

# LA PRIORITÀ LOGICA E TEMPORALE DEL PREZZO RISPETTO ALLE ALTRE VARIABILI DEL MKTG-MIX

$$\text{Profitti} = (\text{Prezzo} \times Q) - (\text{CF} + \text{Cvu} \times Q)$$

Azione diretta e immediata sui margini e sui  
risultati economico-reddituali (-1% prezzo = -12% utile netto)

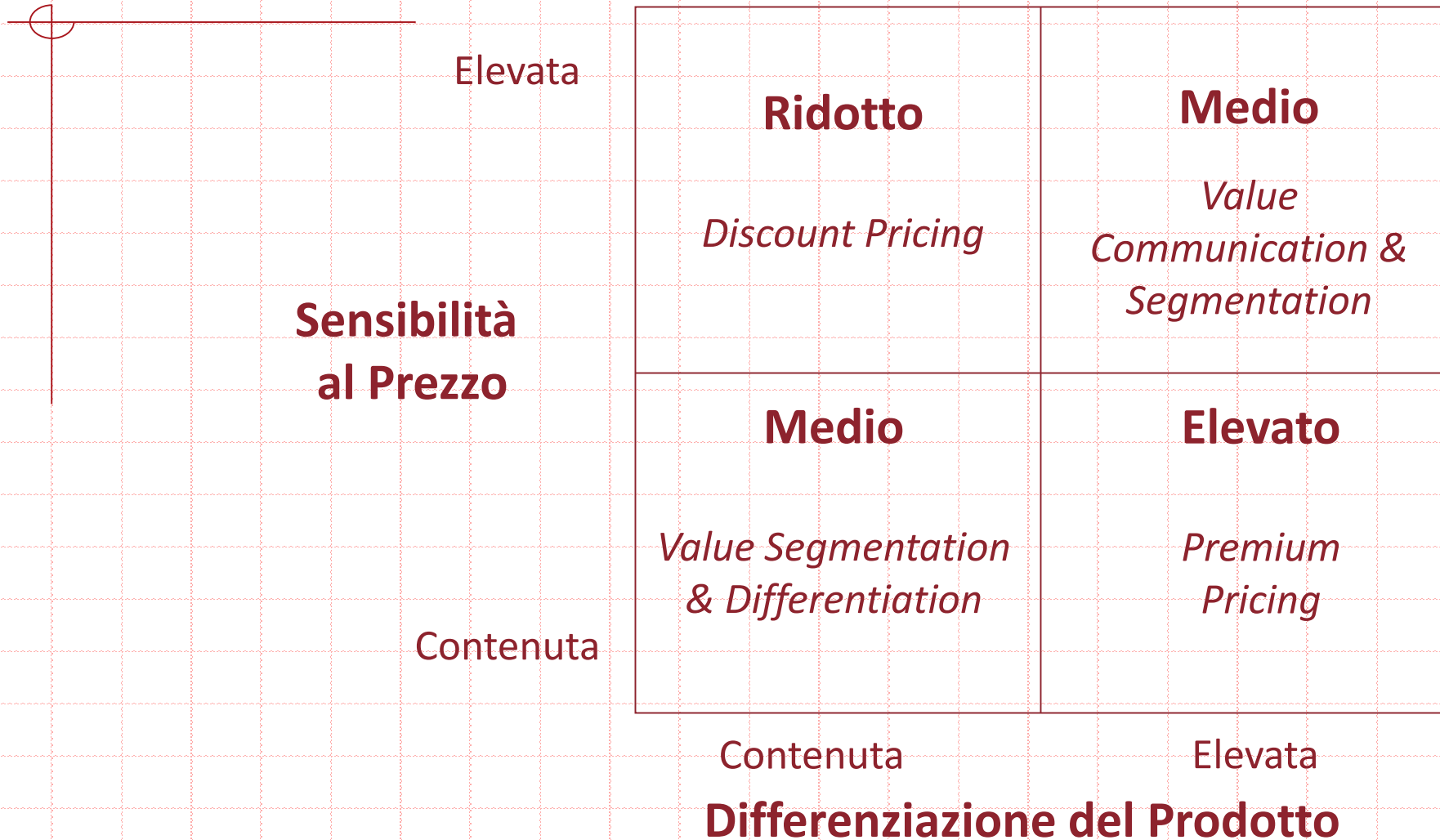
L'elasticità della domanda al prezzo segnala la sensibilità dei consumatori, in termini di quantità acquistate, alle variazioni del prezzo.

$$\varepsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \times \frac{p}{q}$$

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

In termini analitici, esprime la derivata della funzione (quindi l'inclinazione della relativa curva) che lega le quantità vendute del prodotto "x" al prezzo dello stesso prodotto.

