



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**Determinazione del prezzo:
metodo Van Westendorp**

Pricing: the Van Westendorp method

Relatore:
Prof. Andrea Sabatini

Rapporto Finale di:
Jeton Muca

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

Introduzione	2
Capitolo 1 - Metodi di pricing.....	5
1.1. Premessa	5
1.2. Basato sui Costi	6
1.3. Basato sulla Domanda	9
1.4. Basato sui Concorrenti.....	13
Capitolo 2 - Metodo Van Westendorp.....	17
2.1. Premessa	17
2.2. Applicazioni.....	18
2.3. Vantaggi	24
2.4. Svantaggi	26
Conclusione.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	32

Introduzione

Determinare il prezzo di un prodotto è una tra le decisioni più importanti che un'organizzazione può prendere in quanto esso influisce su svariati fattori: i ricavi, l'elasticità della domanda, il posizionamento di mercato, la competitività, la percezione del valore, la sostenibilità finanziaria e sulle strategie di marketing. L'obiettivo di questa tesi è quello di analizzare i pilastri su cui poggia il *pricing* per poi concentrarsi sul metodo Van Westendorp e mostrarne il funzionamento fornendo nozioni ed esempi pratici. I fattori critici al fine della determinazione del prezzo risiedono nel fatto che il *pricing* influenza direttamente la domanda dei clienti, la competitività dell'azienda e la redditività complessiva (Van Westendorp, 1976). Inoltre, il prezzo è l'elemento più facile da modificare del *marketing mix*, non richiede investimenti come, ad esempio, la creazione di un nuovo canale di distribuzione o lo sviluppo di un nuovo prodotto (Ceylana, Koser & Aydin, 2014). Nel processo che porta alla sua determinazione vanno considerati i costi, la domanda e i concorrenti,

ed è proprio su questi elementi che verte il primo capitolo della tesi. Sottovalutare l'analisi di uno di questi elementi può portarci ad effettuare un *pricing* errato. Per quanto riguarda la domanda, il marketing ha sviluppato differenti approcci per prendere una decisione in maniera ottimale (Lipovetsky, Magnam & Polzi, 2011). Uno tra gli aspetti più importanti del marketing moderno è il suo approccio orientato ai clienti. È per questo quindi che va tenuto conto della percezione dei clienti nelle decisioni di prezzo. Uno tra gli strumenti più utilizzati per comprendere la sensibilità dei clienti al prezzo è il metodo Van Westendorp, noto anche come *Price Sensitivity Meter* (PSM). Esso rappresenta un approccio innovativo sviluppato da Peter H. Van Westendorp nel 1976. Il metodo verrà esplorato nel secondo capitolo fornendo la spiegazione del funzionamento teorico del metodo per poi analizzare dei *case study* ed avere anche una visione chiara su come operare. Infine, Verranno riportati i vantaggi e gli svantaggi del metodo Van Westendorp al fine di consentire a chi lo volesse impiegare, di decidere a seconda dei casi se utilizzarlo o meno.

L'argomento trattato è di estrema rilevanza per le organizzazioni in quanto fornisce una visione generale del *pricing* che certamente aiuta l'azienda a prendere la decisione strategica più adatta alle sue esigenze. Inoltre, fornisce una esaustiva spiegazione del metodo Van Westendorp che l'organizzazione potrà usare qualora lo ritenga adatto alle sue esigenze. Nel primo capitolo dopo una breve premessa verranno esaminati i pilastri su cui poggia il *pricing*: il costo, la domanda e i competitor. Ad ognuno di essi verrà dedicato un sottocapitolo. Nel secondo capitolo verrà trattato il metodo Van Westendorp. Il capitolo, dopo una breve premessa, tratterà nel primo sottocapitolo le applicazioni del metodo Van Westendorp, nel secondo i vantaggi del metodo Van Westendorp, e nel terzo gli svantaggi.

Capitolo 1 - Metodi di pricing

1.1. Premessa

Nel momento in cui l'impresa deve immettere sul mercato un prodotto che non ha mai venduto o quando introduce un prodotto esistente in un nuovo canale di distribuzione o in una nuova area geografica essa si chiede quale sia il prezzo su cui posizionarsi. Emerge quindi la necessità di individuare un buon punto di partenza dal quale sviluppare le strategie di prezzo (Kotler, 2004).

“La scelta dei prezzi è fondamentale in quanto i prezzi di vendita agiscono direttamente sui profitti incidendo sui volumi di vendita, quindi sui ricavi. Errori nel fissare i prezzi possono pesare molto sull'economia dell'impresa” (Pellicelli, 2023). In linea teorica l'obiettivo dell'impresa è quello di individuare il prezzo in base al valore fornito e percepito dal cliente. Infatti, nel caso in cui il prezzo sia superiore rispetto al valore ricevuto, l'impresa perderà potenziali profitti (Kotler, 2004). All'opposto nel caso in cui il valore sia più basso rispetto al valore percepito l'impresa non riuscirà a raccogliere

profitti potenziali. Nasce pertanto, la necessità di acquisire informazioni sul mercato nel quale si opera. Gli elementi principali da considerare per determinare il prezzo di partenza sono: il costo, la domanda e la concorrenza. Dopo un'attenta analisi l'impresa andrà ad integrare le informazioni raccolte con la strategia di prezzo che vuole perseguire.

