



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**STRATEGIE DI PRICING: APPROCCI E
STRUMENTI**

**PRICING STRATEGIES: APPROACHES
AND TOOLS**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Claudio Giacchetta

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Introduzione.....	2
Capitolo 1 – Il prezzo nel marketing.....	3
1.1 Ruolo del prezzo.....	3
1.2 Aspetti evolutivi del prezzo nel marketing.....	5
1.3 Determinazione del prezzo.....	8
1.4 Fattori che influenzano il prezzo	11
Capitolo 2 - Strategie di prezzo.....	13
2.1 Politiche di prezzo per obiettivi di mercato.....	13
2.2 Politiche di prezzo per gamma di prodotti.....	16
2.3 Politiche di sconti e abbuoni	18
2.4 Politiche di prezzo per le imprese commerciali	19
2.5 Differenziazione geografica dei prezzi	21
2.6 Politiche dei prezzi psicologici.....	23
Conclusione	25
Bibliografia	26

Introduzione

Con il presente lavoro di tesi mi sono proposto di analizzare le politiche e le strategie che si attuano per definire e determinare il prezzo sul mercato tradizionale e sull'e-commerce, riferendomi alle più attuali teorie manualistiche.

Il prezzo è infatti una componente di marketing fondamentale per l'impresa ed esprime il valore economico di un bene, espresso in denaro, in un determinato tempo e luogo, ma è anche importante per l'acquirente che, attore protagonista della scelta di acquisto, lo deve valutare come adeguato ai suoi desideri e al corrispondente prodotto o servizio offerto.

All'inizio ho esaminato il ruolo del prezzo all'interno della disciplina del marketing poi mi sono focalizzato sui suoi aspetti evolutivi, sulle dinamiche che sottendono alla determinazione dei prezzi e sulle variegate realtà che la influenzano, sfiorando la tematica dei risvolti psicologici del consumatore e dalla relazione evolutiva acquirente/venditore.

Per definire il prezzo le imprese devono attuare una serie di politiche e strategie volte a fissarlo nel modo più giusto, ad esempio quando vogliono lanciare un nuovo prodotto, o per variare il valore del prezzo di una merce già sul mercato, oppure per reagire alle variazioni che ha compiuto la concorrenza.

Per questo le imprese, nell'ambito del marketing, incentrano molto la loro attenzione alla dinamica di fissazione del prezzo.

Nel secondo capitolo, dopo aver fornito una descrizione generale del ruolo del prezzo e di quello che rappresenta, ho evidenziato le scelte effettuabili dall'impresa considerando diverse variabili, nonché il prezzo in base ai costi, domanda e concorrenza, le quali sono il punto di partenza per analizzare in maniera più specifica le strategie di un'impresa.

CAPITOLO 1 - IL PREZZO NEL MARKETING

1.1 RUOLO DEL PREZZO

Ritengo dover iniziare a svolgere questo lavoro dando una semplice, lampante e granitica definizione diffusa sui manuali, di quello che è il prezzo nell'ambito della disciplina del marketing, esso è descritto come “un rapporto che indica la quantità di denaro necessaria per acquistare una quantità data di beni o servizi”¹.

È quindi chiaro che il prezzo rappresenta un esborso monetario di un consumatore interessato ad ottenere un bene, un prodotto, un servizio.

In realtà questa è la definizione posta in maniera molto generale, perché nel concetto di prezzo non rientrano soltanto i fattori quantitativi ma anche le intenzioni, le spinte psicologiche e il sacrificio economico sostenuto dal cliente che intende ottenere quel determinato prodotto o servizio.

L'esborso monetario rappresenta un sacrificio economico in quanto il cliente è disposto a privarsi di una quantità di denaro che potrebbe invece impiegare per altre sue attività. Questo implica anche che il prezzo ha una valenza non solo oggettiva e intrinseca al prodotto ma anche una valenza soggettiva e personale del consumatore, a seconda dei suoi obiettivi e interessi, nonché di status economico.

Per questo assunto possiamo dire che i sacrifici economici affrontati dal cliente sono sia di natura monetaria che non monetaria.

Inoltre il ruolo del prezzo, dal punto di vista del cliente/consumatore, è considerato come controprestazione dell'insieme di soddisfazioni offerte, quindi è ovvio che esso deve essere fissato in funzione del valore di utilizzo o dell'utilità percepita dal cliente.

Il prezzo all'interno del processo di impresa è una componente fondamentale che fa parte di quelle variabili dette 4P: Product, Price, Place, Promotion, le quali insieme costituiscono il marketing mix².

¹ Lambin J.J., “Le decisioni di prezzo”, *Marketing strategico e operativo: Market-driven management*, McGraw-Hill, Milano, 2002.

² *Marketing mix*, rappresenta le componenti di variabili di marketing (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione) che le imprese impiegano per raggiungere i loro obiettivi.

Dal punto di vista del venditore il prezzo è l'unica leva del marketing che non genera costi, ma produce ricavi in quanto è considerato come fonte principale di redditività; inoltre nella percezione dei clienti il prezzo svolge una funzione "segnalatica" e contribuisce a definire il posizionamento del prodotto, fondamentale per il successo delle politiche di marketing mix.

Dal livello del prezzo dipende quello del fatturato, della marginalità, della domanda e definisce la competitività che l'impresa è in grado di raggiungere.

