



UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

Corso di Marketing

► DIPARTIMENTO SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE

Gaetano Torrisi
SIENA 29/04/2014





UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

Lezione 19

Politiche di prezzo e distribuzione



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

La determinazione del prezzo di un prodotto è tra le decisioni più impegnative per il marketing manager in quanto il prezzo è la componente del marketing alla quale i clienti reagiscono in modo più diretto

Il **prezzo** è una *componente visibile del prodotto* che esercita un'influenza determinante sulla decisione d'acquisto da parte del cliente e influisce direttamente sui margini di profitto dell'azienda per ciascuna unità venduta

Scopo del prezzo non è solo coprire i costi ma anche rispondere al *customer value*, ovvero al *valore di prodotto percepito dal cliente*

Fattori che influenzano il processo di determinazione del prezzo sono:

- La strategia di marketing
- Il valore percepito dal cliente
- La concorrenza
- La struttura dei costi



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

LA STRATEGIA DI MARKETING E I PREZZI

Il prezzo deve essere coerente con la *strategia di marketing* che non stabilisce una regola precisa per la determinazione del prezzo, ma ne indica orientativamente il livello più opportuno

La segmentazione di mercato esercita una grande influenza sul prezzo, che può variare a seconda delle *segmento target*

Discriminazione di prezzo: *la determinazione di prezzi diversi in funzione dell'elasticità o della sensibilità al prezzo di ciascun segmento*

La variazione dei prezzi all'interno delle categorie di prodotto è dovuta a diversi fattori:

- Fedeltà dei clienti ai prodotti
- Concorrenza
- Numero dei fornitori
- Varianti di uno stesso prodotto



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

IL VALORE PERCEPITO

Uno dei fattori che influenzano maggiormente il prezzo è il **valore percepito** dal cliente che rappresenta *la misura di quanto un cliente sia disposto a pagare per un prodotto o un servizio*

Prezzo di riserva: *È il prezzo massimo che il cliente è disposto a corrispondere per un determinato prodotto, ovvero la soglia oltre il quale il prodotto viene escluso dal budget del cliente*

Sul mercato non esiste un'unità di misura univoca del valore percepito; la percezione del valore per il cliente varia, per cui la dizione *valore per il cliente* o *valore percepito* si riferisce a un valore medio o tipico di un particolare mercato o segmento obiettivo

Tre possibili rapporti tra il valore percepito, il prezzo E i costi:

- Valore percepito > prezzo > costo
- Prezzo > valore percepito > costo
- Prezzo > costo > valore percepito



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

PREZZO > VALORE PERCEPITO > COSTO

In questo caso, il prezzo è più alto rispetto a quanto il segmento obiettivo è disposto a corrispondere per il prodotto

Il cliente ritiene l'acquisto non conveniente e, a meno che l'impresa non possieda il monopolio, non effettua l'acquisto

La soluzione consiste nel ritoccare i prezzi o aumentare il valore per il cliente ma tale riduzione è difficile da quantificare non conoscendo realmente il valore percepito o la disponibilità delle cliente in termini di prezzo



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

PREZZO > COSTO > VALORE PERCEPITO

Queste ipotesi rappresenta una situazione di fallimento

Normalmente si tratta di prodotti che vengono eliminati con il processo di sviluppo di nuovi prodotti

Se ciò non avviene alla fine vengono ritirati dal mercato



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

GAP STRATEGICO DEL PREZZO

È importante creare un **divario** di prezzo strategico e comprendere il valore percepito o la disponibilità di spesa per l'acquisto di un determinato prodotto o servizio da parte del cliente

Il **costo** che l'azienda ritiene il punto di partenza per la determinazione del prezzo costituisce la *soglia minima* di tale gap

Il prezzo infatti non sarà mai inferiore rispetto ai costi

La **disponibilità ad acquistare** da parte del segmento target costituisce invece il *limite massimo* oltre il quale i consumatori non effettueranno l'acquisto



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

ELASTICITA' DELLA DOMANDA RISPETTO AL PREZZO

Un concetto importante tratto dall'economia è la crescita della domanda rispetto al prezzo la cui formula è:

$$E = \frac{\text{variazione percentuale della quantità domandata}}{\text{variazione percentuale del prezzo}}$$

Se il prezzo del prodotto è basso e rimane un alto valore percepito dal cliente, l'aumento o la diminuzione del prezzo non esercitano una grande influenza sulle vendite di prodotto