1.2. Basato sui Costi

Analizzando i costi possono essere individuati differenti livelli di prezzo. Il primo tra tutti è il prezzo base, esso permette il recupero dei costi variabili, c'è poi il prezzo tecnico, che esprime il prezzo tramite il quale è possibile recuperare i costi variabili e fissi ed infine, viene determinato il prezzo target che permette di recuperare una parte di marginalità (Ferrero, 2018). Molto frequentemente il prezzo target viene fissato aumentando il prezzo tecnico di una certa percentuale stabilita dall'azienda. A fronte della sua semplicità questo metodo però è molto impreciso (Kotler, 2004). Per fissare il prezzo in maniera razionale il *management* deve determinare come variano i costi in

corrispondenza di diversi livelli di produzione. Uno strumento molto utile in questo senso può essere il modello del punto di pareggio (*break-even analysis*) che consente di stimare il volume di produzione di pareggio. Il modello prevede di eguagliare i ricavi totali con i costi totali al fine di isolare la variabile che indica le quantità, come riportato nella seguente formula:

$$RT(\text{ricavi totali}) = CT(\text{costi totali})$$

$$px = ax + k$$

$$x(p-a) = k$$

$$x = k / (p-a)$$

p = prezzo di vendita x = quantità prodotto a = costo variabile unitario k = costi fissi

Questo modello è molto utile se utilizzato per effettuare simulazioni sulla relazione tra prezzo e volumi prodotti (Ferrero, 2018). Il modello del punto di pareggio è rappresentato graficamente dalla Figura 1. Al fine di determinare una relazione tra volume di produzione e costi, oltre al modello del punto di pareggio è utile analizzare la curva dei costi. Tramite la sua analisi è possibile

individuare il volume di produzione da non superare dato un certo livello di costi fissi propri dell'impianto di produzione. È bene sottolineare come i costi dipendano anche dall'esperienza cumulata, infatti, il costo medio diminuisce quando è stata accumulata una certa esperienza di produzione.

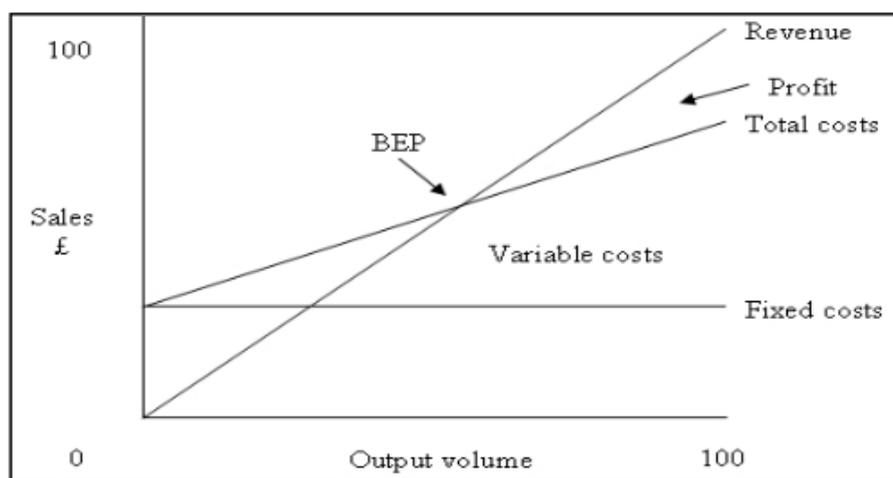


Figura 1: Punto di pareggio (Iacob, 2014)

L'esperienza viene rappresentata tramite la cosiddetta curva di apprendimento (Kotler, 2004) come in Figura 2. Effettuare un *pricing* basato sulla curva di esperienza “è più efficace con prodotti che stanno entrando in una fase di rapido sviluppo del ciclo di vita di prodotto” (Pellicelli, 2023). In sostanza l'analisi dei costi è utile al fine di

determinare un'area di confine inferiore che l'azienda non deve superare (Simon, Zatta & Fassnacht, 2013).

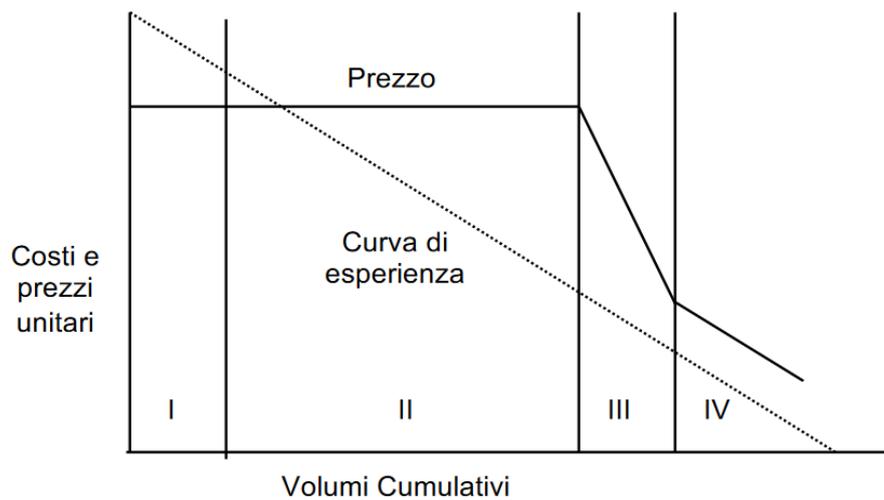


Figura 2: La politica dei prezzi in rapporto alla curva di esperienza (Boston Consulting Group, 1970)