Le decisioni di pricing prestano diverse implicazioni di natura economico-organizzativa, competitiva e di mercato.

Il prezzo è una variabile importante non solo come leva operativa da parte dell'impresa ma anche per il rapporto diretto che si instaura tra reddito e valore della produzione.

In definitiva si può dire che per calcolare nel modo adeguato il prezzo è necessario tenere in considerazione e analizzare i costi, che un'impresa affronta per creare un determinato prodotto/servizio, la concorrenza nel mercato, e tutte quelle relazioni con la domanda attraverso il quale il cliente riesce a quantificare il valore dell'offerta.

Nello specifico possiamo dire che il prezzo è determinante in quanto è l'unica variabile di marketing che, oltre a dare origine ai costi, fa da impulso per generare ricavi.

La leva del prezzo prende valore sia per il cliente, che lo rileva come traduzione monetaria del suo posizionamento nel mercato, sia per il fornitore rappresentato come formazione del suo ricavo; quindi il prezzo deve essere fissato in maniera adeguata cercando di garantire un buon rapporto qualità/prezzo, senza danneggiare il posizionamento ma generando un margine di profitto.

1.2 ASPETTI EVOLUTIVI DEL PREZZO NEL MARKETING

Nel processo decisionale è perciò determinante il ruolo attribuito al prezzo dal consumatore ed è importante per l'impresa conoscere i risvolti psicologici e i comportamenti che dirigono le scelte della gente.

Infatti una parte rilevante del marketing mix è proprio quella di analizzare gli sviluppi decisionali degli individui, anche in prospettiva temporale, per elaborare strategie efficaci utili all'impresa.

Esaminando nel tempo le modalità di produzione e acquisto si è passati da una trattativa diretta, tra acquirente e venditore, che produceva una variazione di prezzo a seconda dei bisogni, ad un concetto di prezzo fisso, unico e valido per tutti gli acquirenti, originato con l'avvento dello smercio al dettaglio.

Negli anni 1950 le aziende producevano solo con l'obiettivo di sfruttare al massimo le fabbriche e ridurre al minimo i costi. In quegli anni, specialmente nel dopoguerra, la gente aveva bisogno di tutto non faceva attenzione ai dettagli quindi la produzione veniva completamente assorbita.

Dagli anni 60 invece le aziende si focalizzano sulla qualità del prodotto per abbattere la concorrenza fino ad evolversi invece, con il cambiamento delle condizioni socio-economiche, e mirare alla produzione quantitativa dando vita al periodo del consumismo sfrenato, indotto dalla riduzione dei prezzi su larga scala.

In seguito con la nascita del marketing, agli inizi del 1970, le aziende hanno iniziato ad analizzare i bisogni dei clienti prima di produrre e di mettere sul mercato qualcosa e di determinare il prezzo a seconda del cliente e della situazione d'acquisto, tornando ad una strategia di pricing dinamica.

Attualmente con l'avvento di Internet si registra una nuova evoluzione del mercato: le aziende per raggiungere i clienti devono essere online, il mercato si evolve, diventa virtuale e crea nuove dinamiche di offerta e continui richiami all'acquisto, tutto ciò cambia la determinazione del prezzo dei prodotti.

L'e-commerce o commercio elettronico si riferisce all'attività di commercio e vendita di prodotti o servizi attraverso l'utilizzo del web, comprendendo degli aspetti innovati come il trasferimento di denaro e di dati per effettuare una transazione di acquisto.

Internet ha comportato quindi importanti cambiamenti nella determinazione del prezzo da parte delle aziende, per esempio perché accentuando la concorrenza rende difficile praticare prezzi elevati tra prodotto simili di imprese differenti e inoltre perché i consumatori hanno una scelta molto più ampia di alternative.

Un altro aspetto innovativo introdotto dall'e-commerce rispetto al commercio tradizionalmente inteso, è la disintermediazione: con questo metodo le aziende possono by-passare gli intermediari commerciali vendendo direttamente ai potenziali clienti che si affacciano alle vetrine virtuali delle loro homepage.

I venditori spesso sono grandi gruppi commerciali internazionali, quali Amazon.com, che possono analizzare i desideri dei clienti e adeguare i prodotti al loro comportamento di ricerca online e d'acquisto, definendo di conseguenza i prezzi.

Le imprese che vendono su catalogo online possono modificare i prezzi in base ai cambiamenti della domanda o dei costi, adeguandoli addirittura ai singoli prodotti anche in tempo reale.

I clienti da parte loro riscontrano prezzi in continua evoluzione quando in qualunque momento della giornata consultano il sito di un'azienda.

Tutto questo non deve essere visto in un'ottica negativa per il cliente, in quanto tale dinamicità può essere un vantaggio a suo favore quando, ad esempio, i siti web consentono un confronto istantaneo dei prezzi offerti da una miriade di venditori. Inoltre i siti di e-commerce permettono di effettuare ricerche mirate per categorie, o per marche specifiche, mostrando nei risultati di ricerca i prezzi più convenienti. Queste opportunità di offerte migliori si spingono fino alla possibile trattazione del prezzo per ottenere altri vantaggi, generando il fenomeno dei siti delle aste online³.