Se però il prezzo si avvicina al valore per il cliente, l'elasticità o sensibilità al prezzo aumenta man mano che si avvicina al punto in cui il cliente rinuncerà all'acquisto

L'elasticità è una misura indiretta del valore per il cliente in quanto, attraverso degli esperimenti o osservando le reazioni del mercato ai cambiamenti di prezzo, l'azienda può intuire quanto il proprio marchio sia vicino al valore percepito dal cliente



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

IL CALCOLO DEL VALORE PER IL CLIENTE

Il **valore per il cliente** è un concetto estremamente importante eppure calcolarlo in termini matematici è tutt'altro che semplice e *l'elasticità della domanda* è soltanto un *indizio sulla posizione dei prezzi rispetto al valore per il cliente*

Per ottenere delle stime più precise si può ricorrere ai seguenti metodi:

- *Il calcolo del valore d'uso*
- *I metodi basati sui sondaggi*
- *I metodi di sperimentazioni sul campo*



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

I PREZZI E LA CONCORRENZA

La determinazione del prezzo è influenzato da:

- *Strategia di marketing*
- *Valore del prodotto per il cliente*
- **Concorrenza**

I prezzi dei concorrenti fungono da riferimento, esplicito o implicito, per la determinazione del prezzo del prodotto

I costi dei concorrenti

Per l'azienda è necessario conoscere le stime delle ***posizioni di costo relative dei concorrenti***

Una buona comprensione della struttura dei costi del mercato aiuta in due modi:

- Consente di avere un'idea della *soglia minima* dei prezzi dei concorrenti; informazione estremamente utile nel caso di una battaglia dei prezzi
- Consente di avere un'idea dei *margini della categoria* o del settore



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

I PREZZI E LA CONCORRENZA

I costi dei concorrenti

Per elaborare una stima dei costi esistono diversi metodi :

- *Studio dei prodotti dei concorrenti che prevede un'analisi della struttura dei costi dell'impresa*
- *Stima dei costi o almeno dei margini attraverso l'utilizzo dei dati disponibili pubblicamente sulla concorrente*

Una *stima dei costi attuali* e la previsione dei costi futuri possono essere ricavate mediante la **curva di esperienza**, in particolare nella casa di beni tangibili

Il fenomeno della curva di esperienza può essere applicato ai prodotti per i quali la *produzione ripetitiva* di quantità sempre maggiori e gli investimenti in nuove attrezzature di produzione riducono sistematicamente i costi unitari nel tempo

Il rapporto convenzionale che si presuppone per lo sviluppo di una curva di esperienza prevede che i costi unitari siano una funzione inversa dell'esperienza accumulata o volume della produzione

I costi di fornitura dei servizi sono più difficili da calcolare perché devono essere ricavati da un'analisi del numero di dipendenti, dei tassi di efficienza e altre misure



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

IL RUOLO DEI COSTI

Le decisioni relative ai prezzi dovrebbero essere pressoché *indipendenti dai costi*, che dovrebbero costituire solo la soglia minima di prezzo

In un'impresa che *non presenta un orientamento al mercato*, il prezzo deriva dai costi totali più un ricavo prefissato dall'impresa stessa. Questo approccio ignora del tutto il cliente e il prezzo finale può collocarsi al di sopra o al di sotto dell'importo che l'acquirente è disposto a spendere e il prodotto

Fissare i prezzi in base ai costi comporta anche altri problemi. Esistono infatti altri quattro tipi di costi:

- ***Costi di sviluppo***
- ***Costi generici***
- ***Costi fissi***
- ***Costi variabili***



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

La determinazione del prezzo si risolve nella *scelta del valore che si intende ottenere per l'impresa e quello che si vuole offrire alle cliente*

I fattori che influenzano questa decisione sono:

•Stadio del ciclo di vita del prodotto

•Obiettivi di prezzo

- *Penetrazione*
- *Scrematura del mercato*
- *Redditività dell'investimento*
- *Stabilità*
- *Prezzi concorrenti*

•Condizioni del settore

- *Minaccia di nuovi concorrenti*
- *Potere dell'acquirente/ fornitore*
- *Rivalità*
- *Prodotti sostitutivi*
- *Capacità produttiva*

•Aspetti psicologici

- *Prezzo di riferimento*
- *Rapporto prezzo/ qualità percepita*
- *Soglie psicologiche*

