



Lezione 5

Portare il prodotto sul mercato: prezzo e promozioni

Le politiche di prezzo

- Le politiche di pricing permettono all'impresa di acquisire un vantaggio posizionale tenuto conto della natura dei suoi costi, delle caratteristiche della domanda e delle politiche dei concorrenti.
- Gli elementi che l'impresa deve prendere in considerazione quando fissa il prezzo sono:

La struttura
dei costi

La posizione
competitiva

Le strategie
di mercato

Le capacità
organizzative



L'interpretazione di mercato del prezzo

- I clienti definiscono il prezzo come l'espressione monetaria della qualità, delle caratteristiche, dei benefici per uno specifico prodotto o servizio, confrontato con quelli della concorrenza

Il valore definito dal mercato è legato ai benefici ottenuti attraverso un insieme di caratteristiche presenti in un determinato prodotto o servizio

- Guardando solo alla struttura dei costi come base per la fissazione dei prezzi, il management perde di vista il significato del prezzo per il cliente



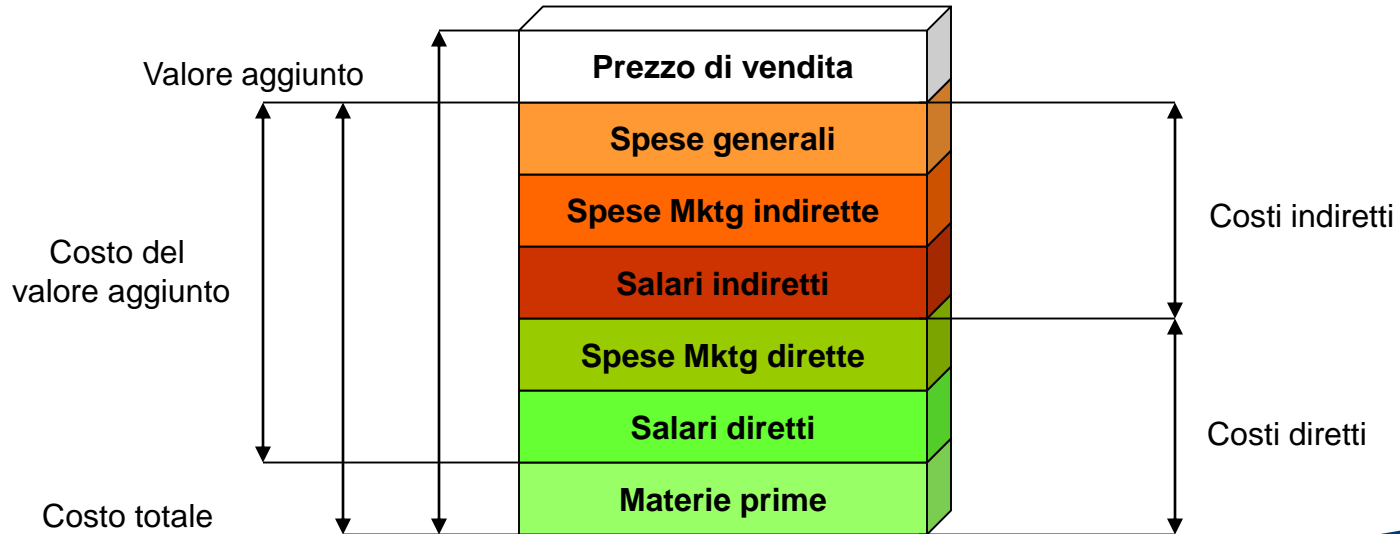
L'interpretazione di mercato del prezzo

- Il prezzo è una informazione fondamentale per il cliente che acquista, quindi va pensato molto bene. I parametri più utilizzati sono quelli che impattano su aspetti razionali, emotivi e sociali.



La fissazione del prezzo

Il prezzo basato sui costi



La fissazione del prezzo

Il prezzo basato sui costi

■ I prezzi interni sono quelli definiti a partire soltanto dalle strutture di costo e senza riferimento esplicito al mercato:

Prezzo limite: è il prezzo fissato in corrispondenza della copertura dei soli costi diretti

■ $P_{lim} = CD$

Prezzo tecnico: corrisponde al punto di pareggio (break-even point) che garantisce la copertura dei costi diretti e quota parte dei costi di struttura

■ $P_{tec} = CD + CS/Q_a$

Prezzo target: comprende oltre alla copertura dei costi anche un vincolo di profitto

■ $P_{tgt} = CD + CS/Q_a + rK/Q_a$



La fissazione del prezzo basata sulla concorrenza

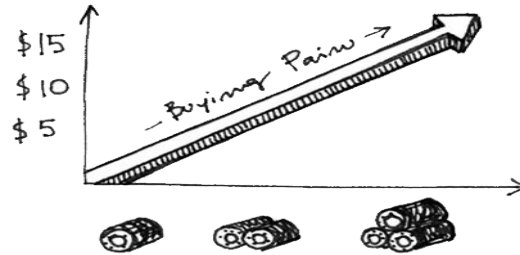
- I prezzi sono fissati sulla base delle politiche di pricing dei concorrenti
- L'azienda definisce chi sono i suoi concorrenti e la posizione che vuole occupare rispetto al prezzo di mercato prevalente.
- Nel fissare il prezzo in questo modo, l'impresa prende in considerazione le possibili reazioni dei competitor alle sue scelte di prezzo e si adegua di conseguenza.

- I vantaggi di questo approccio si possono sintetizzare in:
 - Facilità e rapidità
 - Tiene conto delle leadership di prezzo presenti nel mercato
 - Garantisce una maggior accettazione da parte del canale
 - Consente di sviluppare politiche di penetrazione o di scrematura del mercato



Il prezzo del sushi

SUSHI E MAKKEIING



IL CLIENTE VEDE LA SPESA AUMENTARE A OGNI MORSO.