³ Cardinali S., Trio O., "Fondamenti del pricing", in G. Cristini, La guida del sole 24 ore al marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione, Il Sole 24 Ore, Milano, 2009.

È il caso di e-Bay, o Subito.it, aziende che senza produrre o acquistare alcun prodotto permettono ai clienti registrati sul sito di vendere e comprare qualsiasi articolo traendo profitto dai ricavi delle commissioni sugli articoli messi all'asta e sulla conclusione delle transazioni.

E così come avveniva in passato nei mercati in cui si trattava il prezzo dei prodotti, ora sul grande mercato elettronico è tornata in auge la contrattazione per stabilire il prezzo.

1.3 DETERMINAZIONE DEL PREZZO

Per le scelte del prezzo si considerano tre elementi principali come punto di partenza per analizzare in maniera più approfondita le strategie di prezzo di un'impresa: i costi (sostenuti dall'azienda, forniscono un livello minimo di prezzo), la domanda (fornisce il livello massimo oltre il quale non si può andare), e la concorrenza (definisce il prezzo intermedio).

Partendo dall'analisi del prezzo in base ai costi, individuiamo il criterio del *mark-up* con il quale, una volta determinati i costi da sostenere l'impresa decide in anticipo il margine fisso di profitto che vuole raggiungere (es. prodotto costa 100, margine che l'impresa decide di perseguire 10%, prezzo del prodotto 110).

Questo strumento però ha alcuni limiti: non considera né la domanda né la concorrenza, ad esempio quando il prezzo non è in linea con le aspettative richieste dal mercato, o la qualità del servizio offerto non è apprezzato dal cliente.

Un altro limite di questo criterio è quando l'impresa decide di prefissare un margine di profitto molto basso rispetto a quanto in realtà l'impresa potrebbe chiedere al mercato.

Un altro strumento utilizzato per determinare il prezzo in base ai costi è il Punto di Pareggio o *break even point* (BEP) il quale permette di capire quali sono le quantità del prodotto da vendere per coprire i costi totali e quindi da dove generare profitto.

Nella determinazione del prezzo basato invece sulla domanda, l'impresa utilizza due tecniche principali: la prima fa riferimento all'analisi dell'elasticità per capire se la domanda è più o meno elastica rispetto al variare del prezzo; la seconda è il valore d'uso da parte del cliente.

Dalla prospettiva dell'elasticità si possono indagare alcuni aspetti che rendono il cliente meno sensibile al prezzo, ad esempio:

- in base alle diverse alternative che il cliente trova sul mercato, le imprese devono cercare di sensibilizzarlo per rendere il prodotto offerto più alternativo rispetto agli altri;
- nei prodotti di largo consumo non si riesce ad incidere sulla scelta del consumatore allora sarà più sensibile alle variazioni di prezzo;

- nel segmento dei prodotti di lusso, non è detto che se si abbassa il prezzo aumenterà di conseguenza la domanda;
- un prodotto molto differenziato rispetto alle alternative offerte sul mercato, e che soddisfa pienamente il cliente, variando il prezzo la domanda non varia;
- il cliente non conosce le alternative quindi non è sensibile al prezzo, ma oggi grazie ad internet il cliente è sempre più informato, quindi questo elemento è meno attendibile.

Tale confronto è riferibile solo ai prodotti in quanto riguardo ai servizi è difficile valutare la sensibilità dei consumatori.

La seconda tecnica di analisi è quella del valore d'uso da parte del cliente. Si esaminano innanzitutto le caratteristiche del prodotto, si dividono i prodotti in attributi, i clienti confrontano sul mercato una serie di prodotti, anche quelli dei competitor, considerando così il differenziale di valore che può essere tenuto in considerazione per la determinazione del prezzo da parte dell'impresa.

Questo schema può essere messo in pratica dalle imprese tramite una matrice, nelle colonne si inseriscono i brand e i competitor, mentre sulle righe i vari attributi dei prodotti che vengono definiti, così risulterà il giudizio medio del cliente su quel determinato prodotto, determinando il differenziale del valore.

Nella determinazione del prezzo basato invece sulla concorrenza dapprima un'impresa deve appunto individuare i suoi concorrenti diretti e indiretti, e poi capire da questa analisi se essa si propone come azienda leader di mercato o follower.

L'azienda leader ha come obiettivo quello di difendere il prezzo nel mercato, mentre le aziende follower possono crescere seguendo i leader di mercato.

Un altro aspetto molto importante da considerare per la determinazione del prezzo rispetto alla concorrenza è capire la funzione dei costi, ovvero la capacità di reazione dei competitor alle fluttuazioni di prezzo da parte di altre imprese, nello specifico si andrà a misurare come e per quanto tempo i competitor riusciranno a resistere a questa pressione.

Questo metodo può generare la cosiddetta guerra di prezzo tra imprese, molto pericolosa perché si rischia che un'impresa rimanga fuori dal mercato, oppure perché esse si possono accordare per perseguire un livello di prezzo concordato, generando profitti a lungo termine per entrambe.

In generale possiamo affermare che per determinare un livello di prezzo equilibrato con il mercato è necessario tenere in considerazione la concorrenza, le relazioni dei clienti rispetto a un determinato brand, la capacità di reazione dei competitor e cercare di effettuare la differenziazione del prodotto.