In generale, per prodotti indifferenziati la domanda sarà caratterizzata da una forte elasticità, mentre per prodotti differenziati la domanda sarà tendenzialmente anelastica.



## Orientamento ai costi

- È fondamentale per la misura dei margini: economici e competitivi (manovra e vulnerabilità)
- È critico per valutare gli investimenti in differenziazione e le alternative di rigenerazione del vantaggio competitivo

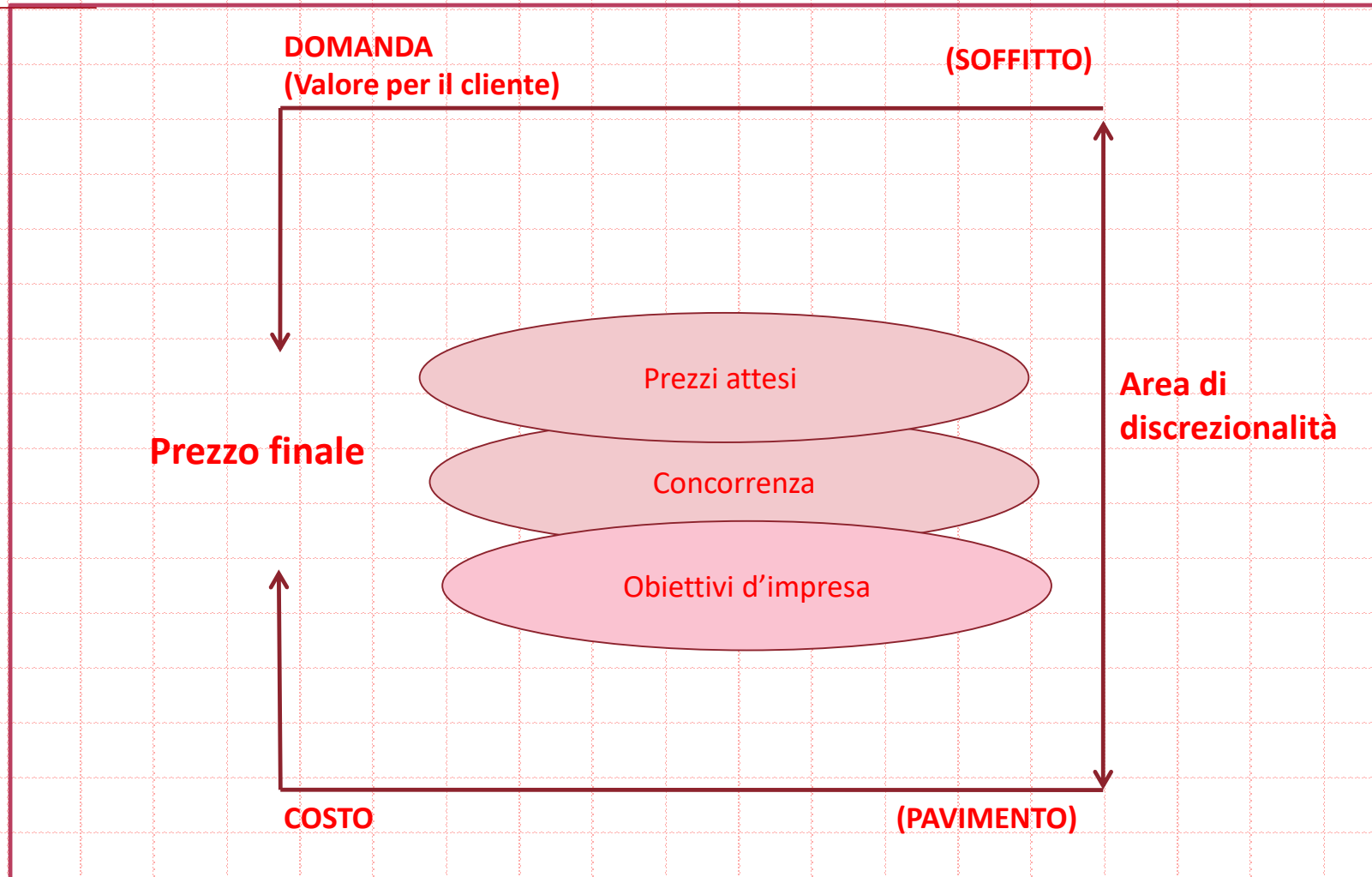
## Orientamento alla concorrenza

- È centrale nel caso di ridotta differenziazione competitiva (il cliente si concentra sul prezzo)
- È critico nell'ipotesi di comportamenti offensivi (analisi della reattività e della vulnerabilità dei concorrenti)
- Serve a evitare manovre competitive di breve respiro

