UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 13
Il pricing

Corso di Marketing e Marketing Internazionale

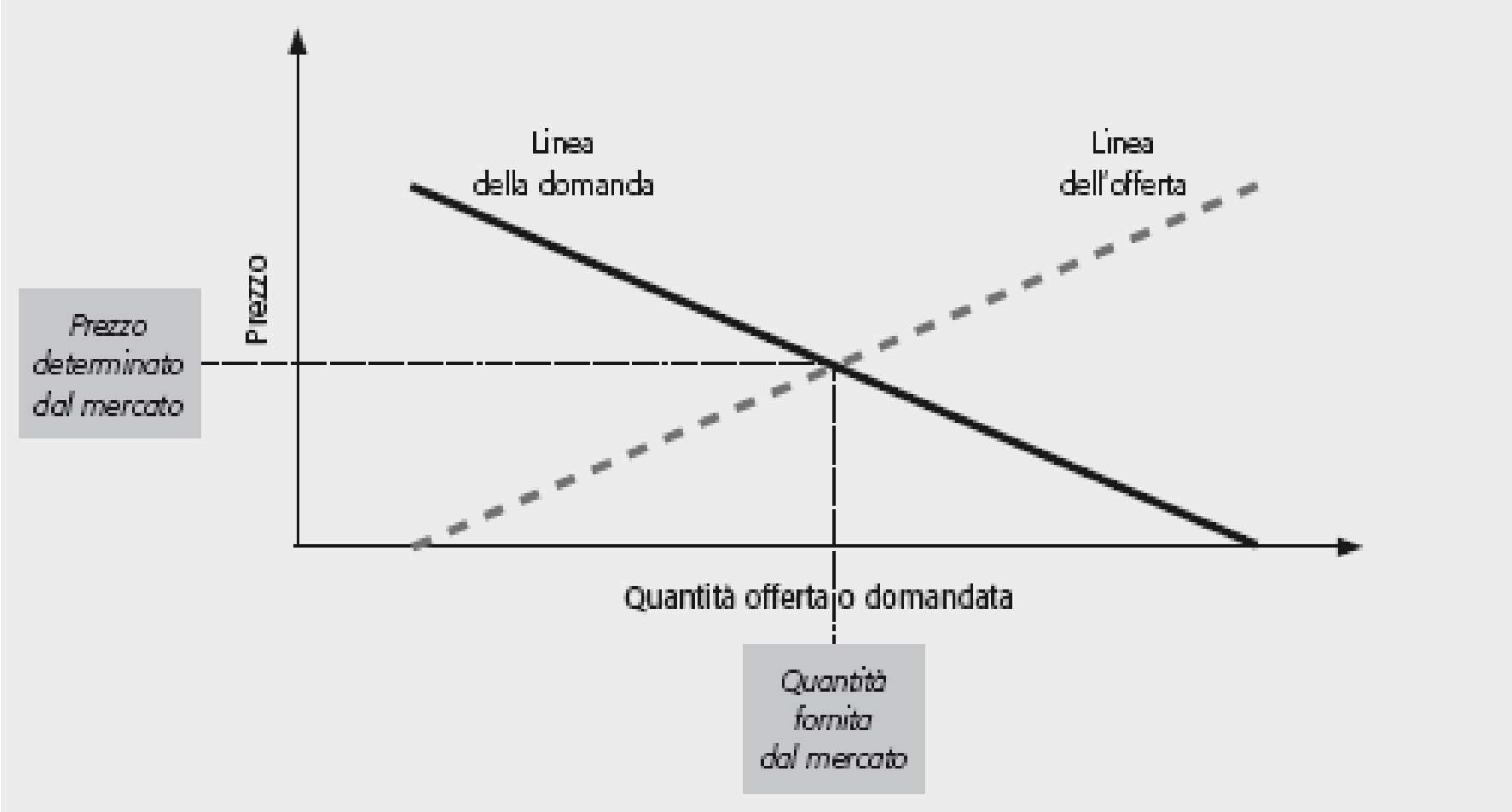
a.a. 2013-2013

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

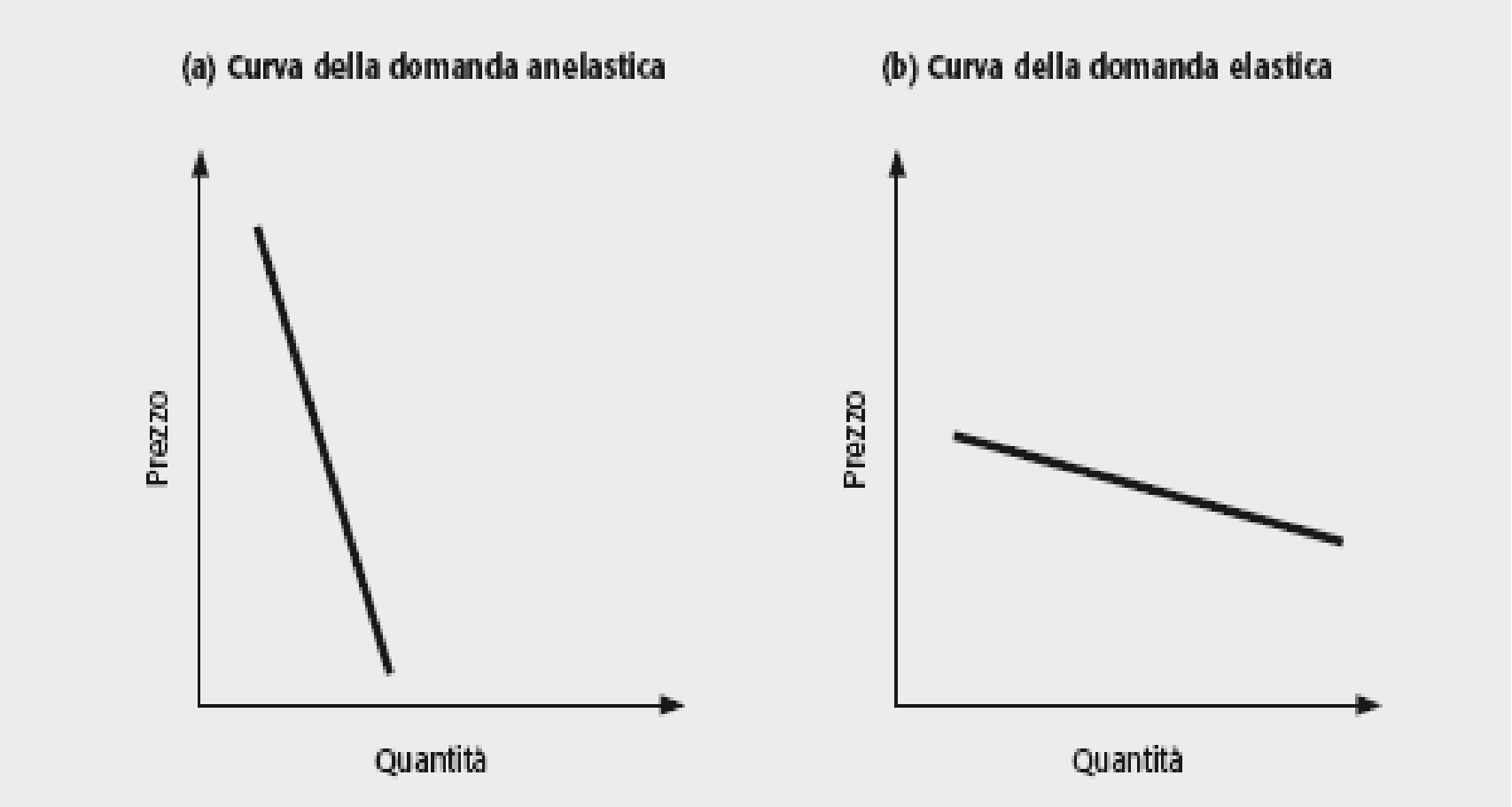
Domanda e offerta



Limiti del modello proposto

- I clienti sanno sempre dove acquistare il prodotto al prezzo più basso
- Tutte le imprese offrono prodotti identici
- Il prezzo da solo influenza il comportamento d'acquisto
- I clienti agiscono guidati solo dalla razionalità
- Le quantità acquistate pro capite aumentano sempre con la riduzione del prezzo
- Si ipotizza un regine di concorrenza perfetta