1.4 FATTORI CHE INFLUENZANO IL PREZZO

Per definire il prezzo occorre tenere in considerazione anche i due tipi di fattori che lo influenzano, interni ed esterni all'impresa.

I fattori interni da prendere in considerazione sono:

- le strategie aziendali e di marketing: bisogna seguire sempre l'obiettivo che l'azienda si prefissa di perseguire (ad esempio: leadership di costo, differenziazione del prodotto);
- il marketing mix: il prezzo fa parte di un mix coerente con le altre variabili coordinate tra esse per un obiettivo strategico comune.
- i costi, riassumendo quanto detto in precedenza, stabiliscono il livello minimo di prezzo;
- la struttura organizzativa per la definizione del pricing, la quale dipende dalla dimensione dell'azienda. Nello specifico, all'interno dell'azienda devono essere coinvolte determinate funzioni aziendali, commerciale, AFC⁴ e marketing. Nelle realtà più piccole questo tipo di lavoro è affidato direttamente all'imprenditore o al titolare dell'impresa che decidono come determinare il prezzo.

Una volta fatto questo, poi, intervengono diversi soggetti, ad esempio la forza vendita, agenti o rappresentanti, altri intermediari e la distribuzione che consigliano ed influenzano il prezzo.

Passiamo ora ad analizzare i fattori esterni che influenzano il prezzo:

- la natura del mercato e della domanda, cioè si vanno a considerare la sensibilità della domanda rispetto al prezzo (elasticità);
- la concorrenza, tra gli operatori che sono presenti sul mercato condizionandosi a vicenda, diminuendo il prezzo si potrebbero avvantaggiare o meno i vari operatori, in relazione al reciproco ammontare dei costi variabili unitari.
- fattori ambientali ovvero tutti i fattori naturali che riescono ad influenzare il prezzo di un prodotto o servizio (ad es. una pandemia).

⁴ AFC: Amministrazione finanza e controllo.

Infine, oltre questi fattori bisogna considerare anche differenti attori esterni al sistema dell'impresa che possono influenzare direttamente le decisioni di pricing, come:

- I retailer, che possono consigliare al consumatore finale il valore di vendita di un prodotto o un servizio;
- altri intermediari commerciali (es. rappresentanti o agenti), che agiscono con diversi strumenti per variare il prezzo tramite politiche di sconto, dilazioni di pagamento e altre politiche promozionali;
- le aziende di credito, interessate alla redditività aziendale per avere una remunerazione finanziaria che il sistema di credito ha erogato all'azienda;
- gli operatori pubblici (ministero dell'economia, agenzia delle entrate), possono fissare una base normativa o un tetto sui margini oppure quando è presente un obbligo relativo alle variazioni tariffarie⁵.

Un ultimo fattore esterno che sta assumendo particolare rilevanza negli ultimi anni è il tempo, detto anche *time based competition*, fenomeno che si registra attualmente nei sistemi delle aste online (esempio già citato in relazione all'evoluzione del prezzo nel marketing: il caso di Ebay).

⁵ Gregori G.L [et al.], "La progettazione del valore e le politiche di prezzo", in Ferrero G. [et al.], *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018.

CAPITOLO 2 – LE STRATEGIE DI PREZZO

Esaminato il prezzo nella sua complessità e i valori che hanno influenza su di esso, ora possiamo prendere in considerazione alcune politiche e strategie che le imprese possono adottare per raggiungere i loro obiettivi.

2.1 POLITICHE DI PREZZO PER OBIETTIVI DI MERCATO

Il prezzo rappresenta un elemento fondamentale per definire gli obiettivi di mercato che l'impresa si pone.

In questo contesto ho preso in considerazione tre tipologie di percorsi in relazione a come l'impresa decide di posizionarsi nel mercato di riferimento, da cui derivano particolari strategie di pricing:

- Strategia di scrematura, è una politica di prezzo che l'impresa decide di adottare nella fase di introduzione di un nuovo prodotto sul mercato, ha come obiettivo il mantenimento del prezzo relativamente elevato del bene commercializzato rispetto ai costi per la produzione del prodotto per soddisfare le richieste di alcune tipologie di clienti: ad esempio gli innovatori⁶ e i pionieri⁷.

Questa politica risulta applicabile da quelle imprese che godono di un vantaggio di posizionamento presente nelle menti dei consumatori, basato ovviamente sulla qualità dell'offerta o sull'immagine del brand, tale da indurre il cliente a pagare un prezzo molto elevato.

La strategia di scremare il mercato presenta alcuni limiti tra cui quello di rivolgersi a fasce di dimensioni maggiori nel lungo periodo, abbassando il prezzo e cercando di mantenere la stessa qualità del prodotto o del servizio offerto al cliente. Ricordo come esempio quello della prima televisione HD, immessa sul mercato giapponese negli anni 90 con un prezzo altissimo e poi nel giro di pochi anni il prezzo è continuato a scendere permettendo all'impresa di raggiungere un massimo livello di ricavi per ciascun segmento di mercato.

⁶ Innovatori, tipologia di clienti che sono disposti a sostenere un prezzo elevato pur di avere la novità, quindi sono consumatori con un alto potere di acquisto.

⁷ Pionieri, sono *opinion leader*, clienti più prudenti e percepiscono la novità come un rischio.

