



ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI

M I L A N O

S.A.F.
SCUOLA DI ALTA FORMAZIONE LUIGI MARTINO

Le variabili rilevanti per determinare il prezzo di vendita: **non solo i costi**

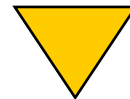
RICCARDO CODA
WWW.STUDIORICCARDOCODA.COM

22 dicembre 2016 Milano - Il calcolo dei costi per orientare i prezzi di vendita



LA POLITICA DEI PREZZI

LA POLITICA DEI PREZZI E' L'INSIEME DELLE DECISIONI SUI PRINCIPI E SUI CRITERI CHE, IN UN'IMPRESA, DEVONO GUIDARE LA FASE DI DETERMINAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA DEI PRODOTTI:



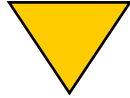
LE LINEE GUIDA



LA POLITICA DEI PREZZI (segue)

LE LINEE GUIDA –guidelines- della politica dei prezzi (lordi e netti)

riguardano:



- come e se differenziare i prezzi in relazione al cliente, all'area geografica, al tempo,.....
- **politiche di dumping:** *prezzi sull'estero inferiori a quelli sul mercato interno*
- **il livello generale dei prezzi per l'impresa nel suo complesso**
- quanti livelli di prezzi avere nell'ambito di una linea di prodotti (grado di allineamento dei prezzi – pricing lining)
- **il grado di stabilità dei prezzi**
- politiche di prezzi legati al ciclo di vita;
- il lancio di nuovi prodotti
- **legami con componenti psicologiche dei clienti**
- i recenti modelli di dynamic pricing (prezzi che cambiano giorno per giorno) con analisi parametriche/probabilistiche (**nei settori alberghieri, nelle linee aeree...**) e gestione del rischio di overbooking/cancellazioni



FATTORI DA CONSIDERARE NELLA DECISIONE DEL **LIVELLO GENERALE DEI PREZZI**





LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO



➤ STRATEGIA DI SCREMATURA (skimming startegy)

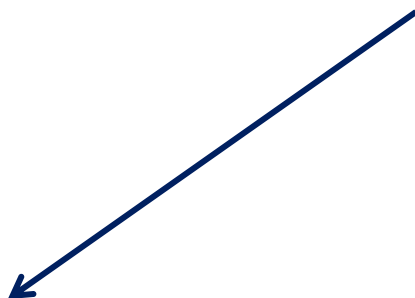
prezzo molto elevato al lancio di un nuovo prodotto “effetto novità” poi via via abbassarlo per vendere a altre fasce di clientela. Strategia tipica per prodotti con marchio consolidato e mercati poco competitivi e segmenti di prezzo medio-alti

➤ STRATEGIA DIPENETRAZIONE (penetration strategy)

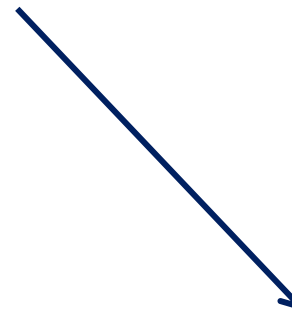
prezzo inizialmente poco elevato per poi aumentarlo nel tempo



