategie di prezzo: Scrematura del mercato

L'azienda tende a preferire un prezzo alto se:

- domanda anelastica
- alto prezzo = alto valore (percezioni)
- il prodotto è protetto (brevetti)
- il prodotto si stacca notevolmente da quello dei concorrenti (innovativo)

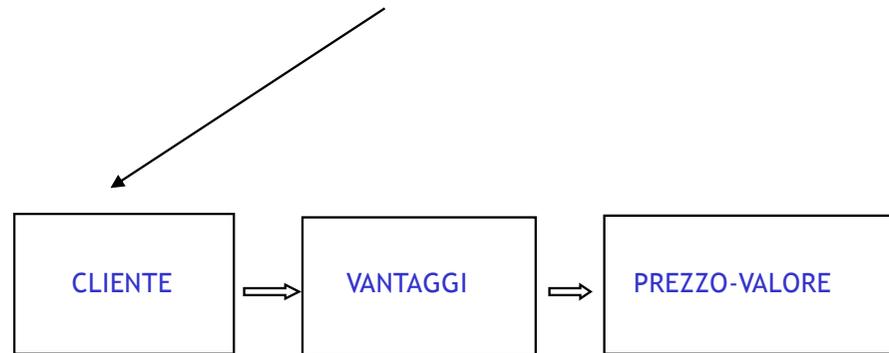


- consentire un rapido “pay back”
- aggiustare gradatamente il tiro attirando segmenti di mercato più elastici al prezzo



Orientamento al consumatore

Analisi costi / benefici nell'ottica dell'acquirente



Il metodo richiede agli operatori di marketing di determinare con precisione il valore che la clientela annette al prodotto.



Determinazione del valore del prodotto

E' necessario:

- comprendere l'uso del prodotto nella sua globalità
- analizzare i benefici percepiti
- analizzare i costi del cliente
- applicare l'analisi costi - benefici

Esempio Trattore Caterpillar

- 90.000 dollari sarebbe il prezzo del trattore nel caso in cui fosse equivalente a quello del concorrente
- 7.000 dollari è il premio di prezzo per la maggior durata
- 6.000 dollari è il premio di prezzo per la maggior affidabilità
- 5.000 dollari è il premio di prezzo per la migliore assistenza
- 2.000 dollari è il premio di prezzo per la maggiore durata della garanzia sui ricambi
- 110.000 dollari sarebbe quindi il prezzo corrispondente al valore del pacchetto
- 10.000 dollari è lo sconto
- 100.000 dollari è il prezzo finale

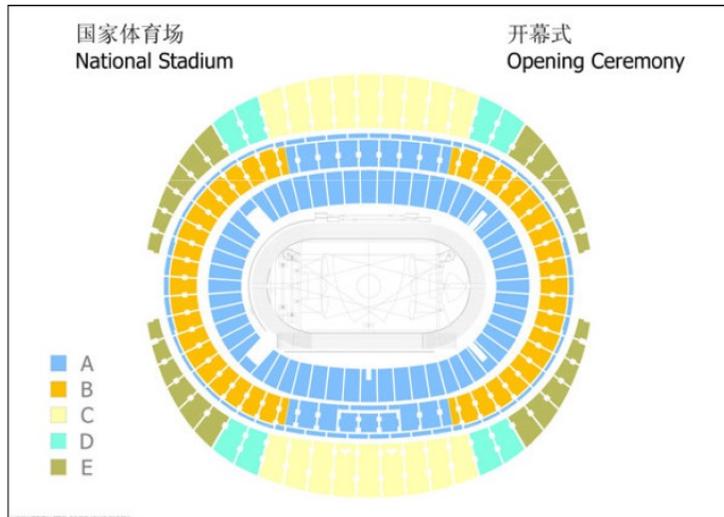


Philip Kotler, Marketing Management, Ed. Isedi

Modello operativo



Modello operativo: Location



Stadio

Venue:	National Stadium
Date:	Friday, 08 August 2008
Time:	20:00 - 23:30
Ticket Limit:	0
Price:	¥5000.00 - A ¥3000.00 - B ¥1500.00 - C ¥800.00 - D ¥200.00 - E

Teatro



Modello operativo: tempo o momento (yield management)

- Tipico di settori con capacità fissa e.g. hotel, voli.
- Chi acquista con largo anticipo è più sensibile al prezzo.