- Strategia di penetrazione, stabilisce inizialmente un prezzo iniziale basso, che consenta di “penetrare” il mercato con un alto volume di vendita ed in tempi brevi, quindi riducendo i costi, e attirando rapidamente un’ingente quantità di clienti, guadagnando una gran parte di mercato.

Con questo approccio l’impresa decide di raggiungere il mercato tramite un rapido e rilevante incremento per la vendita del prodotto/servizio; solamente quando le vendite saranno ritenute adeguate, l’impresa potrà decidere di aumentare il prezzo di vendita del prodotto per accrescere i margini unitari, senza modificare la quota di mercato. È il caso della multinazionale americana della DELL che utilizzò tale strategia per entrare nel mercato dei personal computer, vendendo prodotti di alta qualità tramite canali diretti a basso costo mentre, analoghe imprese concorrenti che vendevano al dettaglio a prezzi alti, non ottennero lo stesso risultato⁸.

Infatti per la riuscita di una strategia di penetrazione devono essere presenti alcune condizioni fra le quali la sensibilità del mercato al prezzo per generare un livello di crescita maggiore attraverso la riduzione dei prezzi, inoltre è necessario che aumentino i volumi di vendita per abbassare i costi di produzione e distribuzione.

Questa strategia risulta meno flessibile per un operatore di marketing rispetto alla scrematura del prezzo, in quanto è più difficile alzare un prezzo di penetrazione che abbassare o scontare un prezzo di scrematura.

Si possono verificare casi in cui l’impresa applichi un prezzo di penetrazione, dopo aver scremato il mercato con un prezzo più alto⁹ (W.M Pride, O.C Ferrell, 2005)

- L’impresa può adottare anche una strategia di prezzo che ha come obiettivo difendere il mantenimento della quota di mercato, al fine di evitare guerre di prezzo, determinando un prezzo praticato dai fornitori di prodotti o servizi dello stesso segmento di mercato.

⁸ Kotler P., Armstrong G., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2006.

⁹ Pride W.M, Ferrel O.C., *Marketing*, Egea, Milano, 2005.

Le scelte per determinare il prezzo possono essere differenti anche tra diverse tipologie di beni, a seconda se si trattino di beni di consumo in riferimento ai mercati B2C o di beni industriali nei mercati B2B.

2.2 POLITICHE DI PREZZO PER GAMMA DI PRODOTTI

Le strategie di prezzo si determinano, considerando le caratteristiche del product mix offerto al mercato, in termini di ampiezza, profondità e coerenza; ovvero, la determinazione del prezzo dei singoli prodotti deve essere realizzata analizzando la “relazione” che esiste tra gli stessi della gamma produttiva per massimizzarne la redditività.

La definizione di prezzo, in questo capitolo, non verrà considerata come un’analisi in relazione tra costi, domanda e concorrenza relativamente ad ogni prodotto, ma diventa più complessa perché questa analisi dovrà essere svolta con riferimento all’insieme di prodotti che costituiscono la gamma. È possibile che alcuni prezzi vengano determinati per ottenere una giusta redditività, altri per raggiungere obiettivi di quota di mercato, ricorrendo ad un prezzo inferiore rispetto a quello dei prodotti concorrenti.

Nell’ambito delle decisioni di prezzo della gamma possiamo distinguere le seguenti opzioni:

1. Linea di prodotti: si fissano le fasce di prezzo dei prodotti all’interno della medesima linea.

Tali fasce dovrebbero contemplare, sulle differenze tra i prodotti in termini di costi, sia la valutazione delle caratteristiche dei prodotti da parte della clientela, sia i prezzi della concorrenza. Per esempio un’azienda di produzione TV non offre un unico modello di televisore ma varie tipologie di linee composte da più prodotti i cui prezzi possono oscillare da un minimo a un massimo a seconda della linea proposta, delle differenze di costo tra i vari prodotti della linea, della qualità percepita dai clienti, e dei prezzi delle imprese concorrenti.

2. Prodotti civetta: si fissa il prezzo di una linea di un prodotto ad un livello spesso inferiore del suo costo effettivo, creando così i sottoprodotti delle linee principali, i clienti sono in tal modo attirati dai sottoprodotti sottocosto, e sono indotti all’acquisto anche di altri prodotti superiori, venduti a prezzi più elevati rispetto a quelli civetta.

3. Prodotti complementari: si fissa un prezzo basso per il prodotto principale di una linea ed uno elevato per i prodotti complementari, necessari per il suo funzionamento o potenziamento. È un metodo utilizzato soprattutto per aumentare le successive vendite dei prodotti complementari nonché

per aumentare la fedeltà del cliente. È il classico esempio del produttore di rasoi che applica prezzi bassi sul prodotto principale, cioè sul rasoio, e prezzi più alti sul prodotto complementare utile al suo funzionamento, le lamette, determinando i loro principali ricavi dalla vendita dei prodotti complementari.

4. Sottoprodotti: nei settori di un'impresa i processi produttivi creano dei sottoprodotti senza valore, generando una difficoltà del loro smaltimento e producendo dei costi che devono essere addebitati al prodotto principale.