1.3. Basato sulla Domanda

Lo studio della domanda è un aspetto molto importante di cui tenere conto nella definizione del prezzo di un nuovo prodotto (Ferrero, 2018). Analizzare le caratteristiche dei clienti e i vari aspetti che definiscono il loro comportamento, come la sensibilità al prezzo, è molto importante al fine di non commettere errori e massimizzare il profitto. La curva di domanda mostra le probabili quantità di prodotto

acquistate in corrispondenza dei diversi prezzi (Kotler, 2004). Essa costituisce la sintesi delle diverse reazioni degli individui con diversa sensibilità al prezzo. Insieme all'analisi dei prezzi dei concorrenti la domanda ci aiuta a definire l'area di confine superiore del prezzo.

Il valore a cui deve guardare il *management* per prendere le giuste decisioni è l'elasticità della domanda, che indica di quanto varia la quantità richiesta di un bene rispetto alle variazioni del prezzo (Ferrero, 2018). Per questo le imprese preferiscono lavorare con clienti poco sensibili al prezzo e quindi con elasticità molto bassa. Questo consente loro di variare il prezzo con maggiore tranquillità in quanto la quantità domandata varia in maniera minima. La domanda può essere stimata adottando vari metodi. È possibile procedere facendo delle indagini oppure delle osservazioni. Le indagini possono essere fatte rivolgendosi a degli esperti (collaboratori, consulenti d'impresa e commercianti) oppure tramite interviste ai clienti. Per via della loro economicità, le indagini di esperti vengono spesso preferite alle interviste ai clienti che possono essere dirette o indirette. Le dirette vengono usate per rilevare l'elasticità al prezzo e la

disponibilità a pagare (Simon et al., 2013). Quest'ultimo aspetto sarà oggetto di trattazione specifica nel successivo capitolo tre "Il metodo Van Westendorp".

Il concetto di disponibilità a pagare è direttamente legato al concetto di sensibilità al prezzo: più un consumatore è sensibile al prezzo meno è disposto a pagare per ottenere un'unità aggiuntiva del bene (Masiero, 2011). Normalmente le domande tipo (Simon et al., 2013) che possono essere poste ai clienti sono:

- Quanto sarebbe disposto a pagare per questo prodotto?
- A che prezzo comprerebbe ancora questo prodotto?
- Che quantità di questo prodotto acquisterebbe se il prezzo fosse di X euro?
- A quale differenza di prezzo passerebbe dal prodotto A al prodotto B?

Nelle interviste dirette possono essere indagate in maniera mirata singole situazioni. A differenza delle indagini di esperti le valutazioni vengono direttamente dai clienti.

Per quanto riguarda le interviste indirette, un metodo molto utilizzato è il *conjoint measurement* (Simon et al., 2013) che misura l'utilità complessiva del prodotto e le sue caratteristiche dal punto di vista dei clienti. I clienti non vengono intervistati direttamente sul loro comportamento rispetto al prezzo, ma sulle loro preferenze. L'effetto del prezzo viene pertanto derivato in maniera indiretta dalle affermazioni sulle preferenze.

Come anticipato le analisi sul prezzo possono essere fatte anche tramite osservazioni. Con questo metodo non ci si basa sulle dichiarazioni dei clienti, ma sui dati raccolti tramite l'applicazione del procedimento previsto. I vari metodi usati sono: esperimenti di prezzo, aste sperimentali e osservazioni del mercato basate su dati di mercato o dati derivanti da aste online. Negli esperimenti di prezzo vengono dati prezzi alternativi reali o che ci si prefigge nelle situazioni di acquisto nella realtà, registrando l'effetto sulla vendita o sulla quota di mercato in base al comportamento dei compratori testati. Per quanto riguarda invece le osservazioni del mercato vengono analizzati dati storici tramite i quali viene definita la funzione di domanda. È bene

ricordare però che si tratta di dati che riguardano il passato e che quindi, possono fornire risultati che differiscono da quella che potrebbe essere la situazione futura.

1.4. Basato sui Concorrenti

Nel processo di determinazione del prezzo l'impresa deve tenere conto, come detto in *incipit* di questo capitolo, dei costi, dei prezzi e delle possibili reazioni di prezzo della concorrenza (Kotler, 2004). L'importanza di analizzare i propri *competitor* cambia in base alla tipologia di relazione presente nel settore. Tanto più è importante la relazione quanto più si condizionano reciprocamente gli operatori presenti sul mercato (Ferrero, 2018). Il controllo della concorrenza può essere suddiviso in tre fasi:

- 1- individuazione dei *competitor* e della loro rilevanza;
- 2- analisi dei prezzi applicati dalla concorrenza, della loro situazione attuale e della loro strategia di *pricing*;
- 3- anticipazione del possibile futuro comportamento di prezzo.