CAMBIO DI APPROCCIO

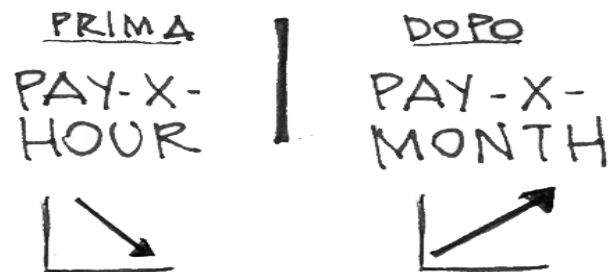


Il prezzo del sushi

“All You Can Eat”

APPLICABILE A MOLTI
ALTRI SETTORI

ad esempio “AOL”



Le persone preferiscono pagare in anticipo oppure optare per tariffe FLAT in quanto tali scelte riducono la percezione del BUYING PAIN.



Le promozioni

Promozioni al trade

Basate sul prezzo

Non basate sul prezzo

Cooperative advertising

Display

Fiere e convention

Promozioni al consumo

Coupon

Sconti

Price pack

Tie-in

Concorsi e giochi

Sampling

Promozioni del retailer

Sconti

Coupon

Display



Gli obiettivi delle promozioni

■ Obiettivi tattici

- Contrastare le promozioni dei concorrenti
- Aumentare la rotazione di prodotti in difficoltà (calo domanda, ecc.)

■ Obiettivi strategici

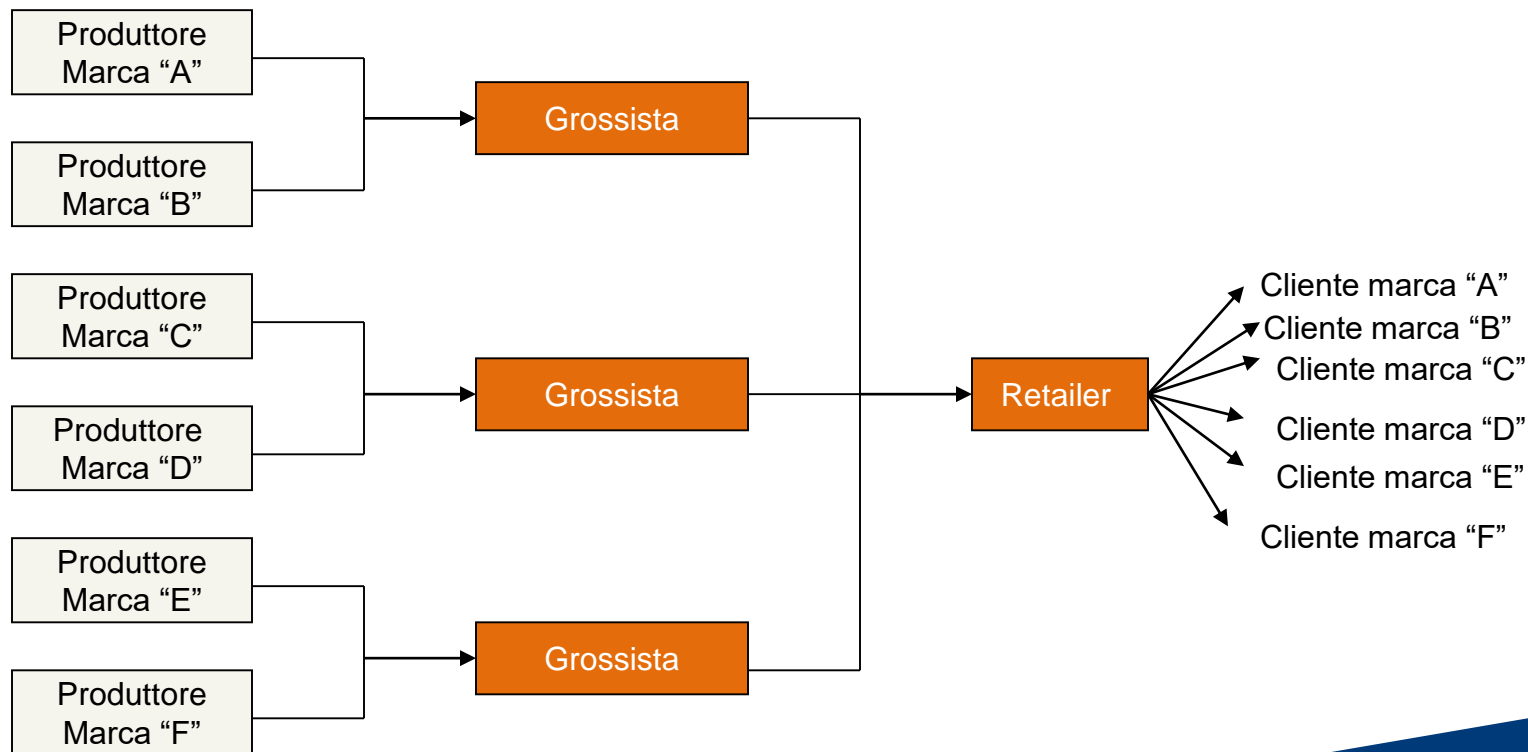
- Motivare il brand switch
- Stimolare il consumo
- Aumentare le scorte dei dealer
- Sviluppare la brand loyalty
- Motivare i dealer a promuovere la marca al cliente finale

■ Obiettivi d'impresa

- Aumentare le vendite e la quota di mercato
- Aumentare i profitti



Il processo distribuzione fisica



I flussi all'interno del canale