In tal caso, l'impresa deve cercare di individuare un mercato per smaltire i sottoprodotti, accettando qualsiasi prezzo per coprire i costi del deposito e del trasporto. Però questa categoria priva di valore può creare addirittura un profitto per l'impresa, in quanto è possibile per esempio riciclare da un prodotto di scarto un vero e proprio prodotto con un suo valore. Esempio di ciò può essere rinvenuto in un'azienda produttrice di dolci che, lo scarto di gusci di frutta, utilizzata per il prodotto principale, venga venduto ad aziende che lo recuperano e lo trasformano in concime per l'agricoltura.

5. Pacchetto di prodotti: sono più prodotti abbinati in un'unica offerta venduti insieme ad un prezzo ridotto. Questa è una strategia adottata per promuovere la vendita di prodotti che altrimenti i consumatori non comprerebbero singolarmente, ma se il prezzo totale del pacchetto risulta abbastanza conveniente, induce il cliente all'acquisto del pacchetto complessivo.

Ad esempio nei più famosi fast food si propongono pacchetti-menù composti da più alimenti (panino +patatine +bibita) ad un prezzo scontato rispetto al singolo prezzo di ogni pietanza che compone il pacchetto stesso.

2.3 POLITICHE DI SCONTI E ABBUONI

Gli sconti e abbuoni sono finalizzati ad influenzare il cliente ad un certo comportamento (per esempio tempestivo pagamento di acquisti), cercando di creare valore sul prodotto tramite una politica promozionale abbassando il prezzo di mercato di prodotti o servizi.

Esiste una molteplicità di strategie per effettuare una riduzione del prezzo di base:

- sconti di quantità, sono applicati dall'impresa per aumentare il volume delle vendite. È il classico esempio di un prezzo fisso applicato a una determinata ed elevata quantità di prodotti acquistati dal cliente (5 € al pezzo fino a 50 unità vendute).
- sconti commerciali, sono applicati dai produttori ai distributori del canale di vendita, affinché essi possano a loro volta promuovere nuovi prodotti.
- sconti di cassa, sono applicati ai clienti che pagano in anticipo o immediatamente gli ordini; per esempio ad un cliente può essere scontato un certo conto se paga entro determinati giorni con ulteriori ribassi se il pagamento è effettuato ancora più immediatamente, è quindi basato sul tempo che l'acquirente impiega per pagare.
- sconti stagionali, è una riduzione di prezzo per coloro che acquista prodotti o servizi fuori stagione, ne è un classico esempio quello applicato dai negozi di abbigliamento con i saldi stagionali o dalle agenzie di viaggi che promuovono soggiorni a prezzi vantaggiosi in località alla moda ma fuori stagione.
- sconti promozionali, sono diminuzioni dei prezzi di alcuni prodotti in concomitanza di vendite promozionali, dove ai clienti sono proposti alcuni articoli scontati solo se effettua un altro acquisto oppure se aderisce a un servizio proposto dal negoziante.

2.4 POLITICHE DI PREZZO PER LE IMPRESE COMMERCIALI

Le politiche di prezzo delle imprese al dettaglio si articolano in diverse strategie affrontate dalle imprese fondamentalmente mirate alla copertura totale dei costi, alla massimizzazione dei ricavi, e alla fidelizzazione dei clienti.

Una fondamentale politica di prezzo è quella detta del prezzo unico che si impiega su tutti i prodotti a tutti i clienti. Essa si discosta dalla politica dei prezzi differenziati proposti dall'impresa su prodotti simili ma a clienti diversi. Esempio di prezzo differenziato è quello dei musei o dei cinema che propongono tariffe di biglietti ad un prezzo minore solo per certe categorie di visitatori o spettatori rispetto a quello standard per tutte le categorie di possibili acquirenti.

È chiaro che la politica del prezzo unico crea fiducia nei clienti perché si sentono tutelati dall'immagine imparziale che ne deriva dell'impresa in quanto l'azienda dimostra di voler fidelizzare tutti i target di clientela senza distinzioni di sorta.

Invece la strategia del prezzo differenziato mira alla fidelizzazione solo di una certa categoria di clienti ed è mirata ad eludere questi stessi alla concorrenza.

Un'altra politica di prezzo che l'impresa può adottare è quella per linea di prodotti in cui il venditore deve capire quali sono le qualità del prodotto che percepisce il cliente e farle corrispondere a diverse tipologie di prezzo. Ad esempio, un negozio di abbigliamento può distinguere abiti con vari livelli di prezzo fissati alle qualità associate dal cliente agli abiti. Ciò valorizza l'assortimento dei prodotti e facilita la modalità di acquisto da parte della clientela.

Complementare alla politica degli sconti *Every-Day Low Pricing* è il medesimo tipo di strategia che promette il prezzo sempre più basso quotidianamente, in ogni periodo dell'anno, e per ogni tipo di prodotto. Questo fa risparmiare ai commercianti lo sforzo e la spesa necessaria per ridurre i prezzi nel negozio durante le vendite come la riduzione delle spese la pubblicità e per i prezzi promozionali, e per la manodopera per eseguire variazioni di prezzo.

Da parte delle imprese, questa politica, rendendo prevedibile la risposta degli acquirenti, produce un minor rischio di stoccaggio e di spreco e di eccesso delle scorte. Effetto molto utile in special modo nei mercati di merci deperibili quali quelli di generi alimentari.

È una strategia che dovrebbe essere mantenuta per lunghi periodi per consentire ai consumatori di associare i prezzi inferiori al marchio che li propone.