Elasticità della domanda in funzione del prezzo



Prezzo di vendita

Costo sacrificio per il cliente

Remunerazione per l'azienda venditrice

Un’errata politica dei prezzi comporta

- Effetti negativi sul conto economico di breve periodo
- Danni all’immagine dell’impresa nel lungo periodo
- Guerra di prezzi tra imprese concorrenti

La determinazione del prezzo

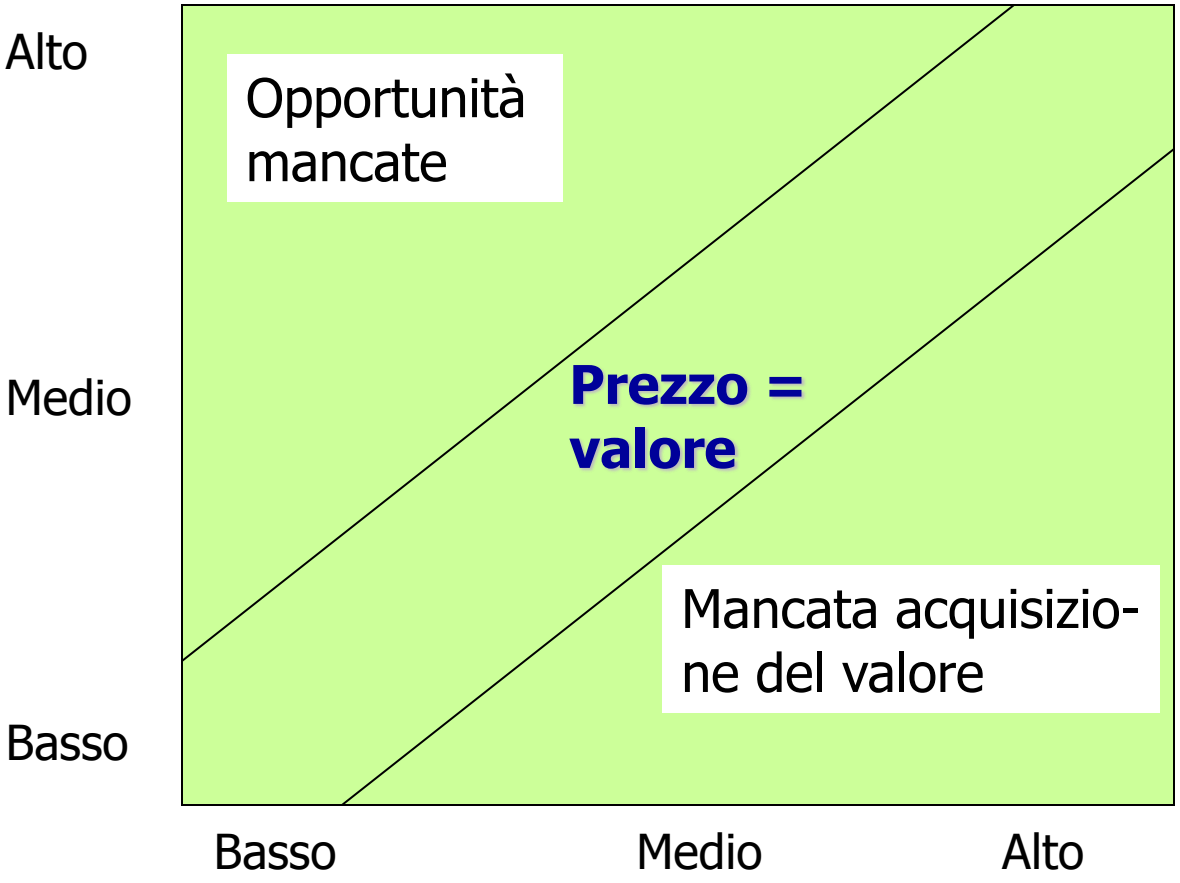
- Dipende dal posizionamento del prodotto (qualità)

Prezzo

Qualità del prodotto

	Alto	Medio	Basso
Alta	1. Strategia del premium price	2. Strategia del valore elevato	3. Strategia di liquidazione
Media	4. Strategia di sviluppo del margine	5. Strategia del valore medio	6. Strategia del prezzo conveniente
Bassa	7. Strategia di speculazione	8. Strategia della convenianza apparente	9. Strategia del buon prezzo