POSSIBILI POLITICHE DEI PREZZI CHE GIOCANO SU COMPONENTI PSICOLOGICHE



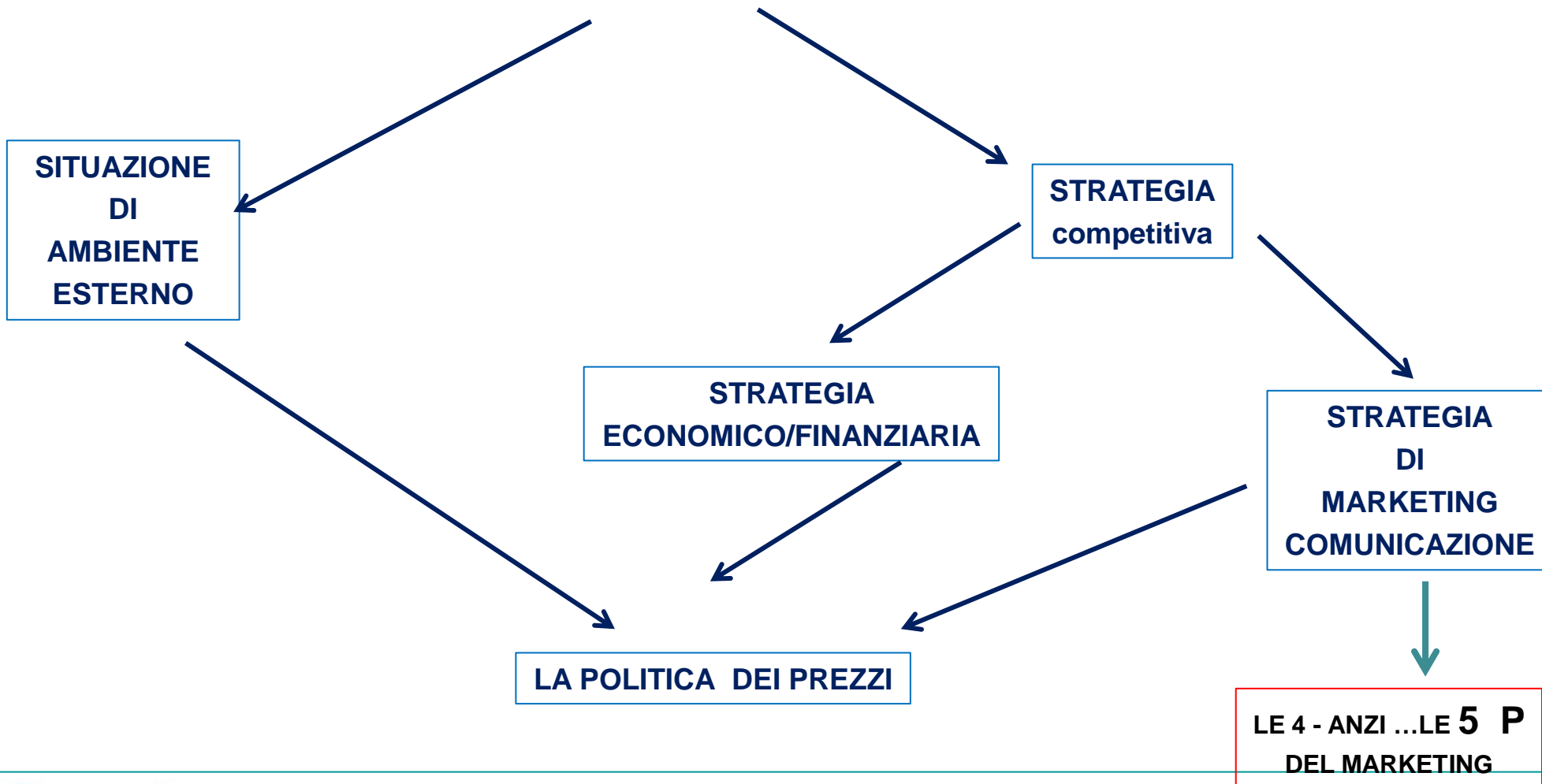
PREZZI DI PRESTIGIO



**PREZZI DEFINITI
CON UN IMPORTO SEMPRE INFERIORE
AL SUO ARROTONDAMENTO O
COMPLETAMENTO ALL'UNITA' SUPERIORE
(es. €399,00 anziché € 400,00)**



IN SINTESI LA POLITICA DEI PREZZI PUO' ESSERE INFLUENZATA DA:



LE 4 P...ANZI LE 5 P DEL MARKETING

4P



PEOPLE





UN ESEMPIO: SE LA STRATEGIA ECONOMICO/FINANZIARIA E' QUELLA DI CRESCERE IN MODO EQUILIBRATO

$$\Delta CI\% = \Delta M.P. \%$$

**VARIAZIONE IN % DEL CAPITALE INVESTITO = A QUELLA IN % DEI MEZZI PROPRI
CON CONSEGUENTE TASSO DI INDEBITAMENTO COSTANTE**

POLITICA DEI PREZZI:

**FARE IN MODO CHE I DIVERSI PRODOTTI SI
POSIZIONINO IN UN RANGE DI REDDITIVITA'
IN LINEA CON QUESTA STRATEGIA**



LA POLITICA DEI PREZZI (segue)

UN SECONDO ESEMPIO: CI SI E' DOTATI DI UNA COMPLESSA E CAPILLARE
RETE DIRETTA DI VENDITA

**ELEVATI COSTI FISSI
DI STRUTTURA**

**NECESSITA' DI RAGGIUNGERE E
MANTENERE ADEGUATI
VOLUMI DI VENDITA**

OBIETTIVO: MANTENERE O AMPLIARE QUOTA DI MERCATO

POLITICA DEI PREZZI:

**PREZZI IN LINEA CON LA CONCORENZA
(MA CON UN OCCHIO POI AI COSTI);
PREZZI STABILI E ORDINATI,
ESCLUDENDO INIZIATIVE NON BEN PONDERATE DI AUMENTO O DI RIBASSO**





LA POLITICA DEI PREZZI (segue)

**UN TERZO ESEMPIO: DI UN MEDESIMO PRODOTTO SI OFFRONO
GAMME QUALITATIVE VARIAMENTE
DIFERENZIATE, DESTINATE A DIVERSI
SEGMENTI DELLA DOMANDA**



POLITICA DEI PREZZI:

**PREZZI DI QUEL PRODOTTO
ALTAMENTE DIFFERENZIATI PER
I DIVERSI SEGMENTI DI MERCATO**



CON LA POLITICA DEI PREZZI UN'IMPRESA
TENDE A FISSARE DELLE LINEE GUIDA
NELL'AMBITO DELLE QUALI SI PONGONO
E SI RISOLVONO I PROBLEMI DI

DETERMINAZIONE DEI PREZZI DEI SINGOLI PRODOTTI



PERTANTO LA DECISIONE DEL PREZZO

DA ATTRIBUIRE AL SINGOLO PRODOTTO

NON PUO' MAI ESSERE PRESA IN MODO AVULSO

DALLA REALTA'

AZIENDALE CHE OFFRE IL PRODOTTO



L'APPROCCIO MEDIANTE IL QUALE SI PERVIENE A DEFINIRE IL PREZZO PUO' ESSERE VISTO IN 6 FASI

- IDENTIFICAZIONE DEL SEGMENTO DI MERCATO
- SCELTA DELL'IMMAGINE APPROPRIATA
- COSTRUZIONE DEL MARKETING MIX
- SELEZIONE DELLA POLITICA DI PREZZO
- DETERMINAZIONE DELLA STRATEGIA DI PREZZO O DELLE TATTICHE
- DEFINIZIONE DI UNO SPECIFICO PREZZO O FASCE DI PREZZO



**TUTTAVIA , POLITICHE DI PREZZO E STRATEGIE NON NECESSARIAMENTE
ARRIVANO A DEFINIRE UNA PARTICOLARE METODOLOGIA O TECNICA
PER GIUNGERE AL PREZZO DI VENDITA**

**IN MOLTI CASI IL PREZZO VIENE DEFINITO PIU' PER APPROSSIMAZIONI
SUCCESIVE, PER ANALOGIE STORICHE O PER "FIUTO"
IMPRENDITORIALE**

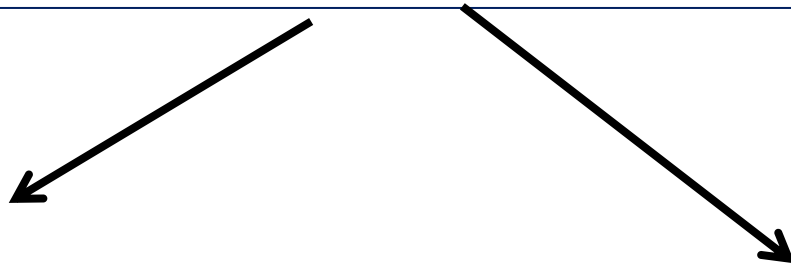
**NON ESISTE UNA UNICA "CORRETTA" METODOLOGIA O REGOLA AUREA
PER GIUNGERE AL**

"PREZZO GIUSTO" il quale a sua volta non esiste per definizione





DI FATTO, COMUNQUE, LE IMPRESE TENDONO AD ASSUMERE
DUE POSIZIONI NEI CONFRONTI DEL PREZZO



COMPORAMENTO PASSIVO

COMPORAMENTO ATTIVO



PRICE TAKER

chi subisce il prezzo prevalente nel mercato

PRICE MAKER

chi ha il potere di influenzare il prezzo di mercato

***QUANDO SI PONE
IL PROBLEMA DELLA
(RI)DETERMINAZIONE DEL
PREZZO DI VENDITA?***



QUANDO SI PONE IL PROBLEMA DELLA (RI)DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA?

