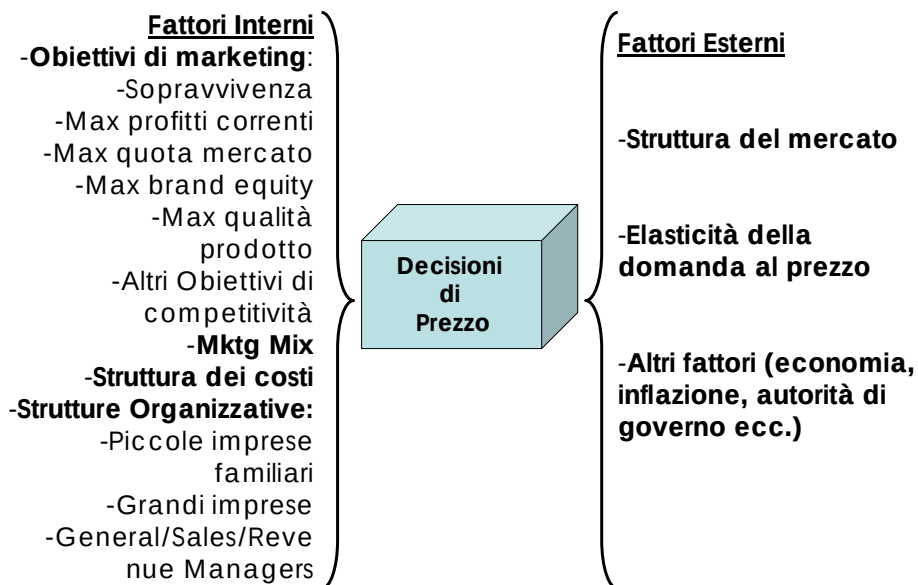


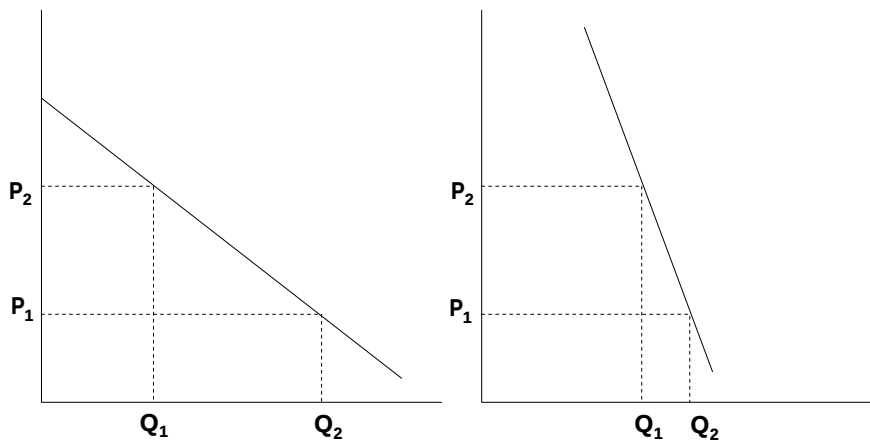
Marketing Operativo: Prezzo

Dott. Mario Liguori

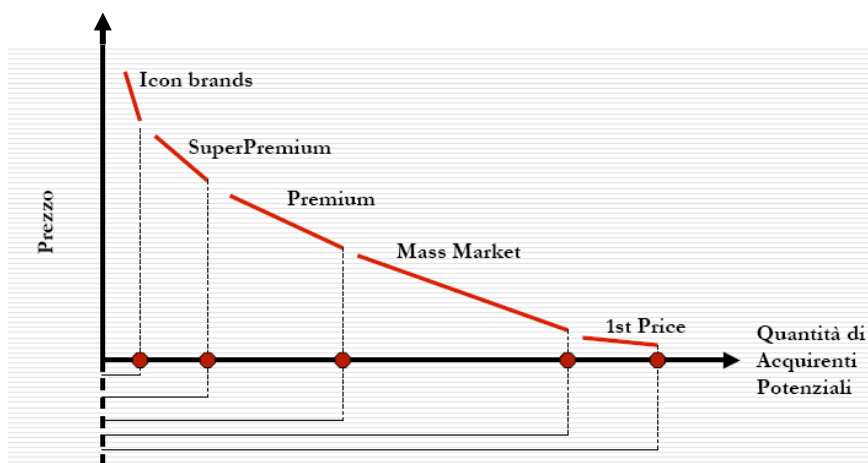
Fattori che influenzano il pricing



Elasticità della domanda al prezzo



Segmentazione e curve di domanda: le fasce di prezzo



Mattiacci, 2008

Sensibilità al prezzo

- Unique Value Effect
- Substitute Awareness Effect
- Business Expenditure Effect
- End-Benefit Effect
- Total Expenditure Effect
- Shared Cost Effect
- Sunk Cost Effect
- Price Quality Effect

