

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



1) LE POLITICHE DI PREZZO



Il *pricing* è fonte di segnali importanti per la comunicazione

- Il *prezzo* è rilevante perché può essere stimato in maniera inequivocabile:
 - Non corrisponde al valore reale del prodotto
 - Ma al valore percepito che dipende (oltre che dal prezzo) da:
 - qualità percepita
 - esclusività
 - tipo di punto-vendita
 - marca
 - disponibilità di tempo
 - ecc.
- Gli *obiettivi* su cui decidere il prezzo e la sua amministrazione sono per l'impresa:
 - la sopravvivenza
 - il max profitto
 - la leadership di mercato
 - ecc.
- Le 2 fondamentali aree del *pricing* sono:
 - 1) Formulazione dei prezzi di vendita e
 - 2) Amministrazione dei margini commerciali



1) Formulazione dei prezzi di vendita

- Occorre scegliere una variabile dominante in riferimento a:
 - a) Domanda (p max)
 - b) Concorrenza (p medio)
 - c) Costi (p min)



a) Orientamenti di fondo nella fissazione dei prezzi sulla domanda

sono:

- 1) Penetrazione del mercato:
 - p bassi poi alti
- 2) Scrematura del mercato:
 - p alti poi bassi



Si fisseranno i prezzi sulla domanda quando c'è:

- Elevata conoscenza dei prezzi da parte della clientela:
- Mancanza di adeguate informazioni da parte della clientela:
- Coinvolgimento psicologico della clientela:
- Per cui differenze minime sono rilevate
- p come parametro di scelta
- Prezzi psicologici
 - approssimati
 - scontati
 - di richiamo
 - di prestigio



b) Considerando la concorrenza, si utilizza il “metodo dei prezzi correnti”:

- Prendendo a riferimento il prezzo medio dei concorrenti e applicando dei differenziali in più o in meno:
- A seconda dei propri vantaggi o svantaggi:
 - tipo di clientela
 - versione del prodotto
 - ubicazione e tipo dei punti-vendita
 - collocazione geografica
 - condizioni contrattuali
 - politiche di *loss leader*
 - l'utilizzo di prezzi civetta per attirare l'attenzione sulla propria linea



Si fisseranno i prezzi sulla concorrenza quando c'è:

- Omogeneità dell'offerta:
- Esistenza di un mercato oligopolistico:
- Contesto tendenzialmente monopolistico dell'offerta:
- Alternative non differenziate
- Con *premium price* a seconda che ci sia o meno una leadership di prezzo
- Quando si è in una nicchia protetta



c) Si fissano i prezzi sul costo con:

- 1) Metodo del costo totale (*cost plus*):
 - = $C_u + \text{profitto desiderato}$
 - tipico degli appalti o delle lavorazioni su commessa
- 2) Metodo del *mark-up*:
 - = % di rialzo sul prezzo di rivendita
 - tipico del dettaglio
- 3) Metodo del profitto obiettivo (attraverso il BEP):
 - = $(CF + C_v Q)/Q$
 - conoscendo le funzioni di costi e ricavi



Si fisseranno i prezzi sul costo quando ci sono:

- Mercati di tipo frammentato:
- Oneri finanziari rilevanti:
- Fenomeni inflazionistici:
- È difficile influenzare il comportamento dei rivali
- Da coprire con i prezzi
- Occorrono politiche capaci di non scoraggiare la domanda con:
 - piccoli aumenti frequenti
 - maggiori promozioni e assistenza
 - fissazione dei prezzi in base alle proprie condizioni di pagamento dei fattori



2) Amministrazione dei margini commerciali:

- Stabilito il *livello generale dei prezzi* occorre stabilire il prezzo dei singoli prodotti per:
 - Favorire le sinergie tra i prodotti della gamma
 - Evitare il verificarsi della concorrenza tra i prodotti



La fissazione degli scarti di prezzo contempla:

- a) Discriminazione dei prezzi di vendita
 - Sconti e abbuoni a seconda di:
 - Particolari clienti
 - Intermediari commerciali
 - Condizioni contrattuali
- b) Grado di controllo che l'impresa vuole esercitare sui prezzi
 - Distinguere i gradi di libertà:
 - Prezzi imposti
 - Prezzi suggeriti
 - Prezzi liberi



2) IL CONTROLLO DELLE VENDITE



Analisi e Previsione delle vendite

sono temi correlati:

- a. Analisi delle vendite
 - Permette di valutare la struttura dell'andamento storico del fenomeno e cercare un modello in grado di spiegarlo
- b. Previsione delle vendite
 - Permette di prevedere l'andamento futuro del fenomeno



a. L'Analisi delle Vendite: Il volume delle vendite totali, in un periodo di tempo determinato, è dato da 3 componenti:

- 1. N: Il numero dei consumatori che acquistano il bene
 - dato dalla somma dei “triers” + i “repeat purchasers”
- 2. Q: La quantità media di prodotto acquistata
 - ogni volta dal consumatore
- 3. F: La frequenza d'acquisto
 - con cui tale quantità è acquistata nel periodo considerato
- Da cui:
 - **$S \text{ (vendite)} = N \times Q \times F$**



b. La Previsione delle Vendite: I metodi di previsione delle vendite possono essere classificati in:

- 1) Metodi Qualitativi
 - basati sulla stima soggettiva delle vendite fornita da alcuni soggetti:
 - come dirigenti, forza vendita, consumatori, esperti, ecc.
- 2) Metodi Quantitativi
 - basati su:
 - a. metodi di estrapolazione di linee di tendenza mediante l'utilizzo di dati passati
 - b. metodi causali per determinare i fattori che hanno generato cambiamenti delle vendite in passato
 - in modo da prevederli in futuro



1) I metodi qualitativi sono:

- a) Utilizzo di stime pubblicate
- b) Giurì di opinioni dirigenziali
- c) Stime della forza-vendita
- d) Sondaggi sulle intenzioni dei clienti
- e) Metodo Delphi



2) I metodi quantitativi sono:

- 2A) Estrapolazioni di serie temporali
 - a) Approccio *history-repeat-itself*
 - b) Approccio *percentage-change*
 - c) Medie mobili
 - d) Livellamento esponenziale
 - pesi diversi ai dati più recenti
 - e) Analisi delle serie storiche
 - variazioni per trend, ciclo, stagionalità, errore
 - f) ARIMA (o Metodo Box-Jenkins)
 - che combina un approccio semplice di estrapolazione a una sofisticata regressione su dati storici
- 2B) Modelli causali
 - a) Modelli di regressione
 - b) *Leading indicators*