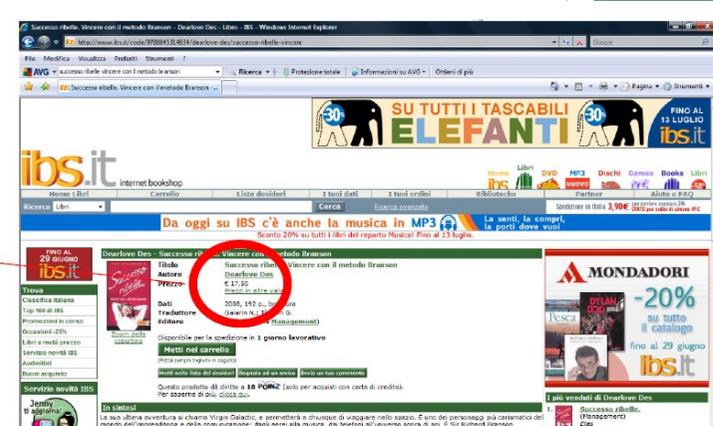


Modello operativo: Canali distributivi

Canale tradizionale



€ 17,00



Canale digitale

Modello operativo: versioni del prodotto





Il prezzo come misura del valore

Per il cliente un prodotto rappresenta un paniere di attributi e i benefici che egli trae dal prodotto sono molteplici; essi derivano non solo dalla funzione base del prodotto, ma anche dall'insieme dei servizi periferici, oggettivi e percepiti, che caratterizzano il prodotto o la marca.

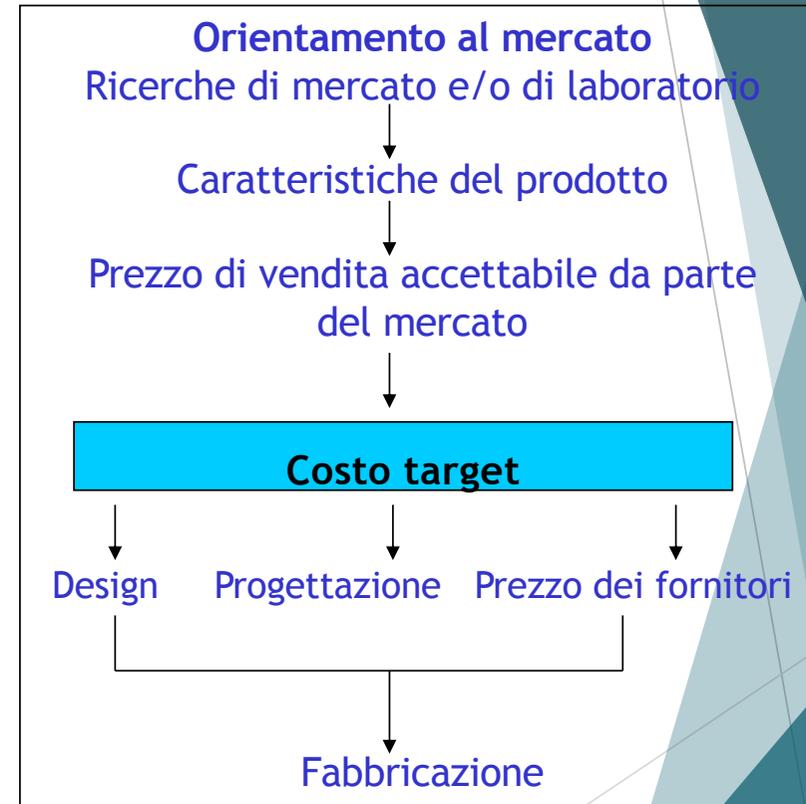
Il prezzo, dal punto di vista del cliente, deve inoltre essere considerato come la contropartita dell'insieme di soddisfazioni offerte.



Il costo totale di acquisizione di un prodotto

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{costo totale (monetario e non monetario) a carico del cliente}}{\text{vantaggi totali (tangibili e intangibili) forniti dal prodotto}}$$

La determinazione del prezzo in una prospettiva di orientamento al mercato



Come identificare i fattori determinanti della sensibilità del prezzo

1. L'effetto del valore unico

Il prodotto presenta una o più qualità distintive che lo differenziano dai prodotti della concorrenza?

2. L'effetto della notorietà dei sostituti

Quali sono le alternative che si presentano al cliente (considerando sia i prodotti sia le marche concorrenti)?

3. L'effetto della difficoltà di confronto

Qual è il grado di difficoltà incontrato dai clienti nei raffronti tra le offerte di diversi fornitori?



Come identificare i fattori determinanti della sensibilità del prezzo

4. L'effetto della spesa totale

Quanto è significativa la spesa per l'acquisto del prodotto, in valore assoluto e come percentuale del suo reddito disponibile?

5. L'effetto del vantaggio finale

Quali benefici ricerca l'acquirente nel prodotto?

6. L'effetto del costo condiviso

Il cliente paga la totalità del prezzo del prodotto?

Come identificare i fattori determinanti della sensibilità del prezzo

7. L'effetto dell'investimento passato

Il prodotto è utilizzato a complemento di un prodotto principale già acquistato?