- 1. QUANDO L'IMPRESA DEVE FISSARE UN PREZZO PER LA PRIMA VOLTA**
- 2. QUANDO CIRCOSTANZE, INTERNE O ESTERNE, INDUCONO L'IMPRESA A FARSI PROMOTRICE DI CAMBIAMENTI DI PREZZO...OVVERO IN PRESENZA DI:**
 - ✓ PRODOTTO CON UNA SUA AUTONOMIApiuttosto che....**
 - PRODOTTI INTERDIPENDENTI RISPETTO ALLA DOMANDA E O AI COSTI**
- 3. QUANDO LA CONCORRENZA INTRODUCE UN CAMBIAMENTO DI PREZZO**
- 4. QUANDO SI VUOLE CAMBIARE IL RUOLO STRATEGICO DEL PRODOTTO**

ASPETTI DA CONSIDERARE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA



ASPETTI DA CONSIDERARE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA





ASPETTI DA CONSIDERARE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

IL “RUOLO” E IL “PESO” DELLA VARIABILE PREZZO SONO BEN DIVERSI PER:

- * I BENI DI CONSUMO DESTINATI AL MERCATO DI MASSA E
- * I BENI INDUSTRIALI

LIVELLO DISCREZIONALE DI MANOVRA DEL PREZZO

	ALTO		
RUOLO DEL PREZZO NEL DIFFERENTE grado di importanza per l'ACQUIRENTE		MEDIO	BASSO
		ALTO	MEDIO
	BASSO		
	ALTA		BASSA
	DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO		



ASPETTI DA CONSIDERARE NELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

E, ANCORA,

IL PREZZO SVOLGE UN RUOLO DIVERSO, ALL'INTERNO DEL MARKETING-MIX, NELLE DIVERSE FASI DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

IN FASE DI INTRODUZIONE:

**PREZZO DI
PENETRAZIONE
PENETRATION PRICING**

- SENSIBILITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO
- EFFETTO VOLUME SUI COSTI DI PRODUZIONE
- MINACCIA DI POTENZIALI ENTRANTI

**PREZZO DI
“SCREMATURA”
SKIMMING
PRICING**

IN FASE DI MATURITA':

ACQUISTANO PESO ALCUNE “COMPONENTI IMPLICITE”

- CREDITO ALLA CLIENTELA
- LIVELLO DI SERVIZIO...STOCCAGGIO, PERSONALIZZAZIONE....

COME DETERMINARE IL PREZZO DI VENDITA?



COME DETERMINARE IL PREZZO DI VENDITA?





COME DETERMINARE IL PREZZO DI VENDITA?

TRE POSSIBILI APPROCCI ALLA DETERMINAZIONE DEI PREZZI

A. * ORIENTATI SUI COSTI

B. * ORIENTATI SU DOMANDA

C * ORIENTATI SUI CONCORRENTI



COME DETERMINARE IL PREZZO DI VENDITA?