Sensibilità al prezzo e spazi di manovra

Sensibilità al Prezzo	Elevata	Ridotto <i>Discount Pricing</i>	Medio <i>Value Communication & Segmentation</i>
	Contenuta	Medio <i>Value Segmentation & Differentiation</i>	Elevato <i>Premium Pricing</i>
		Contenuta	Elevata
		Differenziazione del Prodotto	

Metodi basati sui costi



- **Mark up sui costi diretti** (ricarico percentuale)
- **Utile atteso sui costi pieni** (cost-plus pricing)
- **Prezzo obiettivo** (obiettivo di redditività)

Costabile, 2007

Metodi basati sui costi: Mark up

- Si utilizza per semplicità di calcolo
- Si fonda su sistemi di direct costing

$$\text{Prezzo} = (\text{Cd} \cdot \text{X}\%) + \text{Cd}$$

Cd = costo diretto di prodotto

X% = percentuale di ricarico

È critico determinare la **percentuale di ricarico**:

- *deve coprire i costi indiretti*
- *deve assicurare margini (lordi e netti - ossia reddito)*
- *si basa su stime delle quantità vendute*
- *deve sintetizzare obiettivi di marketing e competitivi*

Costabile, 2007

Metodi basati sui costi: Cost plus pricing

- Cost-plus pricing: Utile atteso sui costi pieni

Il prezzo viene determinato sulla base di processi di full costing aggiungendo al costo pieno di prodotto un valore corrispondente al risultato netto atteso dalla vendita di ciascuna unità:

$$P = Cd + kCi + RPdt$$

K = coefficiente di ripartizione

Ci = Costi indiretti

RPdt = risultato atteso da ciascuna unità di prodotto venduta

Costabile, 2007

Metodi basati sui costi: Prezzo obiettivo

- Obiettivo di redditività (Prezzo obiettivo)

Il prezzo viene determinato sulla base degli obiettivi di redditività aziendali

$$P = Ci + [Cd (Q^*)] + rCI / Q^*$$

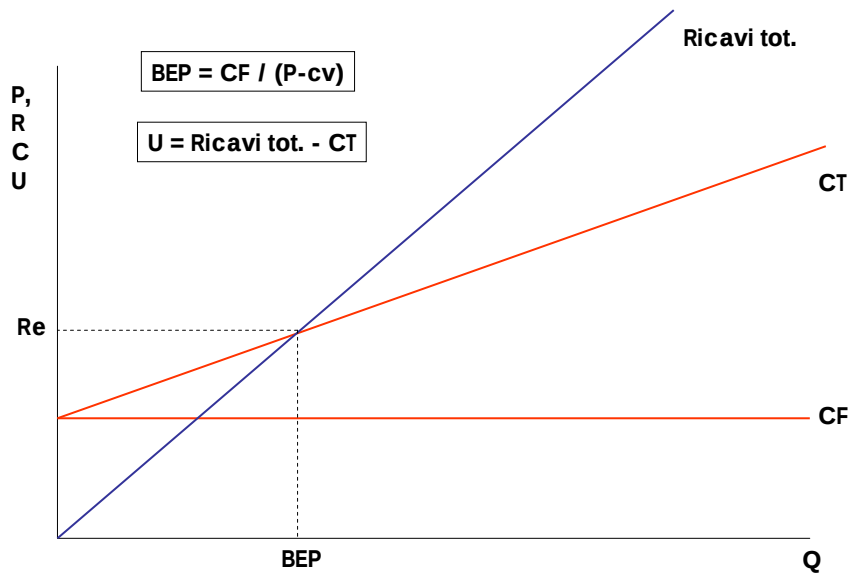
Q* = fatturato a volume previsto

rCI = ritorno atteso sul Capitale Investito

La determinazione del prezzo si fonda sull'analisi costi-volumi-risultati

Costabile, 2007

Metodi basati sui costi: Prezzo obiettivo



Metodi basati sulla concorrenza

- Imitativo-passivo
- Imitativo-comparativo
- Offensivo-Difensivo

Costabile, 2007

Metodi basati sulla domanda

E' adottato:

- Quando la domanda è segmentabile sulla base della sensibilità al prezzo
- Qualora si ritenga di dover o poter sfruttare le differenze di valore economico percepito dai diversi segmenti di clientela (differenziabilità / versioning dell'offerta)
- Quando si devono recuperare significativi investimenti per l'innovazione/differenziazione

$$P = f (\text{Benefici percepiti} / \text{Sforzi percepiti})$$

Costabile, 2007

Politiche di pricing

Nuovi Prodotti

- **Prestige price**
- **Scrematura del mercato**
- **Penetrazione del mercato**

Prodotti già esistenti

- **Bundling** (fly & drive; fly & cruise)
- **Adattamento del prezzo**

Politiche di pricing: adattamento del prezzo

- **Sconti e abboni** (quantità/momento)
- **Discriminazione prezzo**
- **Yeld/Revenue Management**

Yield (Revenue) Management

Def.: *È una tecnica finalizzata a massimizzare la redditività (yield) della capacità produttiva di un'impresa di servizi.*

Condizioni di contesto che rendono utile lo Yield Management:

- **Capacità produttiva fissa,**
 - **Servizi altamente deperibili,**
 - **Domanda variabile nel tempo,**
 - **Domanda segmentabile,**
 - **Servizi vendibili in anticipo.**
- } **Imprese turistiche**

Processo di Revenue Management

1. Segmentazione della domanda

- Per applicare discriminazione tariffe;

2. Previsione della domanda

- Sistema di previsione accurato ed attendibile per applicare l'Overbooking;

3. Gestione della capacità produttiva

- Allocazione della capacità per segmenti;

4. Prenotazione e vendite

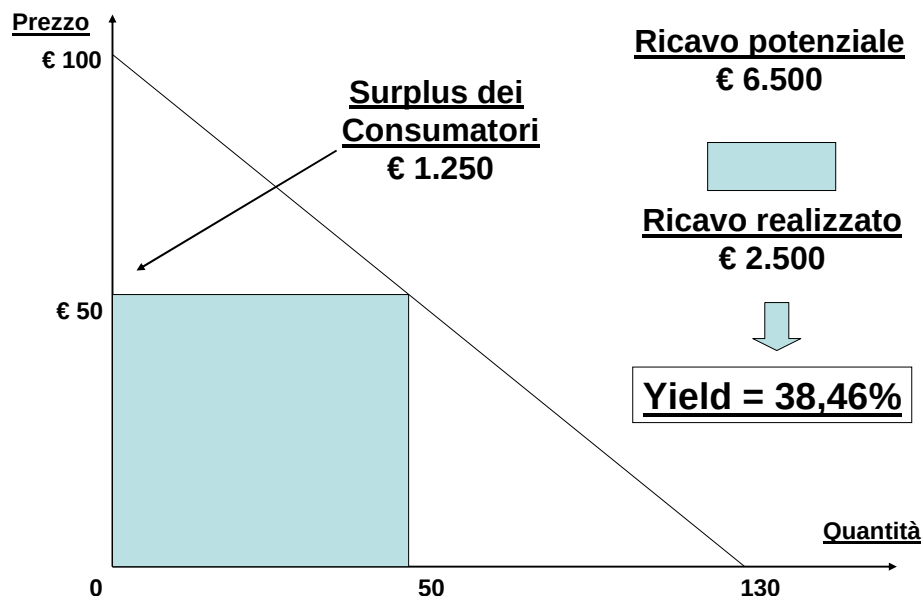
- Sistemi avanzati di prenotazione (CRS).



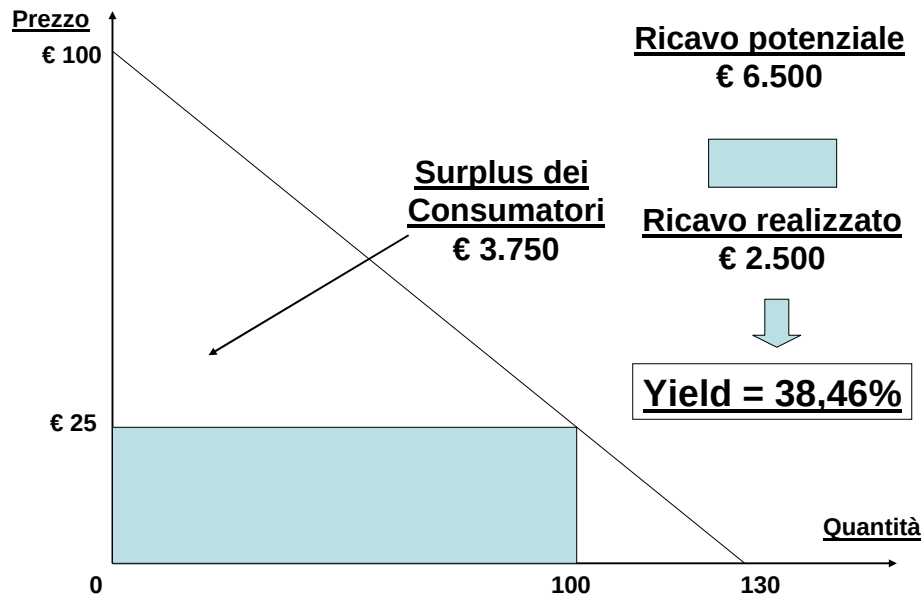
Obiettivo: massimizzare lo Yield (rapporto tra *Ricavo Realizzato* e *Ricavo Potenziale*)