Il prezzo dovrebbe essere allineato al valore (fornito e percepito)



Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

Il caso Tata Nano

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo

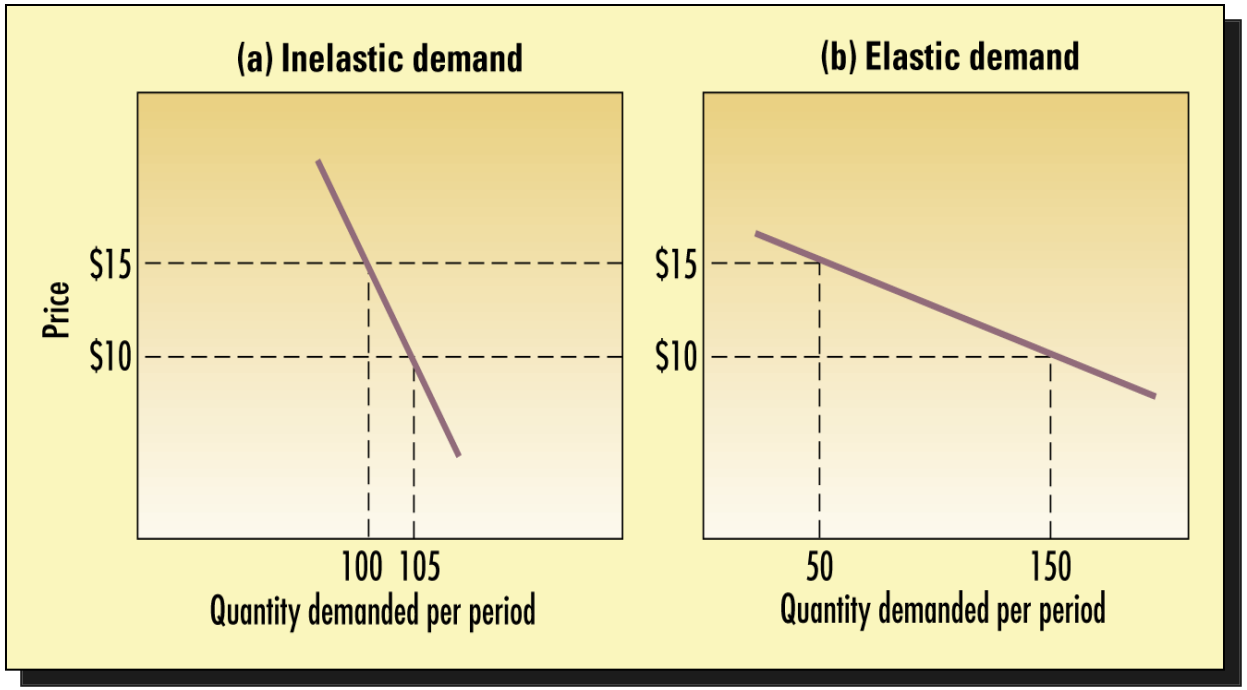
1. Sopravvivenza
2. Massimizzazione del profitto corrente
3. Massimizzazione della quota di mercato
4. Leadership della qualità del prodotto
5. Recupero parziale dei costi

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

2. Individuazione della domanda

Prezzo e domanda sono inversamente proporzionali.



Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

3. Stima dei costi

Domanda → Costi

Prezzo massimo **Prezzo minimo**

Costi fissi = CF
costi variabili = cv
costi totali = CT = CF + cv
Costo medio = CT/n

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo (basato sui costi, sul cliente, sui concorrenti)
6. Scelta del prezzo finale

Metodi basati sui costi:
Metodo del cost plus pricing

Voce	*Costo unitario (euro)*
Costo del lavoro	2,52
Materiali	4,32
Energia elettrica	0,27
Costi unitari per attrezzature (per volumi di produzione di 20.000 unità)	1,78
Struttura	3,43
Costo di produzione totale per unità	12,32
Margine di profitto del 20%	2,46
Prezzo	**14,78**

Metodo del costo plus pricing

Costi variabili per unità	€ 10
Costi fissi	€ 300.000
Vendite attese	50.000

- Costo unitario=cv+CF/vendite attese

= 10+300000/50000 = 16

Se volessi guadagnare il 20% sulle vendite?