•Il soggetto che decide l'acquisto



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

Obiettivi di prezzo

La penetrazione del mercato

La penetrazione del mercato o massimizzazione della quota di mercato consiste nell'offrire buona parte del valore al cliente mantenendo soltanto un piccolo margine per l'impresa

La scrematura del mercato

La politica opposta alla penetrazione è la scrematura del mercato che attribuisce un valore maggiore all'impresa piuttosto che al cliente

Il metodo del profitto obiettivo

Il metodo del profitto obiettivo o metodo della redditività delle vendite implica una garanzia che il prezzo stabilito per il prodotto o servizio consenta di raggiungere indice di rendimento richiesto dall'azienda. In questo caso, per la determinazione del prezzo non vengono considerati né il valore per il cliente né la concorrenza, ma il metodo si dimostra utile solo quando il prodotto gode di una posizione di monopolio o quasi 15



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

Obiettivi di prezzo

La stabilità dei prezzi

Talvolta i clienti di beni industriali attribuiscono alla stabilità dei prezzi un'importanza pari a quella dei livelli di prezzo effettivi. Quando i prezzi dei prodotti e servizi rappresentano una parte consistente dei costi dell'acquirente, le instabilità dei prezzi rendono ancora più difficile lo sviluppo di previsioni di profitto e piani a lungo termine. Le imprese preferiscono quindi pagare tariffe medie più elevate piuttosto che essere soggette a oscillazioni costanti

Il metodo dei prezzi concorrenti

In questa situazione l'impresa cerca di stabilire un prezzo pari alla media di mercato o al prezzo di una determinata marca concorrente. Questa strategia viene applicata quando non si è riusciti a convincere i clienti che esistono differenze significative tra le varie marche concorrenti e il prodotto viene percepito come indifferenziato



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

Le implicazioni psicologiche del prezzo

I consumatori elaborano attentamente le informazioni relative al prezzo: osserva il prezzo e lo valutano, lo reputano equo, conveniente o indice della qualità del prodotto

Il prezzo viene inoltre rapportato costantemente alle *precedenti esperienze di acquisto*, alle *comunicazioni formali o informali* relative al prodotto e ai *prezzi dei vari punti vendita*

Tutte queste valutazioni influiscono sulle decisioni di acquisto effettive

Il prezzo è non soltanto fonte di ricavo ma anche **vincolo di comunicazione**



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

Le implicazioni psicologiche del prezzo

I tre concetti principali legati alle implicazioni psicologiche del prezzo sono:

Il rapporto prezzo-qualità percepita

Il prezzo in alcuni casi può essere ritenuto un indicatore della qualità del prodotto e questa circostanza si verifica spesso in presenza di asimmetrie informative. In molti casi, il rapporto qualità-prezzo si presenta quando non è possibile valutare la qualità della prodotto prima dell'acquisto. Si tratta di

- *Experience good*
- *Credence good*



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO COME SFRUTTARE IL GAP STRATEGICO

Le condizioni del settore

All'atto di determinare il prezzo, l'azienda deve tenere in considerazione diversi aspetti relativi alla situazione del settore:

- *La minaccia di nuovi concorrenti*
- *Il potere degli acquirenti dei fornitori*
- *La rivalità*
- *La pressioni dei prodotti sostitutivi*
- *La capacità produttiva non sfruttata*



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

LE STRATEGIE DI PREZZO

Determinazione del prezzo di una linea di prodotto

Uno dei tanti compiti legati alla determinazione del prezzo riguarda la scelta dei prezzi da attribuire ai prodotti che fanno parte di una stessa linea

Unione dei prezzi

1. Operando un'unione dei prezzi di più prodotti si offre al cliente un pacchetto che include più prodotti a un prezzo storicamente inferiore alla somma dei prezzi dei singoli prodotti
2. Un approccio alternativo parte invece dalla prospettiva opposta, attribuendo all'insieme di prodotti un prezzo superiore alla somma dei prezzi dei componenti per rendere il prodotto più attraente o conveniente
3. Un'ultima possibilità concerne quelle aziende che talvolta offrono dei pacchetti di caratteristiche e servizi che comprendono componenti che ad alcuni clienti non servono



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

LE STRATEGIE DI PREZZO

Determinazione del prezzo di una linea di prodotto

Determinazione del prezzo di una linea di prodotti comporta l'offerta di una marca a un prezzo elevato e una a un prezzo contenuto

Questi scaglioni di prezzo possono essere stabiliti anche in base a prodotti e prezzi della concorrenza: offrendo prodotti con un prezzo appena superiore o appena inferiore rispetto al prodotto concorrente, il cliente non ha motivo di scegliere il prodotto della concorrenza