## Orientamento alla domanda

- Il valore per il cliente è il driver dei processi di scambio
- Il valore per il cliente determina lo sviluppo della sequenza "ideale": soddisfazione/fiducia/ fedeltà
- Il valore per il cliente è alla base dei processi di segmentazione

# LA LOGICA DELLA PRICING ROOM



# METODI E TECNICHE PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

Orientamento  
ai Costi



- Mark up pricing
- Break Even Analysis
- Prezzo differenziale

Orientamento  
alla Concorrenza



- Imitativo
- Offensivo-difensivo
- Comparativo

Orientamento  
alla Domanda



- EVC semplificato
- Tecnica à la Fishbein
- Conjoint analysis

➤ Mark up sui costi diretti (ricarico percentuale)

$$\text{Prezzo} = \text{Cd} \times (1 + X\%)$$

Cd = costo diretto di prodotto

X% = percentuale di ricarico

Si utilizza per semplicità di calcolo  
Si fonda su sistemi di direct costing

È critico determinare la percentuale di ricarico:

- deve coprire i costi indiretti
- deve assicurare margini (lordi e netti - ossia reddito)
- si basa su stime delle quantità vendute
- deve sintetizzare obiettivi di marketing e competitivi

➤ Prezzo con obiettivo di redditività

Il prezzo viene determinato sulla base degli obiettivi di redditività aziendali, adattando la logica della break-even analysis includendo il profitto obiettivo

$$RT = CT \rightarrow P \times Q = CF + C_{vu} \times Q \quad (\text{equazione di break-even})$$

$$P \times Q = CF + C_{Vu} \times Q + \text{ProfittoObiettivo} \quad (\text{equazione con profitto obiettivo})$$

oppure

$$P \times Q = CF + C_{Vu} \times Q + r \times CI \quad (\text{equazione con ritorno atteso sul capitale investito})$$

$$\text{Da cui } P = [CF + (C_{vu} \times Q) + rCI] / Q$$

La determinazione del prezzo si fonda sull'analisi costi-volumi-risultati

Caso speciale: prezzo determinato sulla base dei costi differenziali

In condizioni “speciali” il prezzo di vendita può essere determinato con l’obiettivo di coprire i soli costi differenziali, ossia i costi incrementali da sostenere per produrre e vendere una specifica quantità aggiuntiva

Si applica:

- Nei casi di capacità produttiva insatura
- Nei casi di sunk cost della struttura
- Nei casi di separazione dei mercati

E’ fondamentale evitare che fra i segmenti di mercato che acquistano a prezzo “pieno” e quelli ai quali viene offerto il prezzo “speciale” (differenziale) possano verificarsi fenomeni di arbitraggio fisico o informativo

- **Imitativo-passivo:** price maker sul mercato, mercati controllati, consuetudini di prezzo
- **Imitativo-comparativo:** comparazione del valore offerto al mercato dall'impresa rispetto ai prodotti concorrenti
- **Offensivo vs Difensivo:** scenari e reazioni dei concorrenti

L'elasticità incrociata: la sensibilità della domanda di un'impresa a variazioni dei prezzi dei concorrenti

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\partial q_A}{\partial p_B} \times \frac{p_B}{q_A}$$

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\Delta q_A / q_A}{\Delta p_B / p_B}$$

Analisi dell'elasticità della domanda al prezzo e dell'elasticità incrociata: grado di interdipendenza competitiva

Analisi e modelli statistici

Analisi cognitivo-attitudinale (mappe percettive)

## Scenari e reazioni competitive

- Ipotesi ottimistica, pessimistica, realistica
- Valore atteso delle ipotesi: sommatoria dei valori degli eventi moltiplicati per la probabilità che si verifichino