cu=(1-r) cu=0,80 p:1=16:0,80

p=16/0,80 p=20

Metodo del mark up pricing

Simile al precedente - Applicato dai distributori

Mark up calcolato sul prezzo d'acquisto

Margine calcolato sul prezzo di rivendita

TABELLA 7.2 Confronto tra mark up e margine

Prezzo d'acquisto	€ 4,00
Mark up del 25% di 4,00	€ 1,00
Prezzo di vendita	€ 5,00
Margine del 20% di 5,00	€ 1,00
Prezzo d'acquisto	€ 4,00

Metodo del profitto obiettivo

- L'impresa calcola il prezzo in grado di determinare il ROI desiderato

$$\text{Prezzo} = \text{costo unitario} + \frac{(\text{Roi desiderato} * \text{capitale investito})}{\text{Unità vendute}}$$

Se desidero ottenere un profitto del 20% dell'investimento pari a €1.000.000

$$€16 + \frac{0{,}20 * 1.000.000}{50.000} = €20$$

Metodo del profitto obiettivo

Calcolo del volume Break-even

R=CT

p*q = cv*q + CF

p*q - cv*q = CF

q(p – cv) = CF

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo-costi variabili})} =$$

b. Metodo del profitto obiettivo

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo-costi variabili})} =$$

€300.000/(€20-€10)=30.000

→Tale metodo ignora l'elasticità della domanda al prezzo e i prezzi dei concorrenti

Metodi basati sul cliente:

Customary pricing (prezzo abituale): prezzo a cui un prodotto è sempre stato fornito (es. telefonate apparecchi pubblici e distributori)

Prezzo basato sulla domanda:

implica la valutazione della domanda di prodotto ad ogni livello di prezzo

Prezzo unitario (euro)	*Numero di clienti che comprereb-bero a quel prezzo*
Da 3 a 4	30.000
Da 4 a 5	25.000
Da 5 a 6	15.000
Da 6 a 7	5.000

Metodi basati sul cliente:

- Prezzi basati sulla linea di prodotti (es. Gillette Mach III, Stampanti e ricambi)
- Prezzi di scrematura

Metodo del valore percepito

- Il prezzo è definito in base al valore del prodotto percepito dal cliente (VP)

VP=f(immagine del prodotto,

affidabilità del canale distributivo,

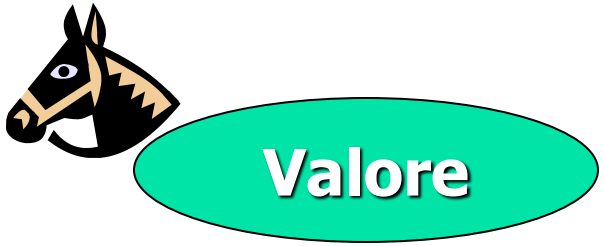
garanzia di qualità

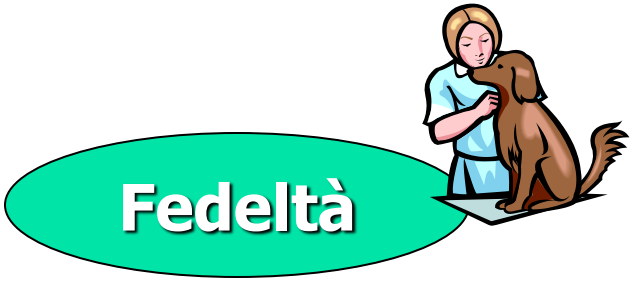
assistenza al cliente

reputazione, fiducia e stima nei confronti del fornitore)

Metodo del valore percepito

- La valutazione degli attributi varia da individuo a individuo.





Le imprese devono adottare strategie diverse per i 3 gruppi

Metodo del valore percepito

Prezzo

Prodotti semplificati
Servizi ridotti al minimo

Valore

Rinnovare e riaffermare aggressivamente il valore

fedeltà

Investire sulla relazione
Costruire intimacy

Metodo del valore

→Il metodo prevede l'acquisizione di clienti fedeli applicando un prezzo basso per un'offerta di alta o comunque maggiore qualità.

(Es. Ikea)

COSTA ANCORA MENO

All'IKEA design e qualità costano sempre meno.