Per quanto riguarda il punto uno potrebbe essere condotta un'analisi di *competitive intelligence* sia sui *competitor* ritenuti diretti sia su quelli che commercializzano prodotti sostitutivi. Inoltre, vanno anche individuate le loro quote di mercato in quanto questo indice dà un'idea veritiera di quanto un nostro concorrente sia rilevante sul mercato. Esaminando il punto due si evince che, quando si parla di analisi della situazione attuale, le informazioni che interessano riguardano i fatturati, la struttura della clientela, la percezione dei prodotti della concorrenza dal punto di vista del cliente, le caratteristiche delle prestazioni dei prodotti della concorrenza, la capacità produttiva, la capacità finanziaria, ecc. (Simon et al., 2013).

Abba (2021) afferma che l'analisi dei competitor ha una funzione multidisciplinare in quanto è utile in maniera trasversale, a partire dalle vendite e il marketing, fino ad arrivare allo sviluppo del prodotto.

Acquisire informazioni sulla funzione di costo dei concorrenti, inoltre, potrebbe risultare utile nell'eventualità di una *price competition*. Infatti, sarebbero informazioni fondamentali perché da

esse si può ricavare il prezzo minimo di vendita praticato dal *competitor*. Questo permetterebbe di capire quanto può la concorrenza spingersi al ribasso mantenendo una marginalità positiva. Un metodo che può essere usato per rilevare il costo dei prodotti della concorrenza è il *reverse engineering* (Simon et al., 2013). Inoltre, con lo sviluppo di tecnologie CAD questa metodologia è diventata di più facile utilizzo, “*reverse engineering is also defined as the process of obtaining a geometric CAD model from 3-D points acquired by scanning/digitizing existing parts/products*” (Raja, 2008). Questo procedimento consiste sostanzialmente nel comprare e smontare prodotti della concorrenza oppure, nel caso di servizi, nel testarli per analizzare esattamente il processo della prestazione. Attraverso un calcolo retrospettivo si può riuscire ad assegnare i costi, a scoprire le differenze di procedimento nel processo di prestazione e a identificare eventuali differenze. Per quanto riguarda l’anticipazione del possibile futuro comportamento di prezzo, le informazioni sui comportamenti adottati finora dai *competitor* possono essere rilevate in maniera abbastanza facile, le informazioni su come invece si andranno a

muovere in futuro potrebbero risultare difficilmente accessibili. Le motivazioni risiedono nel fatto che queste informazioni sono interne all'impresa e spesso rientrano tra i segreti aziendali. L'impresa deve quindi considerare il prezzo del concorrente più prossimo. Se la propria offerta presenta caratteristiche di differenziazione positiva non offerte dal concorrente, occorre valutare il valore di queste caratteristiche per il cliente e aggiungerle al prezzo del concorrente. Diversamente se il cliente offre funzionalità che non vengono offerte dall'impresa occorre valutare il loro valore per il cliente e sottrarlo dal prezzo proposto dall'impresa (Kotler, 2004). Tuttavia, l'impresa deve tenere conto anche del fatto che i concorrenti possono anche cambiare i propri prezzi in risposta a quelli da essa praticati.

Capitolo 2 - Metodo Van Westendorp

2.1. Premessa

Le analisi e le decisioni di prezzo vengono prima di tutto determinate economicamente. Tuttavia, non vanno trascurati aspetti delle scienze del comportamento nella gestione del prezzo. Nella realtà dei fatti tra il prezzo e la quantità venduta si posiziona il comportamento del cliente caratterizzato da diverse sfaccettature come ricordo, soddisfazione, emozione, percezione ecc. In molti studi empirici è stato rilevato che il comportamento reale dei clienti rispetto al prezzo è comprensibile solo in modo incompleto con il modello economico stimolo-risposta (Simon et al., 2013). Al fine di ovviare a questo problema sono stati sviluppati dei metodi che attingono alle scienze del comportamento, come il metodo Van Westendorp, in questo capitolo trattato. Esso indaga le intenzioni di acquisto e più nello specifico si concentra sulla disponibilità del cliente a pagare un certo prezzo. Non ricerca un prezzo ben definito, ma un *range* dove andare a posizionare il prezzo. Il metodo Van Westendorp è uno strumento di

ricerca di mercato eseguito tramite interviste ai clienti. Esso è particolarmente adatto per analisi in aziende in cui la percezione del prodotto gioca un ruolo cruciale nella decisione d'acquisto dei clienti. Un settore particolarmente adatto all'applicazione del PSM (*price sensitivity meter*) è quello dell'ospitalità e del settore alberghiero come confermato dallo studio di Dominique-Ferreira & Antunes (2020) effettuato per indagare sui *range* di prezzo degli hotel a quattro e cinque stelle.

2.2. Applicazioni

Il procedimento messo a punto da Van Westendorp prevede che venga fatta un'intervista a un campione di soggetti ai quali vengono poste quattro domande (Simon et al., 2013):

- **Domanda a:** *“A che prezzo il prodotto risulterebbe troppo costoso da non indurla ad acquistarlo?”*
- **Domanda b:** *“A che prezzo definirebbe troppo caro il prodotto, ma tuttavia atto a essere acquistato?”*

- **Domanda c:** “Quale prezzo definirebbe conveniente (o accettabile) tanto da essere un buon controvalore per il suo denaro?”
- **Domanda d:** “Quale prezzo sarebbe troppo basso da farle attendere una qualità insufficiente e da indurla a non acquistare il prodotto?”