PREZZI ORIENTATI SUI COSTI

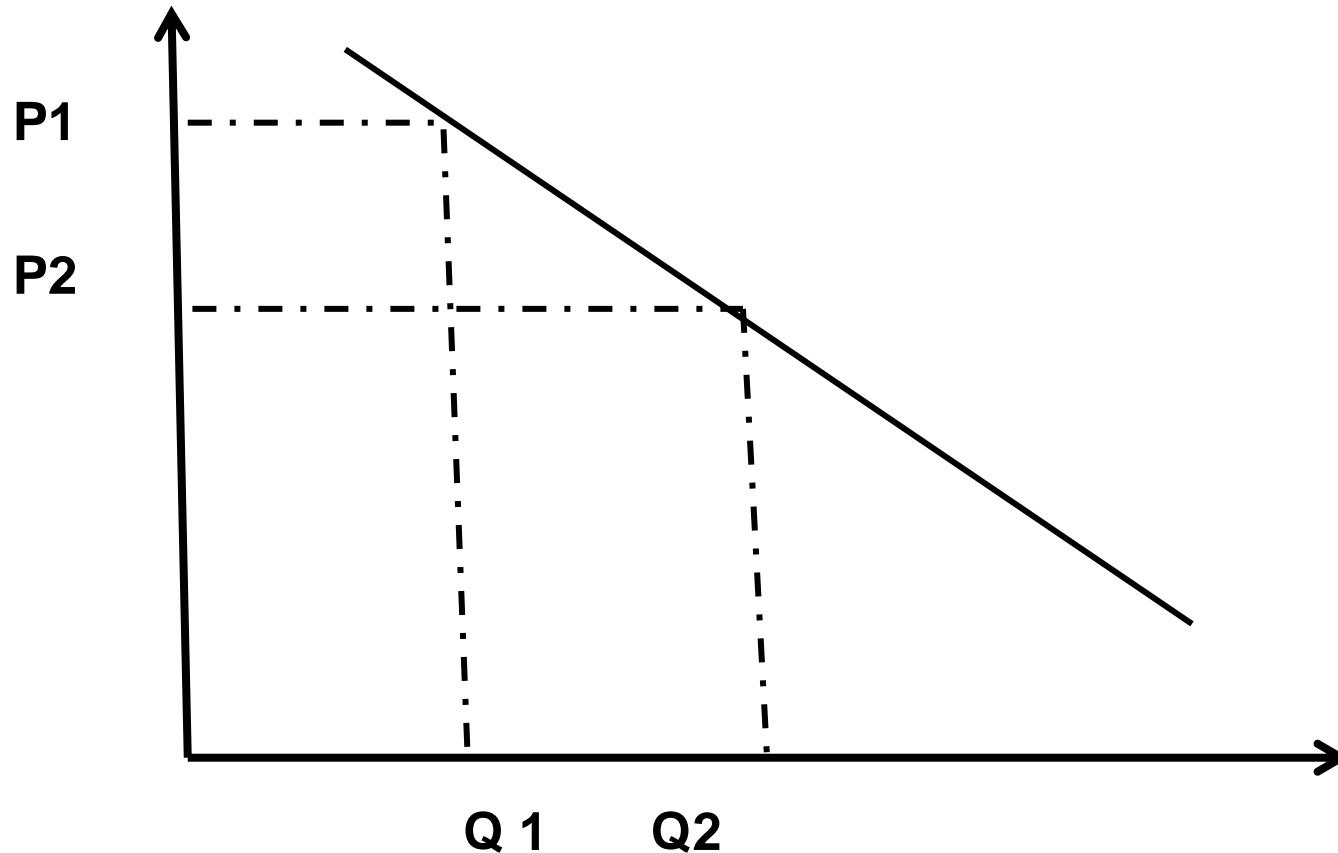
A. * Il cost-plus pricing utilizzando il costo pieno unitario (full cost)