PER SCOPRIRE UN'AMPIA SCELTA DI PRODOTTI CHE ORA COSTANO ANCORA MENO, CLICCA QUI.

Il prezzo più basso possibile

Il nostro obiettivo è offrire prodotti di buon design al prezzo più basso possibile. Abbassare ulteriormente i prezzi è per noi un impegno costante.

Ecco dove IKEA concentra gli sforzi:

- sviluppiamo nuove tecniche d'impiego dei materiali e nuove modalità di riciclo dei materiali di scarto.
- lavoriamo in stretta collaborazione con le fabbriche, per ottimizzare i processi produttivi.
- adottiamo tecniche di imballaggio e di trasporto più efficienti.

Anche il tuo ruolo è importante.Se un prodotto è molto richiesto, lo acquistiamo in quantitativi maggiori. I nostri fornitori riducono i prezzi e noi condividiamo con te il risparmio. Ecco perché molti prodotti costano meno dell'anno scorso.

Insieme abbassiamo i prezzi lasciando intatta la qualità.

Scegli un negozio

I negozi in Italia

Milano Carugate
Milano Corsico
Torino Grugliasco
Brescia Roncadelle
Padova
Genova Campi
Bologna Casalecchio
Firenze Sesto F.no
Roma Porta di Roma
Roma Anagnina
Napoli Afragola

Setta un negozio
Selezionando il tuo negozio dalla lista qui sotto, potrai vedere le promozioni, le attività e le offerte del tuo negozio direttamente nella Home Page di IKEA, a partire dalla prossima visita del sito. In questo modo non ti sfuggirà nulla!

Milano Corsico

SETTA la tua preferenza

© Inter IKEA Systems B.V. 1999 - 2003

Metodi basati sulla concorrenza: Metodo dei prezzi correnti

- L'impresa determina i prezzi basandosi sui prezzi praticati della concorrenza:
  - Applica gli stessi
  - Applica prezzi più alti
  - Applica prezzi più bassi

Commodities

Imprese minori

Imprese decentrate (es. distributori benzina)

Metodo molto diffuso

Metodo delle aste

- Aste all'inglese (prezzo ascendente)
- Aste all'olandese (prezzo discendente)
- Aste a offerta chiusa

Metodo del prezzo di gruppo

Gruppi di acquisto per ottenere un prezzo più basso

Indirizzo http://www.volumebuy.com/ Vai Collegam

volumebuy.com

All the best resources on the net

Main Categories

- Business
- Cars
- Education
- Entertainment
- Finances
- Health
- Homes
- Insurance
- Internet
- Legal
- Shopping
- Travel

More Categories

- Purchase
- Value
- Set
- Consulting
- Newsletter
- Buyer
- Work Faster
- Professional Opinion
- Tips
- Car Buyer
- Buyer Contract
- Buying Land

Popular Searches

- Purchasing
- PC
- Home Purchase
- Software
- Buying Domain Name
- Buying Automobile
- Buying Computer
- Purchase Domain
- Purchase Domain Name
- Purchasing Management
- Book Printing
- Purchase A Book

We sift through the web to find the best resources and links so you won't have to. Simply click on what you seek from the list above or search our comprehensive indexes by using the box below.

Search: Go

Click Here to Bookmark this Page | Make this your homepage

© 2005 volumebuy.com. All Rights Reserved. Contact Us

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

STANDA
SUPERMERCATI

A tutti i nostri

Pensionati

sconto -10%

tutti i mercoledì su tutto!

Solo in questo punto vendita su tutti i prodotti anche in promozione. Per tutti coloro che hanno compiuto il 65° anno d'età presentando un documento d'identità, o per tutti i pensionati di qualsiasi età presentando il libretto della pensione.

AUMENTI IN VISTA PER PASTA, FARINA, LATTE, UOVA, BURRO?
SUI PRODOTTI A MARCHIO COOP
NOI NON CI MUOVIAMO.
Non preoccupatevi. Coop tiene fermi i prezzi di questi e tanti altri prodotti alimentari confezionati a marchio Coop fino alla fine dell'anno. Come sempre, il nostro pensiero è la tutela dei consumatori. Ed è l'unica cosa che Coop aumenta.
coop
LA COOP SEI TU.