I prezzi per prodotti complementari

Si parla di prezzi per prodotti complementari quando più prodotti vengono utilizzati insieme e uno di questi deve essere sostituito spesso

I prezzi complementari vengono adottati anche per i servizi i cui prezzi risultano da componenti sia fisse sia variabili. In questi casi la strategia dei prezzi complementari è un modo creativo per contenere i costi marginali pur conservando un flusso continuo di ricavi



LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

LE STRATEGIE DI PREZZO

I PREZZI DIFFERENZIALI

Nella scelta dei clienti obiettivo, l'impresa riconosce che il comportamento dei potenziali clienti non è omogeneo.

Queste differenze comportamentali si riflettono sui prezzi in modi:

- *Discriminazione diretta*
- *Gli sconti della mercato secondario*
- *Gli sconti periodici*
- *Le tariffe fisse e variabili*
- *Altri meccanismi di pricing*



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I canali di distribuzione rivestono un ruolo fondamentale poiché consentono al consumatore *l'accesso ai prodotti o servizi*, mettendolo nelle condizioni di poter effettuare l'acquisto

L'obiettivo di un sistema di distribuzione è *realizzare in modo efficace il contatto tra i consumatori e i prodotti*

Tutte le imprese si servono di canali di distribuzione, siano essi di vendita diretta mediante la forza di vendita o composti da un sistema a più livelli costituito da molti soggetti

I canali di distribuzione non si limitano alla distribuzione fisica dei prodotti, che viene normalmente definita logistica



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I canali di distribuzione possono essere immaginati come una catena del valore aggiunto





I CANALI DI DISTRIBUZIONE

Il sistema di distribuzione è complesso e coinvolge figure diverse. I principali tipi di intermediari di marketing sono:

- Agente di vendita
- Commerciante
- Grossista
- Dettagliante
- Broker
- Agente del produttore o rappresentante
- Distributore
- Jobber
- Agente per l'assistenza alle vendite



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

Il termine *sistema* descrive gli scritti di canali di distribuzione

Un'azienda può avere successo solo se i membri del proprio sistema distributivo sono efficienti ed efficaci nella gestione della distribuzione

Poiché l'obiettivo finale è far sì che i clienti scelgano la propria marca, la progettazione e la gestione dei canali di distribuzione deve riuscire ad attirare l'attenzione dei clienti e portare dei profitti all'azienda



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Comunicazione

Un ruolo importante dei canali di distribuzione consiste nel fornire al cliente *informazioni* relative al prodotto servizio

In certi casi, alcuni intermediari del canale possono sviluppare persino un programma di marketing indipendente

Alcuni formati di punti vendita, quali per esempio i flagship store, nei mercati dei beni a elevato valore simbolico assolvono la principale funzione di comunicazione dell'immagini di marca e degli attributi principali del prodotto nei confronti dei clienti



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Contatti

Alcuni intermediari *ricercano autonomamente i clienti* e interagiscono connessi

I rivenditori e grossisti sviluppano relazioni commerciali autonome con i punti vendita al dettaglio

Personalizzazione

Un servizio importante fornito dai canali di distribuzione è il tentativo di *adattare il prodotto ai bisogni del cliente*

Trattative sul prezzo

In molti casi all'interno del canale di distribuzione gli intermediari *trattano il prezzo finale del prodotto*



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Distribuzione fisica

Nel caso di vendita di prodotti tangibili, gli intermediari nel canale di distribuzione si occupano anche dei *servizi logistici di base*

Finanziamenti

Per le imprese che producono beni durevoli, uno dei vantaggi del ricorso a una sistema di distribuzione al dettaglio consiste *nell'abbattimento degli oneri finanziari* che ricadono sulla dettagliante

Saranno dunque i grossisti a istituire programmi di credito, di leasing o altri mezzi di pagamento



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Rischi

Quando il sistema di distribuzione prevede l'acquisto della proprietà del prodotto da parte dell'intermediario, anche la responsabilità e i rischi connessi alla successiva rivendita si spostano dal produttore al distributore

Servizi

Gli intermediari del canale di distribuzione si occupano del servizio assistenza clienti e delle eventuali riparazioni del prodotto, rispondono alle domande del cliente sulle modalità di utilizzo del prodotto e forniscono l'assistenza prevista dalla garanzia