(camere occupate / camere disponibili) x (ricavo medio x camera / ricavo potenziale x camera)

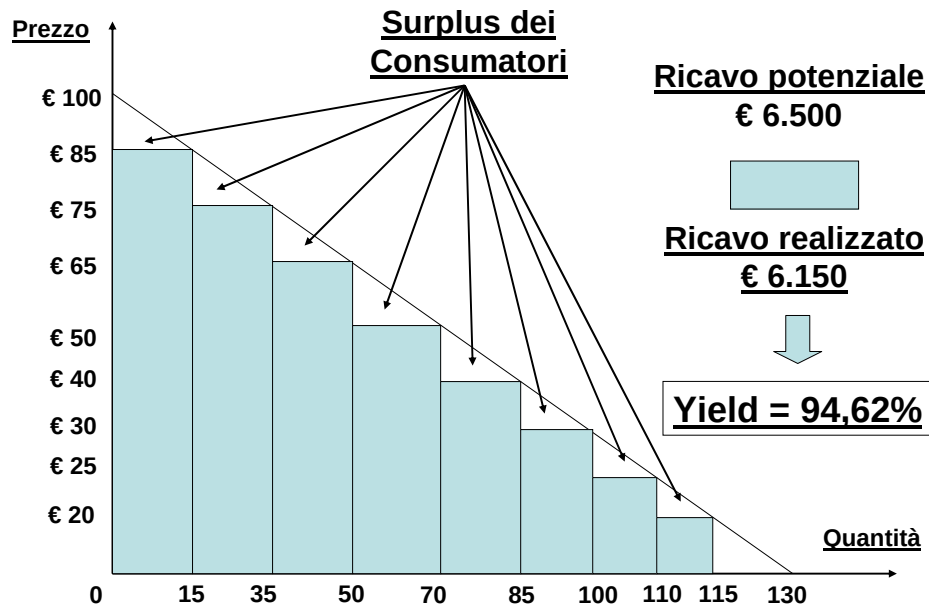
Revenue Management: discriminazione



Revenue Management: discriminazione



Revenue Management: discriminazione



Revenue Management: discriminazione

Condizioni di applicazione della discriminazione delle tariffe sono:

- **Segmenti con diversa elasticità** alla domanda;
- **Segmenti nettamente distinti** (leisure/business; leisure tramite T.O./Agenzie; leisure x motivazioni, ecc.);
- **Compatibilità** con politiche **concorrenti**;
- **Costo della discriminazione inferiore** ai ricavi aggiuntivi;
- **Forte contenimento dell'insoddisfazione** dei clienti x tariffe differenti;
- **Legalità ed accettabilità etica.**

Rvenue Management: gestione capacità

La **gestione della capacità** viene effettuata cercando un **punto di ottimo** tra due tipi di rischi alternativi:

- **rischio di Spoilage**, ossia mancata vendita;
- **rischio di Spillaige**, ossia perdita di ricavi per vendita a prezzo sub-ottimale.

Revenue Management: overbooking

Def.: *Si verifica quando le prenotazioni accettate sono superiori alla capacità di offerta dell'impresa.*

Può essere:

- **involontario**, ossia dovuto a inefficienze ed errori;
- **deliberato**, ossia espressamente programmato ed attuato dall'impresa.

Deliberato: È basato sullo studio delle **cancellazioni delle prenotazioni** e dei **mancati arrivi** ed è finalizzato a **minimizzare il rischio di Spoilage**.

Revenue Management: overbooking

La **scelta** di applicare deliberatamente l'overbooking dipende da:

- **recupero di ricavi** derivante dalla vendita di camere altrimenti non vendute;
- **costi incrementali:**
 - ✓ **costi per il disservizio arrecato ai clienti in caso di mancanza di camere;**
 - ✓ **costi di acquisto ed implementazione di sistemi di overbooking.**