### Esempio

evento A = profitto di 100, probabilità che si verifichi 60%

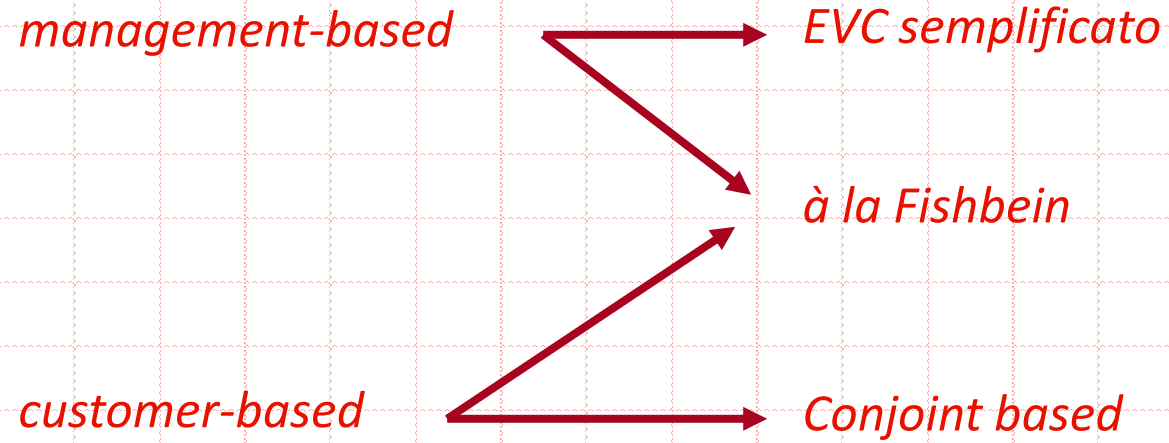
evento B = perdita di 70, probabilità che si verifichi 40%

Valore atteso =  $(100 \times 0,60) + (-70 \times 0,40) = 32$

## Stima della reattività dei concorrenti

$$\text{Reattività di B rispetto ad A} = \frac{P_{t+1}^B - P_{t-1}^B}{P_t^A - P_{t-1}^A}$$

# LA MISURAZIONE DEL VALORE



L'EVC (*Economic Value for the Customer*) viene definito come il valore misurabile offerto al cliente, a partire dal confronto fra i costi e i benefici offerti rispetto alle alternative di riferimento.

Consiste nella misura del valore offerto ai clienti, fondata su **caratteristiche tecniche osservabili e misurabili con scale ampiamente condivise**. Il differenziale di valore misurato deve risultare facilmente – o direttamente – esprimibile in termini monetari.

Permette il calcolo del differenziale di valore economico tra prodotti rivali nella prospettiva del cliente

Una particolare procedura di misurazione del valore percepito è rappresentata dal modello del valore atteso (tecnica à la Fishbein) secondo cui il valore attribuito ad un prodotto/servizio è dato dalla media ponderata dei valori assegnati a ciascun attributo dove il termine di ponderazione è rappresentato dall'importanza relativa assegnata a ciascun attributo.

La determinazione del prezzo avviene mediante comparazione

$$V(A) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^A \times IAttr_i^A}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^A \times PSacr_j^A}$$

$$V(B) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^B \times IAttr_i^B}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^B \times PSacr_j^B}$$

$$V(A) : V(B) = P(A) : P(B)$$

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

Attributi	Importanza	Valutazione (A)	Valutazione (B)
RAM	15	7	5
Ampiezza Schermo	12	5	5
Processore	16	4	7
Wireless	20	7	8
Leggerezza	10	5	7
Software pre-installati	9	4	7
Touch Screen	18	8	6
TOTALI	100	599	648

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

Sacrifici	Penosità	Valutazione (A)	Valutazione (B)
Costi di apprendimento	20	4	8
Costi di ricerca	40	5	7
Costi opportunità	15	1	7
Costi psicologici	15	7	4
Costi accessori	10	3	7
<b>TOTALI</b>	<b>100</b>	<b>430</b>	<b>675</b>

# LA TECNICA À LA FISHBEIN

$$V(A) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^A \times IAttr_i^A}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^A \times PSacr_j^A} = \frac{599}{430} = 1.39$$

$$V(B) = \frac{\sum_{i=1}^I ValAttr_i^B \times IAttr_i^B}{\sum_{j=1}^J ValSacr_j^B \times PSacr_j^B} = \frac{648}{675} = 0.96$$

Posto P(B) = 1.000

$$V(A) : V(B) = P(A) : P(B)$$

$$1.39 : 0.96 = P(A) : 1.000$$

$$P(A) \approx 1.450$$

# IL PERCORSO DI MISURAZIONE MULTIVARIATA BASATO SULLA CONJOINT ANALYSIS

**Identificazione dei benefici, degli attributi e  
dei livelli di prestazione: minima-attesa-ottimale**

**Combinazione dei livelli e selezione dei prodotti simulati  
(profili di prodotto o card) da sottoporre a valutazione**