B. * Il cost-plus pricing utilizzando il costo variabile unitario (variable cost)



B. PREZZI ORIENTATI SU DOMANDA L'ELASTICITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO:

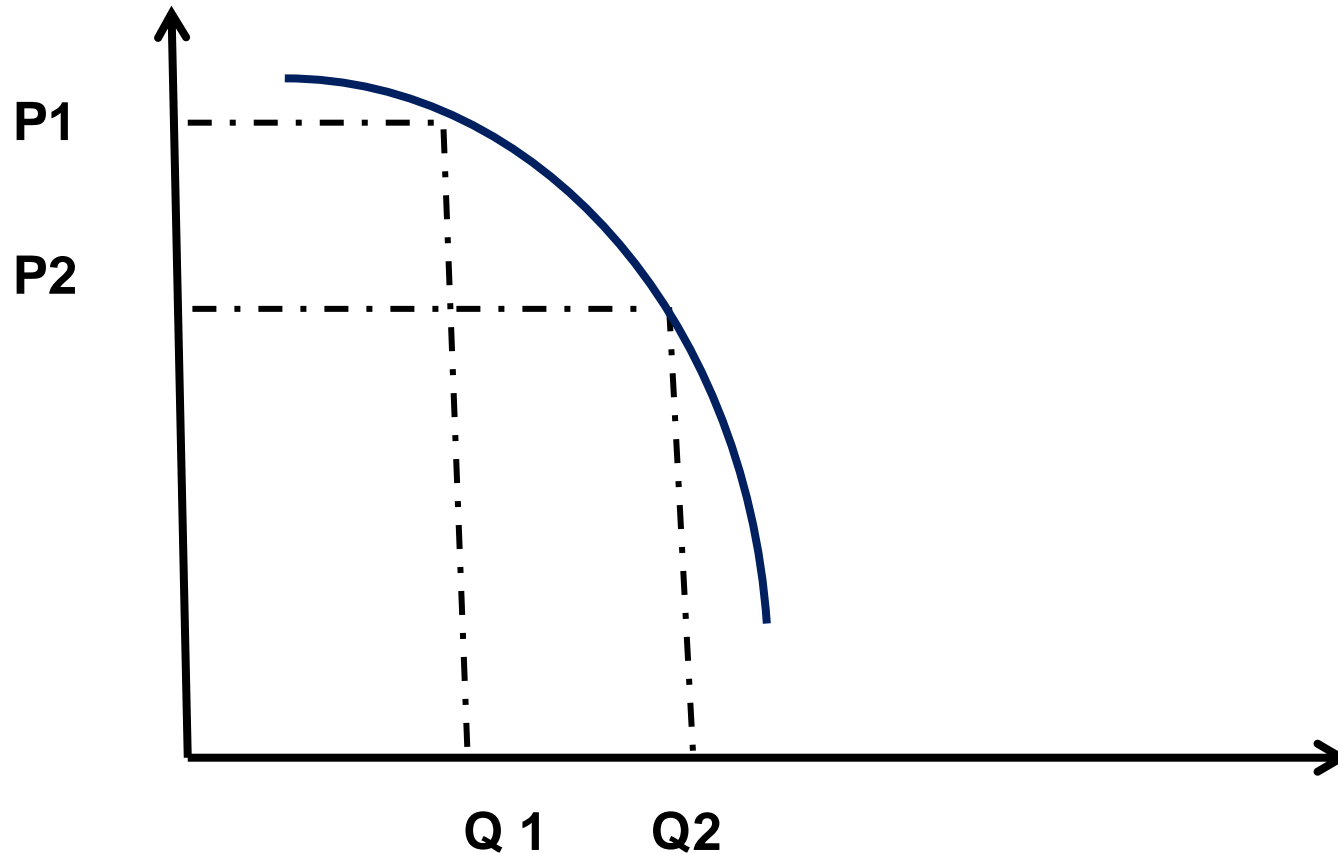
LA DOMANDA ANELASTICA AL VARIARE DEL PREZZO
(la domanda aumenta in proporzione alla diminuzione del prezzo)





B. PREZZI ORIENTATI SU DOMANDA L'ELASTICITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO:

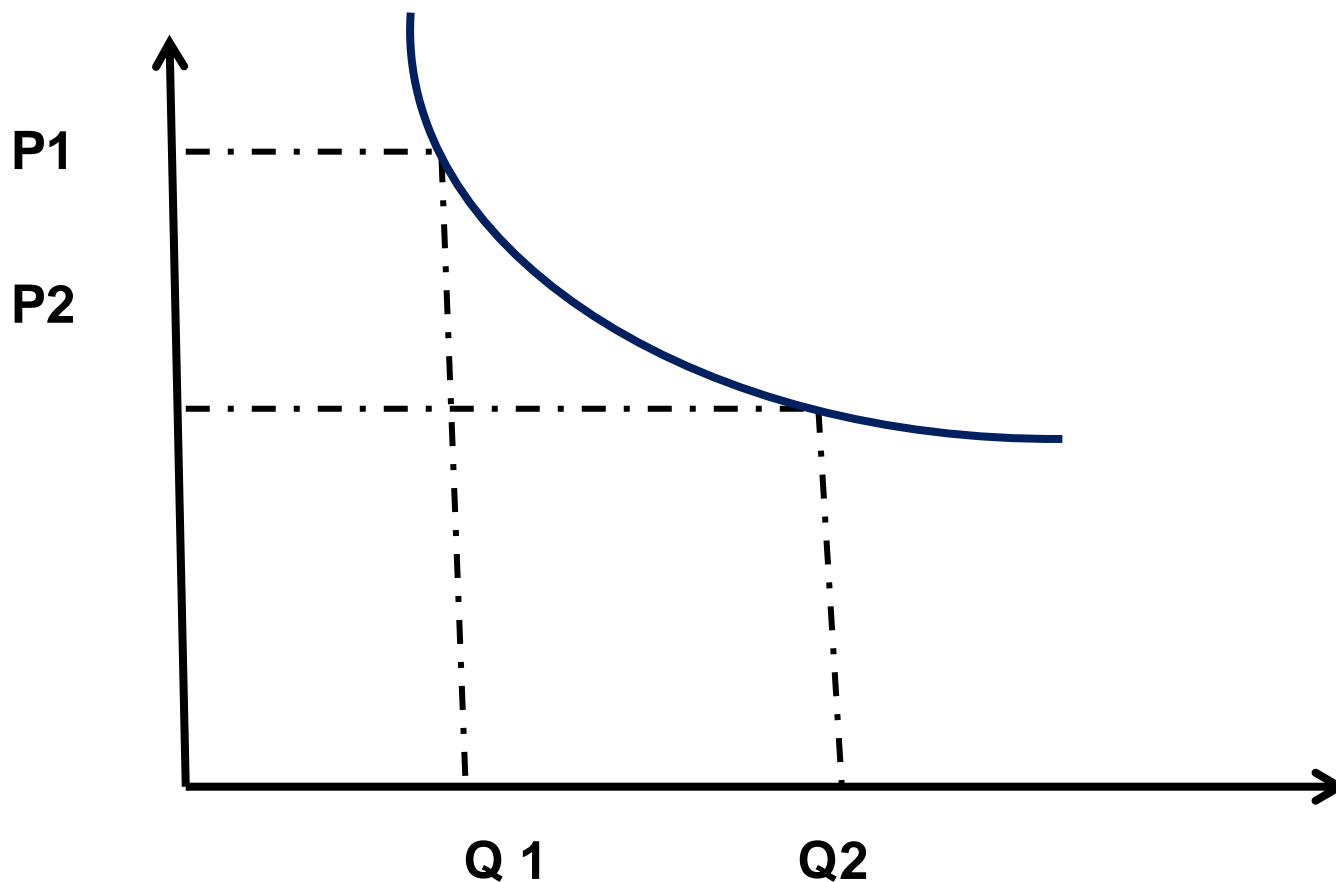
LA DOMANDA INELASTICA AL VARIARE DEL PREZZO
(la domanda aumenta meno della diminuzione del prezzo)