Per ogni soggetto intervistato risulteranno quattro punti prezzo dai quali verranno costruite distribuzioni cumulative di frequenza. Risulterà un grafico, come in Figura 3, con quattro intersezioni ognuna delle quali con un significato specifico.

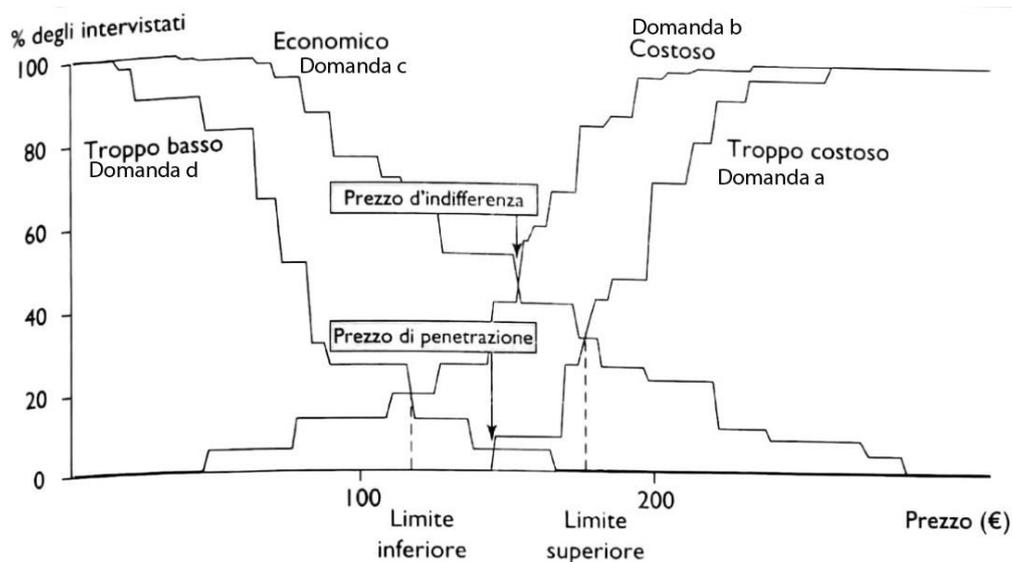


Figura 3: Distribuzione cumulativa dei dati raccolti tramite le interviste

Il punto di intersezione tra “costoso” ed “economico” (domanda c, domanda b) viene chiamato prezzo d’indifferenza. Indica il prezzo in cui il 50% degli intervistati considera il prodotto ne economico ne costoso (Roll, Achterberg & Herbert, 2010). L’incrocio tra “troppo costoso” e “troppo basso” (domanda a, domanda d) definisce il cosiddetto “prezzo di penetrazione” in cui gli intervistati classificano il prodotto come economico. Il prezzo di penetrazione va ad indicare il punto in cui è minore il numero degli intervistati che rifiuta l’acquisto per via di un livello di prezzo non accettabile. Nel prezzo di penetrazione la quantità venduta è massima (Simon et al., 2013). L’intersezione tra “costoso” e “troppo basso” (domanda d, domanda b) individua il limite inferiore al di sotto del quale l’acquisto del prodotto diminuirebbe fortemente a causa dell’impressione di una minore qualità. Infine, l’incrocio tra “economico” e “troppo costoso” (domanda c, domanda a) segna un limite di prezzo superiore. Superare questa soglia significherebbe andare in contro a una forte diminuzione di disponibilità all’acquisto per via del prezzo elevato. Il modello Van Westendorp individua non un prezzo preciso di vendita ma un *range*

ideale di prezzi, sulla base del valore trasmesso dai clienti (Shaddix, 2020).

Al fine di trovare un riscontro pratico del metodo Van Westendorp si riportano due *case studies*. Il primo caso, presentato da (Berghea, Berghea, Abobului & Vlad, 2020) ha come obiettivo quello di investigare la *willingness to pay* per un potenziale vaccino contro il SARS-CoV-2/COVID-19. Lo studio fa riferimento a una ricerca che è stata effettuata tra le persone adulte residenti in Romania. Ai fini della ricerca è stato lanciato un sondaggio tra la popolazione rumena usando due tra i più grandi social media: Facebook e LinkedIn. Il questionario richiedeva l'inserimento di dati demografici, descrizione della situazione finanziaria e la disponibilità a pagare. Un totale di 203 adulti ha partecipato al sondaggio: 42.4% maschi e 55.2% femmine, tutti membri di una famiglia con almeno un figlio. I risultati hanno messo in risalto una disponibilità a pagare che ha come limite inferiore 20 € e come limite superiore 200€ come mostrato nel grafico in Figura 4. Risultati simili sono stati ottenuti anche nei sottogruppi

del campione tranne in quello in cui la situazione finanziaria dei partecipanti era eccellente.

