


***Se abbasso i prezzi
guadagnerò di più?
Mi conviene?***

***Sondrio
Ottobre 2014***



***“La corretta analisi dei costi
e l’importanza del
marketing. Determinare
correttamente il prezzo per
remunerare servizio e
professionalità”***

Alessandro Silva

Publicazioni



Il prezzo è una delle
4 P del marketing

PRODOTTO

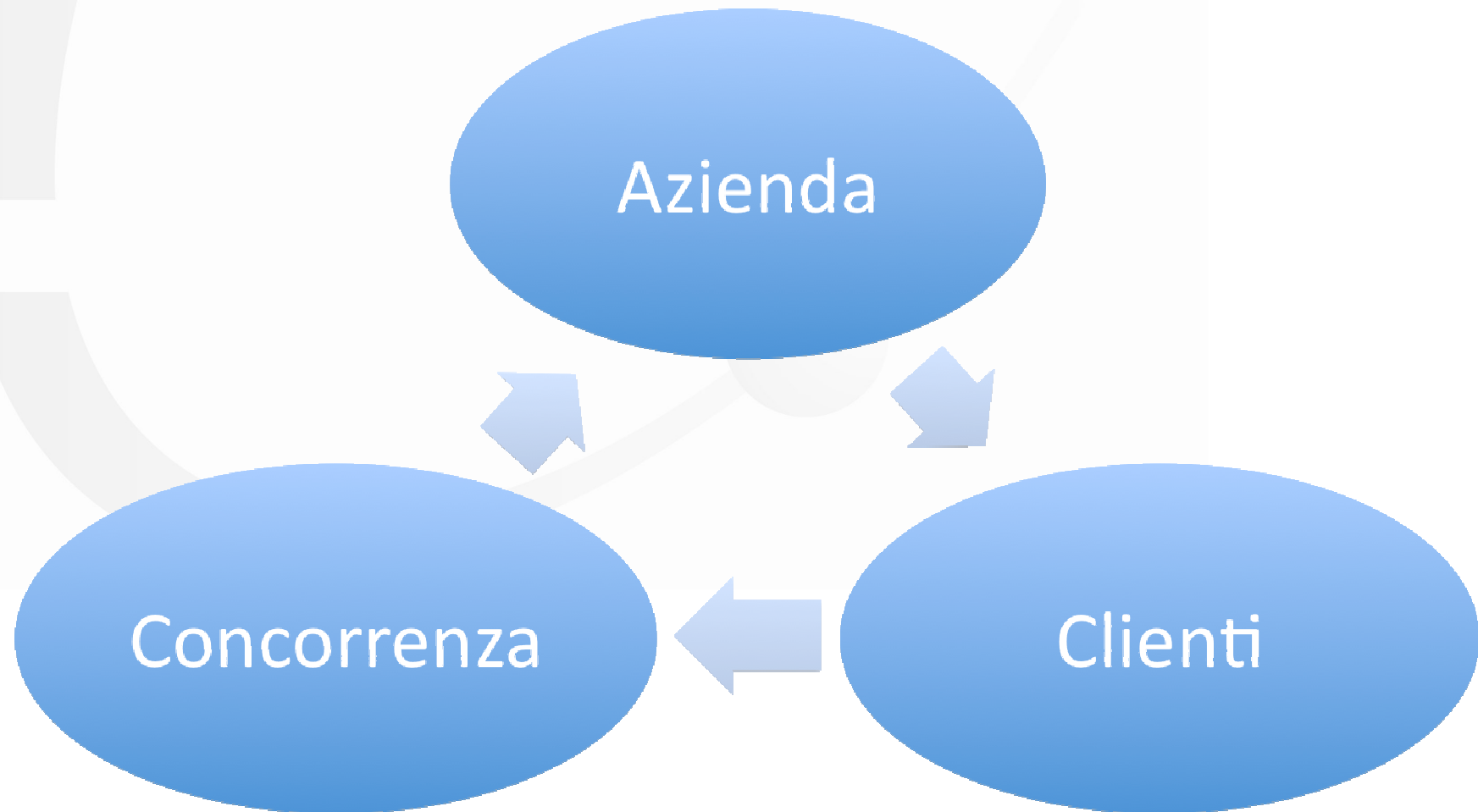
PLACE = CANALE

PROMOZIONE

PREZZO



Cos'è un mercato?