8. L'effetto del rapporto qualità - prezzo

Il fatto di avere un'immagine di prestigio è un attributo importante per questo tipo di prodotto?

9. L'effetto scorta

I clienti detengono una scorta importante del prodotto?

Fonte: Nagle e Golden, 1994



Come valutare il valore percepito del mio prodotto da parte del cliente?

- Se acquistassi in questo negozio questo computer, penserei di aver fatto un buon affare?
- Se acquistassi in questo negozio questo computer, penserei che la qualità del prodotto è buona in rapporto al prezzo che ho pagato?
- Vale la pena acquistare questo computer perché ha un prezzo ragionevole?



Come valutare il valore percepito del mio prodotto da parte del cliente?

- Acquistare in questo negozio questo computer mi dà una sensazione positiva?
- Sarei davvero felice sapendo di aver comprato questo computer in questo negozio a questo prezzo?
- Approfittare di questo prezzo mi dà un senso di gioia?

Fonte: Xia e Monroe, 2004

Esempio di analisi del valore percepito

Attributi diversi dal prezzo (1)	Importanza degli attributi (2)	Performance assoluta (scala da 1 a 10)		Performance relativa alla marca A (5=3:4)
		Marca A (3)	Concorrente diretto (4)	
Tangibili				
A1	10	8,1	7,2	1,13
A2	20	9,0	7,3	1,23
A3	20	9,2	6,5	1,42
A4	15	8,0	8,0	1,00
Intangibili				
A5	10	8,0	8,0	1,00
A6	25	9,4	6,4	1,47
Totale	100	--	--	--
Performance assoluta	--	8,8	7,1	--
Performance relativa	--	1,24	0,81	--

Fonte: Jean-Jacques Lambin



Tre diverse situazioni

- Fissazione del prezzo
 - * nuovo prodotto
 - * nuovo mercato
- Cambiamento di prezzo
 - * variazione della domanda
 - * variazione costi
- Variazioni determinate della concorrenza



Determinazione del prezzo

Nella determinazione del prezzo l'impresa persegue:

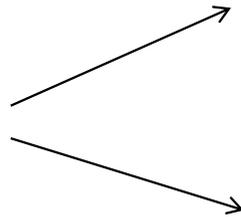
Obiettivi specifici più concreti

- prezzi politici
- guerra dei prezzi
- prezzi imposti
- prezzo di ingresso nel mercato
- prezzo di uscita dal mercato
- prezzi diversificati

Le strategie del prezzo flessibile

Le imprese non hanno un prezzo di vendita unico, ma una serie di prezzi, adatti a diverse situazioni di mercato.

Si parla di “prezzi flessibili” quando uno stesso prodotto viene venduto a clienti diversi a prezzi diversi.



Le strategie del prezzo flessibile

TARIFFE PREFESTIVO* 9.00 - 20.00		
ORARIO	INGRESSO	TARIFFA €
Giornaliero 9.00 - 20.00	ADULTO	14,00
	RIDOTTO	8,00
Mattino 9.00 - 12.30	ADULTO	5,00
	RIDOTTO	4,00
Pranzo 12.30 - 15.00	ADULTO	5,00
	RIDOTTO	4,00
Pomeriggio 12.30 - 20.00	ADULTO	10,00
	RIDOTTO	7,00
Pomeridiano 15.00 - 20.00	ADULTO	8,00
	RIDOTTO	5,00
Preserale 17.30 - 20.00	ADULTO	5,00
	RIDOTTO	4,00



WHICH MEMBERSHIP IS BEST FOR YOU?
Everyone has different demands in life, which is why we offer a large range of membership options. Here is a simple breakdown to allow you to select which is best for you.

JOINING FEE

ADULT (16+) £49 or £10 gym only	JUNIOR (4 to 15) £29
---	--------------------------------

PAY AS YOU TRAIN

ADULT £5 /month Direct Debit +£8.50 per class*	ONE WEEK Unlimited training £30	ONE MONTH Unlimited training £100	JUNIOR £5 /month Direct Debit +£7.50 per class
---	--	--	---

MONTHLY MEMBERSHIPS

JUNIOR £50 Unlimited Junior Classes	GYM ONLY £20 peak £15 off peak	BRONZE £50 9 classes per month	BRONZE+ £60 13 classes per month	SILVER £70 17 classes per month	GOLD £95 Unlimited Classes
--	---	---	---	--	---

All of our adult memberships come with use of all of the facilities, 24 hours a day with the exclusion of off peak memberships where you cannot access the facilities between 4pm and 10pm Monday to Friday.
Discounts available for bulk buying in advance. Family packages are also available.
For more information please check out our website gym01.com

Got a question? Call us on 02392 177323 or e-mail us on admin@gym01.com

Sconti nei mercati secondari

Questo tipo di situazione si presenta quando l'impresa ha un eccesso di capacità produttiva e ha l'opportunità di vendere in un mercato nuovo senza veder aumentare i propri costi fissi o variabili.