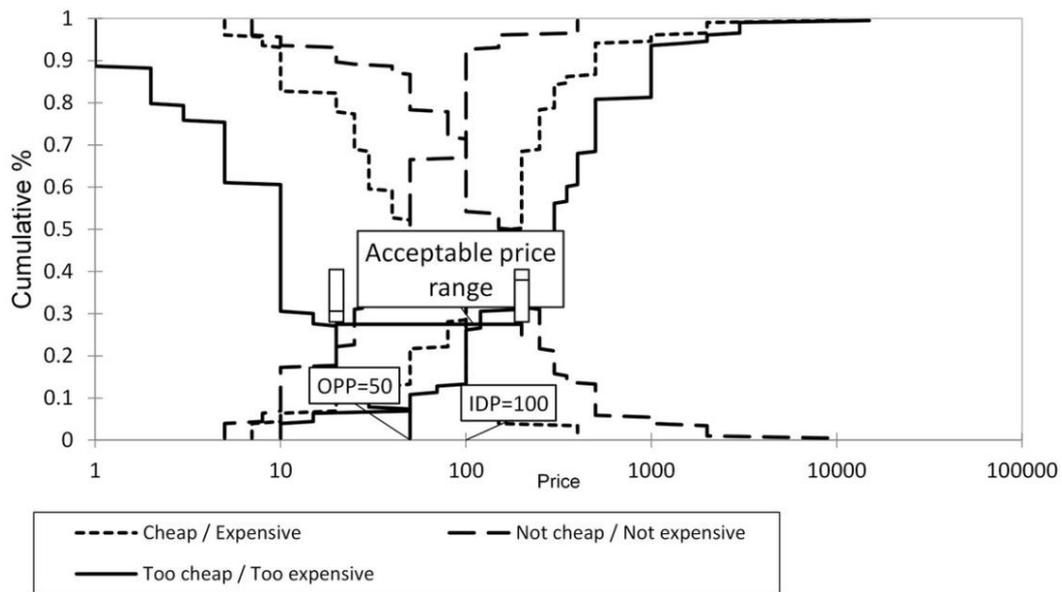


Figura 4: Grafico dei risultati ottenuti (Berghea et al., 2020)

La ricerca confronta i risultati ottenuti con la *willingness to pay* di altri vaccini come, ad esempio, l'HIV (limite inferiore 220€ - limite superiore 820€). I dati suggeriscono che in generale la popolazione non prende in considerazione l'idea di pagare un ammontare maggiore rispetto ad altri vaccini. Nell'ipotetico caso in cui il vaccino fosse venduto a un prezzo superiore al limite identificato dalla WTP ci

sarebbe bisogno di spiegare alla popolazione il perché del prezzo oppure si potrebbe coprire parte del costo tramite fondi statali.

A causa dei molteplici effetti delle decisioni prese sul prezzo l'importanza di un approccio orientato al cliente diventa estremamente importante. A causa di ciò le aziende devono tenere conto delle percezioni dei clienti e il metodo Van Westendorp è particolarmente adatto a questo scopo.

Il secondo *case study* condotto da Ceylana et al. (2014) ha ad oggetto un campione di studenti della Uşak University. Sono stati intervistati 200 studenti (89 femmine, 62 maschi). L'obiettivo dello studio è di investigare la disponibilità a pagare degli studenti riguardo i dormitori privati. I dati sono stati raccolti tramite un questionario *face-to-face* composto da due parti; una parte incentrata sulle caratteristiche demografiche e un'altra sul metodo Van Westendorp. I questionari imprecisi o incompleti sono stati esclusi. I risultati hanno portato alla creazione di un *range* di prezzo accettabile che va da 320 TL a 385 TL. In Figura 5 si riporta la distribuzione cumulativa dei risultati. Dallo studio risulta anche un prezzo di penetrazione di 369 TL e un

prezzo di indifferenza di 345 TL. Tenendo conto di questo studio e di altri fattori rilevanti i dormitori privati potranno decidere il prezzo più appropriato da far pagare agli studenti