Ulteriore politica di prezzo per le imprese commerciali è quella conosciuta come High-Low (alto-basso) applicata generalmente da piccole e medie imprese di vendita al dettaglio, dove si attribuisce un prezzo inizialmente alto ad un prodotto e in seguito, quando questo risulta meno richiesto dagli acquirenti, si abbassa tramite uno sconto o delle svendite.

I vantaggi che si producono dall'applicare questa politica da punto di vista dell'impresa, sono riferibili alla possibilità di profilazione dei clienti, individuando chi è disposto a pagare il "prezzo pieno", rispetto a chi acquista solo durante le campagne promozionali; allo stimolare la clientela al tornare più volte all'interno del punto vendita; al promuovere la "rotazione" della merce soggetta al High-low; al conferimento di un'alta posizione del punto vendita, mediante l'alto prezzo iniziale con cui vengono venduti i prodotti.

La politica in esame permette inoltre al consumatore di valutare e paragonare immediatamente la convenienza del prezzo promozionale con quello originario indicato sull'etichetta.

2.5 DIFFERENZIAZIONE GEOGRAFICA DEI PREZZI

Quando si va a delineare la politica di prezzo, l'impresa deve valutare l'impatto dei costi necessari per la distribuzione del prodotto presso il cliente situato in aree geografiche diverse a livello nazionale o internazionale.

L'impresa deve calcolare il rischio di perdere i clienti geograficamente più distanti utilizzando prezzi più alti per coprire i costi di spedizione oppure applicare lo stesso prezzo per tutti.

Nell'ambito della politica dei prezzi in base alla differenziazione geografica, distinguiamo le seguenti strategie di pricing:

- Prezzi FOB (free on board) in cui i costi di trasporto sono a carico dell'impresa acquirente, in quanto il venditore rende disponibile il prodotto a partire dal suo stabilimento e ogni cliente copre i propri costi, tanto più è lontano dall'impresa d'origine tanto più i costi saranno alti.

Se da un lato quindi questa politica può essere vantaggiosa per l'impresa perché carica i costi di trasporto sul cliente, dall'altro è un'impresa che si trova "fuori mercato", nelle zone geograficamente lontane rispetto a quelle dove sono localizzati i suoi stabilimenti, quindi rischia un'alta concorrenza.

- Uniformità dei prezzi nel luogo di consegna: si tratta dell'applicazione dello stesso prezzo di consegna a tutti gli acquirenti, indipendentemente dalla loro ubicazione; tale politica comporta un differente livello di redditività sulla vendita in funzione dell'ubicazione del cliente e può essere considerata come una sorta di servizio promozionale. Questa politica può essere considerata come opposta all'approccio FOB.

- Prezzi differenziati per zone, vuol dire definire due o più zone applicando un'unica tariffa per tutti i clienti della stessa zona; ovviamente più è distante l'impresa più il prezzo è elevato.

- Prezzo del punto base: il venditore prende come punto base di riferimento una città e determina per tutti i clienti le stesse spese di trasporto, dalla città alla propria destinazione indipendentemente dalla città dalla quale vengono effettivamente le merci.

Si può osservare che se tutti i venditori scegliessero come punto base la stessa città la concorrenza di prezzo su base geografica non sussisterebbe. Da tempo questa strategia viene utilizzata per

determinati prodotti (zucchero, acciaio, automobili, cemento) ma ormai è un metodo in disuso in quanto alcune imprese fissano più punti base per essere più flessibili e addebitano le spese di trasporto considerando la città base più vicina al cliente.

- Sostenimento di una parte dei costi di trasporto, strategia applicata dalle imprese che vogliono commerciare in determinate aree geografiche prendendo in carico le spese di trasporto, in parte o del tutto, pur di stabilire un rapporto di vendita e rendere conveniente l'acquisto.

2.6 POLITICHE DEI PREZZI PSICOLOGICI

Come accennato all'inizio di questo lavoro il prezzo ha una valenza non solo oggettiva ma anche dipendente dal valore che il cliente attribuisce al prodotto secondo variabili soggettive.

Pertanto l'impresa dovrà determinare non solo i fattori economici legati al prezzo ma anche quelli psicologici espressi dai consumatori.

Spesso gli acquirenti pensano che ad un prezzo elevato corrisponda una maggiore qualità del prodotto, invece se il cliente ha effettuato l'acquisto dello stesso prodotto nel passato o ha effettuato un'analisi sul prodotto il prezzo sarà meno influente perché egli ne conosce già la qualità.

Al contrario quando non dispone di queste informazioni il prezzo diventa una fonte determinante come segnale di qualità.

Inoltre il cliente è disposto ad effettuare un sacrificio economico perché il prezzo in sé stesso sembra conferire qualcosa di particolare, spesso legato all'immagine sociale che esso rappresenta. Questo accade in particolar modo ad esempio per i prodotti di grandi marchi che esprimono anche una valenza di status sociale.

Un altro aspetto del prezzo psicologico è quello dei prezzi di riferimento cioè quelli presenti nella mente degli acquirenti quando prendono in considerazione un determinato prodotto. Si crea così un confronto tra prezzi correnti o dal ricordo di prezzi passati.

I venditori influenzeranno o sfrutteranno i prezzi di riferimento per definire i propri prezzi.