Spesso questi servizi integrano le operazioni di assistenza del produttore



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Relazioni produttore-cliente

I canali di distribuzione sono spesso delle *estensioni dell'impresa produttrice* e costituiscono il *primo punto di contatto* con il produttore per il nuovo cliente che si avvicina al prodotto o servizio

I membri del canale possono dunque migliorare o compromettere la qualità dei rapporti tra impresa e il cliente finale

Assemblaggio del prodotto

Per alcuni prodotti il canale di distribuzione può contribuire al processo di produzione, occupandosi *dell'assemblaggio* o di altri stadi di rifinitura del prodotto



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA FUNZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

La scelta del canale di distribuzione

Per la scelta del canale di distribuzione più indicato, l'impresa può servirsi di una matrice che valuti le attività che si svolgono all'interno del canale:

- *Ricerca di marketing*
- *Programmi di comunicazione*
- *Contatti con i clienti*
- *Personalizzazione*
- *Trattative*
- *Distribuzione fisica*
- *Finanziamenti*
- *Assunzione di rischi*
- *Assistenza*
- *Gestione dei rapporti*
- *Assemblaggio di prodotti*
- *Valutazione globale*



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I FATTORI CHE INFLUENZANO IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE

Strategie di marketing

La strategia di marketing scelta dall'impresa, essendo la risultante dell'analisi della domanda, della concorrenza e dell'ambiente, ha un impatto notevole sulla struttura del canale di distribuzione

Per l'individuazione delle fonti del vantaggio competitivo si può ricorrere alla **catena del valore**:

- *Logistica in entrata*
- *Produzione*
- *Logistica in uscita*
- *Marketing e vendite*
- *Servizio*



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I FATTORI CHE INFLUENZANO IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE

Le risorse

La distribuzione è ovviamente una componente indispensabile per la vendita del prodotto: *non è possibile acquistare qualcosa che non è disponibile*

Se le risorse disponibili per lo sviluppo del prodotto non sono sufficienti a creare un sistema di distribuzione adeguato è il caso di ricercare *alternative più economiche* per consentire ai clienti l'accesso ai propri prodotti

La maggior parte delle aziende, in un dato momento, devono decidere in che misura avvalersi di canali di distribuzione propri e quanto invece affidarsi a distributori indiretti esterni



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I FATTORI CHE INFLUENZANO IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE

I cambiamenti indotti dalla tecnologia

I rapidi cambiamenti nell'ambito dell'information technology hanno aggiunto delle alternative di canale, ampliando la scelta da parte dell'azienda

Oltre a Internet, le tecnologie emergenti come le **piattaforme mobili wireless** tramite gli smartphone aprono oggi nuove possibilità

Lo **shopping tramite tv interattiva**, in fase di sviluppo da diversi anni, con ogni probabilità diventerà presto una realtà

Due altri canali che stanno acquisendo sempre maggiore diffusione sono:

- *Le postazioni interattive*
- *I distributori automatici*

Questi sistemi offrono la possibilità di incrementare le vendite tramite *l'utilizzo combinato dei canali di vendita al dettaglio e via Internet*



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LE ALTERNATIVE DI CANALE

I canali diretti e indiretti

I canali di distribuzione si suddividono in due grandi categorie:

- **Diretti** – il prodotto o servizio rimane sotto il controllo dell'azienda dalla fase di produzione a quella di vendita, pur restando aperta per l'azienda la possibilità di aprirsi a soggetti indipendenti
- **Indiretti** – in questo caso i canali sono intermediari indipendenti rispetto all'azienda

In passato la distinzione tra i canali diretti e indiretti erano piuttosto netti; oggi il problema della portata limitata del canale di vendita diretta è bilanciato dalla diffusione del telemarketing, del direct mail e di internet

Tutti questi metodi consentono di raggiungere efficacemente un elevato numero di clienti e danno all'azienda la possibilità di esercitare un controllo sul un messaggio inviato al cliente



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA GESTIONE DEL CANALE

Esistono vari modi per risolvere conflitti che insorgono all'interno dei canali di distribuzione

Le **strategie** più comuni per la risoluzione dei conflitti sono:

- *Distinzioni delle varie linee di prodotti*
- *Collaborazioni con i membri del canale per risolvere insieme i conflitti*
- *Maggiori investimenti nelle attività di spinta e attrazione*
- *Compromessi di natura finanziaria quali commissioni e margini più elevati*
- *Applicazioni di prezzi più elevati nel canale diretto*