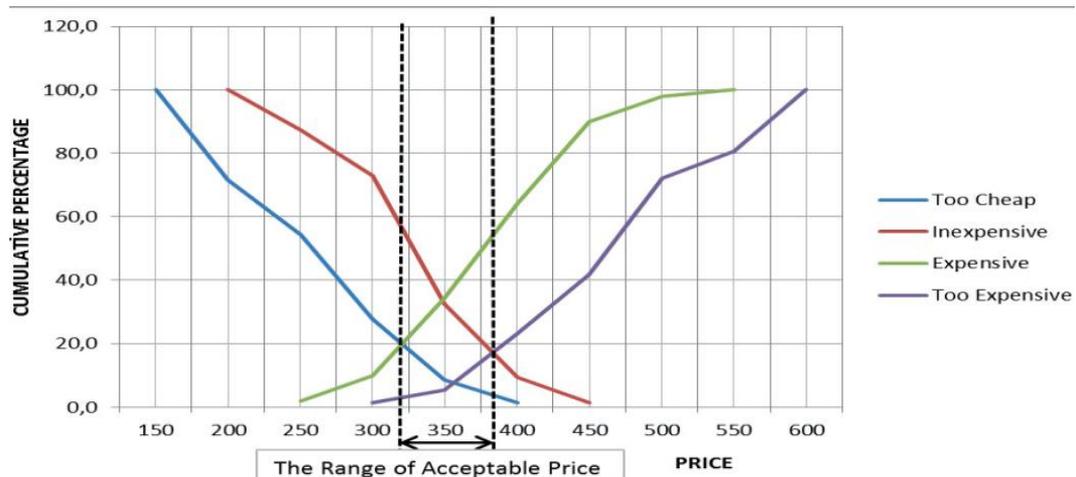


Figura 5: Rappresentazione grafica dei risultati ottenuti

2.3. Vantaggi

Il metodo Van Westendorp è particolarmente adatto per le analisi su prodotti che non sono ancora stati lanciati in quanto riduce il rischio di impostare un prezzo troppo alto o troppo basso. La diretta conseguenza è la maggiore adozione del prodotto e una migliore soddisfazione del cliente (Hinterhuber, 2008). Questo lo rende uno strumento prezioso per le aziende innovative che vogliono esplorare

nuove opportunità di *pricing*. Huettermann (2021) afferma che questo metodo è soprattutto adatto per stimare il prezzo di innovazioni per le quali non esistono competitor e aspettative di prezzo. Vanno inoltre annoverati tra i vantaggi di questo metodo la facilità e rapidità di applicazione, esecuzione e analisi. È un metodo diretto che permette di raccogliere informazioni e dati utili in modo rapido e senza la necessità di complessi modelli statistici (Ranyard & Ranyard, 2020). I partecipanti alla ricerca dovranno semplicemente rispondere a quattro domande sulla loro aspettativa di prezzo. Inoltre, i risultati possono essere analizzati relativamente semplicemente tramite un foglio Excel in cui inseriremo i risultati ottenuti e creeremo il grafico per individuare le intersezioni (Appinio, 2022). Il metodo fornisce una visione chiara e visiva della sensibilità al prezzo attraverso grafici che mostrano le curve di accettabilità dei prezzi (Simon et al., 2019). Oltretutto non è richiesto un grande campione di dati per ottenere risultati significativi, questo permette di conseguenza di avere risultati con costi non elevati. I vantaggi del metodo includono anche la capacità di fornire una chiara indicazione della gamma di prezzi

percepita come accettabile dai clienti, senza richiedere un'analisi complicata. Inoltre, permette di identificare un prezzo ottimale che bilancia il rischio di essere percepito come troppo costoso o troppo economico, aiutando le aziende a evitare errori di *pricing* che potrebbero influenzare negativamente le vendite e la percezione del *brand*. Il metodo è anche altamente flessibile e può essere applicato a una vasta gamma di prodotti e servizi, utilizzabile non solo per beni di consumo, ma anche per servizi, prodotti digitali e persino per la determinazione di tariffe B2B.

2.4. Svantaggi

Uno dei principali svantaggi del metodo Van Westendorp è la sua dipendenza dalle percezioni soggettive dei clienti. Le risposte fornite dai partecipanti alle quattro domande fondamentali possono essere influenzate da vari fattori, come l'umore, l'esperienza passata e le aspettative future. Un'ulteriore limitazione è la gestione delle risposte incoerenti o estreme, esse possono distorcere i risultati e rendere difficile l'identificazione di un prezzo ottimale realistico (Ranyard et

al., 2020). Tra gli svantaggi del metodo Van Westendorp c'è anche il fatto che il campione esaminato potrebbe non essere rappresentativo dell'intera popolazione a causa delle sue dimensioni (Berghea et al., 2020). La non completa rappresentatività del campione potrebbe anche comportare problemi di segmentazione in quanto potrebbero rimanere fuori dalle interviste alcuni segmenti di mercato. Inoltre, l'intera metodologia presuppone che gli individui intervistati abbiano una buona conoscenza del prodotto o servizio che vuole essere offerto. In alcuni casi, come per prodotti di lusso o beni di nicchia, la percezione del prezzo potrebbe essere influenzata da fattori che il metodo Van Westendorp non cattura completamente, come l'esclusività o il valore percepito del marchio. È per questa ragione che il metodo è più efficace sui prodotti B2B avendo le aziende una forte consapevolezza dei loro bisogni e priorità (Shaddix, 2020).

L'interpretazione soggettiva delle domande da parte dei clienti è un fattore che va considerato nell'applicazione del metodo Van Westendorp, ciò potrebbe portare a dati non uniformi e difficoltà nell'analizzare i risultati in modo coerente. Un altro limite di questo

metodo è che non prende in considerazione i concorrenti, quindi, viene consigliata la sua applicazione su nuovi prodotti non su prodotti con una vasta gamma di *competitor*.