B. PREZZI ORIENTATI SU DOMANDA L'ELASTICITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO:

LA DOMANDA ELASTICA AL VARIARE DEL PREZZO
(la domanda aumenta più della diminuzione del prezzo)



POLITICHE DI PRICING NEI PRINCIPALI SETTORI

		prevalente attenzione a	
		Competitors Domanda	COSTI
INDUSTRIA			
Beni di largo consumo	Il costo solo come riferimento di partenza.....il prezzo di listino è mixato con scontistica ad ampio spettro imposto dalla GD se notorietà del brand: premium price rispetto ai competitors	✓	
Tessile	full costing +mark up e sconti in base a a mercati e tipologia di clientela		✓
Confezione (maglieria, abbigliamento...) se griffe forte	moltiplicatore sul costo variabile		✓
Meccanica	mark up sul full costing e sconti in base a mercati,.... sul prezzo pesano: qualità, servizio post vendita, tempi di consegna		✓
Petroliifero	Attenzione ai costi delle materie prime strategiche "commodities"		✓
Cosmetica, farmaceutico	Il calcolo dei costi solo per orientare i prezzi sui lanci di nuovi prodotti	✓	✓
COMMERCIO			
Settore moda	prezzo di acquisto per moltiplicatore ma forti sconti non solo nei periodi dei saldi	✓	✓
altri	prezzo di acquisto per moltiplicatore ma attenzione ai competitors	✓	✓
-....			
- distributore carburanti			✓
- automobili (vendita e assistenza)	dipende dal grado di fidelizzazione della clientela (fidelity card ma oggi inflazionate,....)	✓	✓
- brico	e dal grado di qualità percepita	✓	✓
- ottica	E' sempre più vincente la grande dimensione		
SERVIZI b to b	attenzione più al mercato/domanda; se prevale il costo del lavoro, preventivo in base ai tempi	✓	✓
servizi di outsourcing, trasporti, spedizionieri, telefonici	Si tende in alcuni settori a fidelizzare il cliente fino a renderlo "ostaggio" (settore informatica,...) Attenzione alla concorrenza esasperata	✓	
lavorazioni esterne.....	aumentando il potere contrattuale del fornitore		✓
logistica	preventivi personalizzati (full costing)		
SERVIZI b to c	Forte attenzione alla domanda	✓	
Settore alberghiero, ristorazione, trasporti			
- sale da gioco	è un esempio di settore regolamentato		
- parchi divertimenti	prezzi differenziati per stagione gruppi di clienti, età--attenzione ai costi ma solo basic e più per il controllo che per il pricing	✓	

DOMANDE

?



2016 - Dott. Riccardo Coda
www.r.coda@studioriccardocoda.com