**Rilevazione delle preferenze o delle priorità  
di scelta relative alle alternative d'offerta**

**Misurazione del contributo di ciascun livello di prestazione alla  
formazione del valore globalmente percepito nel prodotto**

**Misurazione dell'importanza relativa di ciascun attributo in funzione del  
gap di valore parziale tra i suoi livelli estremi rispetto alla sommatoria  
dei gap**

**Misurazione del valore monetario unitario dell'utilità (valore-parziale) in funzione  
del rapporto tra il gap di prezzo e il gap di utilità/disutilità connesso al prezzo.**

Consente di determinare il valore economico che i consumatori/acquirenti percepiscono in una data offerta (presentata come insieme di attributi)

La tecnica si basa su una simulazione di scelta (esplicitazione di preferenze) relativa ad alcune alternative di offerta, sviluppate a partire da un set di attributi e di livelli di prestazione predefiniti (in fase qualitativa), prezzi compresi

Il livello di preferenza (o l'ordine di scelta) degli intervistati costituiscono una variabile da spiegare, mentre il livelli di performance degli attributi sono le variabili indipendenti

La risoluzione di un modello di regressione multipla consente di spiegare l'ordine delle scelte (preferenze) e di misurare quanto "vale" ogni livello di prestazione di ogni attributo (prezzo compreso)

# VALORE MONETARIO DELL'UTILITÀ

$$\begin{array}{l} \text{Valore Monetario} \\ \text{Utilità Unitaria} \end{array} = \frac{P_{\max} - P_{\min}}{U_{\max} - U_{\min}}$$

## Le caratteristiche degli immobili

Sistemazione Auto: 2 scoperti, 1 scoperto, 1 coperto, 1 scoperto distante, parcheggio esterno a pagamento

Età: anni '60, anni '70, anni '80, anni '90

Servizi Commerciali: a piedi, in auto

Esposizione: Nord, Sud

Prezzi: 2.3, 2.8, 3.4, 3.9 mila euro/mq

Riscaldamento: autonomo, centralizzato

## Esempi di offerte (Card):

Card 1: auto coperto, anni '90,  
Nord, a piedi, autonomo, 3.4 mila euro/mq

Card 2: 2 scoperti, anni '90,  
Sud, auto, autonomo, 3.4 mila euro/mq

Card 3: auto coperto, anni '90,  
Nord, a piedi, autonomo, 3.9 mila euro/mq

Card 4: esterno pagamento, anni '80,  
Sud, a piedi, centralizzato, 2.3 mila euro/mq

## AUTO:

2 scoperti	0.309
1 scoperto distante	- 0.143
1 coperto	0.503
1 scoperto est.	- 0.189
est. a pagamento	- 0.480

## ETA':

anni '60	- 1.464
anni '70	0.329
anni '80	0.401
anni '90	0.734

## SERVIZI COMMERCIALI:

a piedi	0.951
in auto	- 0.951

## ESPOSIZIONE:

Nord	- 0.516
Sud	0.516

## PREZZO MQ:

2300	- 2.852
2800	- 3.472
3400	- 4.216
3900	- 4.836
Vector (parametro)	= - 1.24

## RISCALDAMENTO:

autonomo	0.803
centralizzato	- 0.803

Costante 6.512

$$\frac{\text{Valore Monetario}}{\text{Utilità Unitaria}} = \frac{P_{\max} - P_{\min}}{U_{\max} - U_{\min}} = \frac{3900 - 2300}{(-2.852) - (-4.836)} = 806.45 \text{ euro}$$

### Esempio di Pricing

auto coperto, anni '60, Sud, piedi, autonomo

$$\text{Valore del prodotto} = 6.512 + 0.503 + (-1.464) + 0.516 + 0.951 + 0.803 = 7.821$$

$$\text{Prezzo} = 7.821 \times 806.45 = 6307.24 \text{ euro al mq}$$

... senza però considerare la disutilità causata dallo stesso prezzo!

Per includere la disutilità del prezzo nel calcolo è possibile ricorrere a simulazioni

Ovvero, è possibile integrare l'approccio con elementi concorrenziali: l'utilità di uno o più prodotti concorrenti di cui si conosce il prezzo

Esempio:

	Prodotto A	Prodotto B
Valore senza considerare il prezzo	+ 6	+ 6
Differenziale di utilità	<b>- 3.5</b>	+ 2.5
Valore Totale (considerando anche il prezzo)	+ 2.5	+ 2.5

Assumendo che il Vector (Parametro) prezzo = - 1.5

Il prezzo che genera indifferenza tra il prodotto A e il prodotto B è pari a  $-3.5 / - 1.5 = 2.33$