Conclusione

L'obiettivo perseguito da questa tesi è di fornire una panoramica sui pilastri del *pricing* e analizzare il metodo Van Westendorp per aiutare le organizzazioni a farsi un'idea generale su come correttamente preparare la loro strategia. A tal fine nella prima parte di questa tesi vengono presentati i tre pilastri su cui poggiano le decisioni sul prezzo: costi, domanda e concorrenti. L'analisi di ognuno di questi aspetti può essere sviluppata utilizzando strumenti e metodologie che più si adattano alle nostre esigenze. Se nel primo capitolo vengono forniti i concetti generali su cui poggia il *pricing*, nel secondo capitolo della tesi viene trattato uno degli strumenti di analisi legato alla domanda: il modello Van Westendorp. L'obiettivo perseguito e raggiunto è quello di fornire una spiegazione esaustiva di uno strumento che può rivelarsi molto utile per le organizzazioni. Questo grazie ai suoi vantaggi che sono costi ridotti, facilità di applicazione ed esecuzione, semplicità di analisi, risultati chiari e metodologia flessibile. Con lo scopo di fornire riscontri pratici vengono presentati due *case studies*; il primo con lo scopo di investigare la *willingness to*

pay per un vaccino contro il SARS-CoV-2/COVID-19 (Berghea et al., 2020), il secondo invece riguardante la disponibilità a pagare degli studenti riguardo i dormitori privati (Ceylana et al., 2014). Oltre alla trattazione dei vantaggi la tesi pone l'attenzione anche sugli svantaggi che sono: la dipendenza dalle percezioni soggettive dei clienti, la gestione delle risposte incoerenti, l'eventuale campione non rappresentativo e l'interpretazione soggettiva della domanda. Affiora quindi una difficoltà nel reperire dati certamente accurati. Alla luce delle ricerche fatte emerge che il metodo Van Westendorp è particolarmente utile perché fornisce un modo semplice e *cost-effective* per determinare la percezione del prezzo da parte dei clienti. Adottare questo metodo consente alle aziende di ottenere informazioni preziose sulla disponibilità a pagare dei loro clienti, permettendo di sviluppare strategie di *pricing* più accurate e mirate. Inoltre, la flessibilità del metodo lo rende applicabile a diversi settori e tipologie di prodotti, rendendolo uno strumento versatile per l'analisi del prezzo. Le aziende più idonee all'applicazione del metodo Van Westendorp sono quelle che operano nel settore alberghiero e dei

servizi. Può rivelarsi molto utile anche per quelle aziende innovative che devono lanciare un nuovo prodotto. In generale il metodo è adatto per quelle aziende il cui prodotto e le caratteristiche annesse non sono largamente note alla potenziale clientela. Per applicare il metodo le aziende dovranno preparare un questionario che includa le quattro domande chiave del modello, somministrare il questionario a un campione rappresentativo di clienti target, analizzare i dati e interpretare i risultati per definire strategie di *pricing* che massimizzino la disponibilità a pagare dei clienti. In conclusione, adottare il metodo Van Westendorp permette alle aziende di affrontare le sfide del *pricing* con uno strumento versatile e adattabile, capace di fornire risposte concrete e dati utili per ottimizzare le strategie di prezzo, indipendentemente dal settore di appartenenza.

BIBLIOGRAFIA

1. Abba, M. T. (2021). Analysing competitor and creating a competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Applied and Basics Subjects*, 1(8), 31-42.
2. Appinio, (2022). Pricing Analysis: The Van Westendorp Price Sensitivity Meter. Disponibile in : <https://www.appinio.com/en-gb/blog/market-research/pricing-analysis-van-westendorp> (20, ottobre, 2022).
3. Berghea, F., Berghea, C. E., Abobului, M., & Vlad, V. M. (2020). Willingness to pay for a for a potential vaccine against SARS-CoV-2/COVID-19 among adult persons.
4. Ceylana, H. H., Koseb, B., & Aydin, M. (2014). Value based pricing: A research on service sector using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 1-6.
5. Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European journal of management and business economics*, 29(2), 166-181.

6. Ferrero, G. (2013). Marketing e creazione del valore. G. Giappichelli Editore, 369-383.
7. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
8. Huettermann, M., Haefliger, F., & Stallone, V. (2021). Video Production and Distribution Platform in Swiss Sports Teams: An Analysis of Acceptance and Willingness to Pay. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 722043.
9. Iacob, S. V. (2014). Methods and tools used in the management of small business. Break even point. *Business excellence*, 262.
10. Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, Pearson Editore, 567-608.
11. Lipovetsky, S., Magnan, S., & Polzi, A. Z. (2011). Pricing models in marketing research. *Journal of Business Research*, 64(1), 67-72.
12. Masiero, L. (2011) Sensibilità al prezzo verso attività turistiche in Ticino.
13. Pellicelli, M. (2023). Il ruolo dei costi nella politica dei prezzi. *Economia Aziendale Online-*, 14(1), 175-195.

14. Raja, V. (2008). Introduction to reverse engineering. In Reverse engineering: an industrial perspective (pp. 1-9). London: Springer London.
15. Ranyard, R., & Ranyard, J. (2020). Price Sensitivity Measurement in Consumer Research. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456-467.
16. Roll, O., Achterberg, L. H., & Herbert, K. G. (2010). Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study. *Laurea Publ. A*, 72, 181
17. Shaddix R. (2020). How To Price Your Product: A Guide To The Van Westendorp Pricing Model. *Forbes*. Disponibile in: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/> (22, giugno, 2020).
18. Simon, H., Zatta, D., & Fassnacht, M. (2013). *Price management. I: Strategia, analisi e determinazione del prezzo: I: Strategia, analisi e determinazione del prezzo*. FrancoAngeli, 89-147, 175-182.

19. Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In Proceedings of the 29th ESOMAR Congress (Vol. 139167).