Lo sconto stagionale

Quale prezzo adottare per un prodotto destinato a potenziali clienti con una sensibilità al prezzo diversa all'inizio e alla fine della stagione?



Sconti casuali

Che strategia di prezzo adottare in un mercato in cui lo stesso prodotto è venduto a un prezzo basso da alcune aziende e a un prezzo alto da altre, sapendo che alcuni clienti sono disposti a impegnare parte del loro tempo per cercare l'offerta migliore, mentre altri no?



La catena del valore (1)

Non si può capire il vantaggio competitivo
se si considera un'azienda come un tutto unico



M. Porter



La catena del valore (2)

La catena del valore disaggrega un'azienda nelle sue attività strategicamente rilevanti allo scopo di comprendere l'andamento dei costi e le fonti esistenti e potenziali di differenziazione.

Il prodotto di un'azienda finisce per diventare parte della catena del valore del suo compratore.



La catena del valore (3)

Il ruolo fondamentale della catena del valore sta nell'identificare le fonti del vantaggio competitivo.

La catena del valore di ogni azienda è costituita da nove categorie generiche di attività (cinque primarie e quattro di supporto) che sono tra loro collegate in modi caratteristici.



La catena del valore (4)

La catena del valore visualizza il valore totale e comprende due elementi: le attività generatrici di valore e il margine.

Le attività generatrici di valore si possono suddividere in due grandi gruppi: attività primarie e attività di supporto.



La catena del valore (5)

Attività primarie: sono quelle impegnate nella creazione fisica del prodotto e nella sua vendita e trasferimento al compratore, oltre che nell'assistenza post-vendita.

Attività di supporto: sostengono le attività primarie e si sorreggono a vicenda fornendo input acquistati, tecnologie, risorse umane e varie funzioni estese a tutta l'azienda

La catena del valore (6): Le cinque attività primarie

- **Logistica in entrata:** es. il ricevimento, il magazzinaggio, la gestione dei materiali, il controllo delle scorte



- **Attività operative:** Trasformazione degli input nella forma del prodotto finale, la lavorazione, il montaggio, la confezione



La catena del valore (6): Le cinque attività primarie

- Logica in uscita: la raccolta, l'immagazzinamento e la distribuzione fisica del prodotto ai compratori



- Marketing e vendite



Its not just a car, its a lifestyle.

La catena del valore (6): Le cinque attività primarie

- Servizi: atti a migliorare o a mantenere il valore del prodotto, le installazioni, le riparazioni, l'addestramento, la fornitura di ricambi



**GENUINE & AFTERMARKET
SPARE PARTS SUPPLY**

La catena del valore (7): Le quattro attività di supporto

- **Approvvigionamento:** si riferisce alla funzione di acquisto (le materie prime, i ricambi e altri materiali consumabili, oltre che beni patrimoniali quali macchinari, apparecchiature di laboratorio, macchine per ufficio e fabbricati)



- **Sviluppo della tecnologia:** ciascuna attività generatrice di valore incorpora delle tecnologie, si tratti di Know-how, di procedure o di tecnologie



La catena del valore (7): Le quattro attività di supporto

- **Gestione delle risorse umane:** hanno a che fare con la ricerca, l'assunzione, l'addestramento, lo sviluppo e la mobilità di tutti i tipi di personale



- **Attività infrastrutturali dell'azienda:** la direzione generale, la pianificazione, l'amministrazione, la finanza, il marketing, il legale e la gestione della qualità



La catena del valore (8)



Fonte M.Porter "Il Vantaggio competitivo" pag.47

Review dei concetti chiave:

- ▶ Quale è la differenza tra prezzo e valore
- ▶ Come si determina il prezzo con il metodo del mark up?
- ▶ Quali sono gli elementi che concorrono alla creazione del prezzo seguendo il valore del prodotto?
- ▶ Come identificare i fattori che determinano la sensibilità del prezzo?
- ▶ Come si effettua l'analisi del valore percepito
- ▶ Quale è il senso della catena del valore in ottica di mktg?



Bibliografia

- Mauro Cavallone “Il TES Marketing”, Franco Angeli (2008)
- Michael Porter “Vantaggio competitivo”, Einaudi (2002)
- M. Bertin & L. Wathieu “Profitable *pricing* - unique optimal *prices* for goods” (2010)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller “Marketing Management”, Pearson Prentice Hall (2009)
- Jean-Jacques Lambin “Market-driven management”, Mc Graw-Hill (2012)