Per esempio nei grandi magazzini l'abbigliamento da donna è venduto in reparti separati dagli altri secondo livelli di prezzo e gli articoli proposti nei reparti più cari sono considerati di qualità superiore.

Quando da parte del consumatore non è possibile avere un prezzo di riferimento, perché non ha tempo né voglia di cercare le informazioni necessarie per stabilire il prezzo corretto, ma si affida solo ai segnali che indicano se il prezzo è contenuto o elevato, ad esempio un prodotto venduto all'interno di un negozio che vende prodotti di lusso, può indicare un valore elevato di prezzo.

Un ultimo fattore psicologico è quello delle irrilevanti differenze di prezzo tra prodotti simili (ad esempio uno stesso prodotto venduto a 20,00 € e un altro a 19,99 €) che spingono il cliente alla

percezione che il prezzo più alto rappresenta la qualità maggiore mentre il più basso è percepito come un'offerta conveniente.

Questo meccanismo è spiegato dagli psicologi in quanto ogni cifra è collegata a proprietà simboliche e visive, ad esempio il numero 8 per le sue forme rotonde e sinuose crea un effetto rasserenante o il 7 appunto suscita sensazione di disturbo. Per questo motivo anche le cifre devono essere considerate nella loro valenza psicologica per la definizione del prezzo dei prodotti¹⁰.

¹⁰ Kotler P., Armstrong G., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2006.

Conclusione

Il tema affrontato in questo lavoro è un tema complesso che avrebbe richiesto maggiore sviluppo su ogni risvolto toccato, tuttavia spero di aver reso un quadro abbastanza esauriente almeno in una prospettiva generale all'interno della disciplina del marketing.

Nel tracciare le conclusioni di questo elaborato ci tengo a rimarcare l'importanza delle strategie che l'impresa deve adottare per fissare il prezzo attraverso precise dinamiche ed obiettivi.

Nello specifico ho iniziato dalla prima politica presa in esame, per obiettivi di mercato, che consentono all'impresa di posizionarsi nel mercato di riferimento.

Per quanto concerne la politica di prezzo e gamma di prodotti, ho rilevato che le strategie di prezzo mirano a una giusta redditività e anelano a raggiungere varie fasce di mercato sfidando la concorrenza. Analizzando le politiche di prezzo relative agli sconti e agli abbuoni ho individuato come l'impresa riesce ad acquisire e fidelizzare i clienti, attraverso la riduzione del prezzo del prodotto o del servizio offerto sul mercato.

Più articolata e varia è la strategia dei prezzi per le imprese al dettaglio, che ho preso in esame dal punto di vista del prezzo unitario, della politica per linea di prodotti, della politica della EDLP e High-Low.

Inoltre analizzando la politica della differenziazione geografica dei prezzi ho rinvenuto la sua utilità nel determinare l'impatto dei costi necessari per la distribuzione del prodotto al cliente.

Ho concluso il lavoro con un cenno all'importanza dell'osservazione del comportamento psicologico dell'acquirente per applicare questa determinata strategia di pricing volta a incidere sulle scelte dei clienti.

Ho trovato interessante affrontare l'analisi delle strategie di pricing in quanto mi ha permesso di analizzare e comprendere quelle politiche di marketing adottate dalle imprese per scegliere i prezzi di prodotti o servizi e anche per capire come si realizzano tali opzioni nella realtà.

Bibliografia

Baker W.L., Marn M.V., Zawada C.C., *Il valore del prezzo. Gestire il pricing come leva di vantaggio competitivo*, Angeli, Milano, 2013.

Busacca B., Costabile M., Ancarani F., *Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali*, Etas, Milano, 2004.

Cardinali S., Trio O., “Fondamenti del pricing”, in G. Cristini, *La guida del sole 24 ore al marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2009.

Costabile M., *Prezzo e consumatore. Il ruolo del prezzo nel processo d’acquisto*, Egea, Milano, 1992.

Donnelly J.P., Peter J.H., *A Preface to Marketing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2003.

Gregori G.L [et al.], “La progettazione del valore e le politiche di prezzo”, in Ferrero G. [et al.], *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018.

Gregori G.L., Ciafrè G., “Le decisioni sul prezzo”, in Burrelli A. [et al.] (a cura di), *Marketing per il governo d’impresa*, Giappichelli, Torino, 2006.

Gregori G.L., Perna A., *BtoB marketing: il business marketing tra teoria e managerialità*, Egea, Milano, 2019.

Hermann S., Zatta D., Fassnacht M., *Price management. Vol.1: Strategia, analisi e determinazione del prezzo*, Angeli, Milano, 2013.

Kotler P., Trias De Bes F., *Marketing laterale. Tecniche nuove per trovare idee rivoluzionarie*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2004.

Kotler P., Armstrong G., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2006.

Lambin J.J., “Le decisioni di prezzo”, *Marketing strategico e operativo: Market-driven management*, McGraw-Hill, Milano, 2002.

Pride W.M, Ferrel O.C., *Marketing*, Egea, Milano, 2005.

Stanton W.J., Varaldo R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1986.

Valdani E., *Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*, Etas, Milano, 1989.

Zatta D., *Le basi del pricing: Strategie di prezzo per incrementare la redditività*, Hoelpi, Milano, 2009.