Il vantaggio competitivo:
perchè il cliente
dovrebbe scegliere
proprio me?

Risposta:

la definizione del vantaggio competitivo o proposta di valore (USP)

Unique Selling
Proposition

Le risposte più comuni...

- Qualità “siamo bravi..”
- Rapporto qualità/prezzo
- “Soddisfiamo tutte le esigenze del cliente...”

ATTENZIONE!



Se la mia offerta non è diversa da quella dei miei concorrenti..

...il cliente in base a che cosa sceglie?

Utili, costi fissi, costi variabili

Gli utili o profitti aziendali derivano dalla differenza tra:

ricavi totali o fatturato (prezzo X quantità vendute) e costi totali

$$\text{Profitti} = \overbrace{\text{Prezzo} \times \text{Volumi}}^{\text{Fatturato}} - \text{Costi} \begin{cases} \text{variabili} \\ \text{fissi} \end{cases}$$

Costi variabili = i costi che cambiano al variare delle quantità vendute

Costi fissi = i costi che non cambiano al variare del fatturato).

Il margine di contribuzione

Il margine di contribuzione è dato dalla differenza tra i ricavi e i costi variabili:

$$MDC = Ricavi - Costi Variabili$$

Il margine di contribuzione in percentuale è dato dal rapporto tra margine di contribuzione e ricavi:

$$MDC\% = MDC (R - CV) / Ricavi$$

Esempio:

Vendita di un divano a 2.000 euro con costo acquisto 1.000

$$MDC = ?$$

$$MDC\% = ?$$

Il ricarico

Spesso nella pratica commerciale si utilizza il ricarico detto anche "mark up" per determinare il prezzo di vendita.

Ricaricare significa sommare al costo una percentuale dello stesso valore per ottenere il prezzo di vendita

Il ricarico è una percentuale:

RICARICO% = MDC (R – CV) / Costi Variabili

Esempio:

*Vendita di un divano a 2.000 euro con costo acquisto
1.000*

MDC=1.000

RICARICO%=?

Esempio

- Ricavi € 100
- Costi € 50

- Margine € 50
- Margine % 50%
- Ricarico% (50/50) 100%
- Indice di ricarico 2

Attenzione a non confondere margine e ricarico

Il ricarico % è una percentuale del costo, il margine % è una percentuale del ricavo.

Lo sconto è sempre una percentuale del ricavo.

Se faccio ricarico 50% e sconto 20% non è che mi resta in tasca il 30%!!!

esempio

COSTO	€100.00		
RICARICO%	50		
RICARICO	€50.00		
PREZZO	€150.00		
PREZZO	€150.00		
COSTO	€100.00		
DIFFERENZA (Margine)	€50.00		
MARGINE PERCENTUALE	33.33%	DIFFERENZA / PREZZO	
SCONTO	20%		
PREZZO NETTO	€120.00		
COSTO	€100.00		
DIFFERENZA (Margine)	€20.00		
MARGINE PERCENTUALE	16.67%	DIFFERENZA / PREZZO	

***L'impatto delle azioni su costi
e ricavi sulla redditività
aziendale e sul conto
economico***

Le visioni di “parte”



“Dobbiamo tagliare i costi!”

“Dobbiamo aumentare le vendite!”

“Per vendere di più devo avere dei prezzi migliori!”

1) Gli interventi “virtuosi”

***Aumentare i ricavi, le vendite,
ridurre i costi ?***



Quali azioni saranno più efficaci?

ESEMPIO 1

Gli interventi “virtuosi”

Calcolare la variazione sugli utili (in valore e in %) causata da:

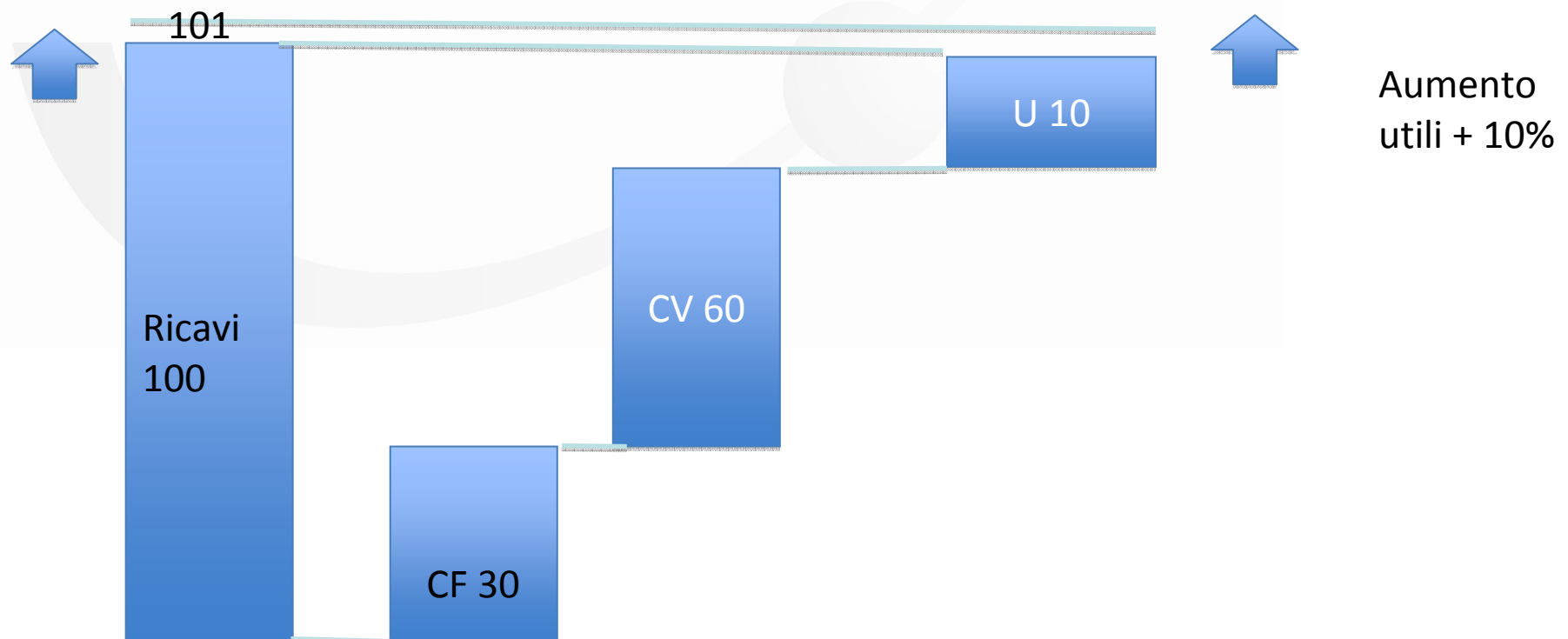
- Aumento 1% dei volumi di vendita
- Diminuzione 1% dei Costi Variabili
- Diminuzione 1% dei Costi Fissi
- Aumento 1% dei prezzi

Risultati

- Aumento 1% dei volumi di vendita +4%
- Diminuzione 1% dei Costi Variabili +6%
- Diminuzione 1% dei Costi Fissi + 3%
- Aumento 1% dei prezzi +10%

Pricing: leva sui utili più sensibile

- Piccoli cambiamenti nei prezzi influenzano molto i profitti



2) *Le riduzioni di prezzo*



“Se riduco i prezzi sicuramente venderò e fatturerò di più !”



“Se riduco i prezzi sicuramente venderò e fatturerò di più ! “



1) Cosa succederà al mio profitto ?

2) Quanto dovrò vendere in più per migliorarlo ?



*Metodi di calcolo per la definizione del
prezzo*

Come calcolare i prezzi di vendita?

COST – PLUS

SPECCHIO
DELLA
CONCORRENZA

DISPONIBILITÀ
DEL CLIENTE

IN BASE AL
VALORE

Metodi di calcolo per la definizione del prezzo

1. Se parto dai costi: il sistema del “cost-plus”, parte dal costo, più un determinato valore: il ricarico.

Esempio, un negozio complementi d'arredo stabilisce i prezzi di vendita raddoppiando i costi di acquisto dei prodotti rivenduti aggiungendo poi a tale valore l'IVA

Il sistema del cost-plus può indurre un circolo vizioso di aumenti di prezzi – aumenti di costi che possono ostacolare la crescita e la posizione di mercato dell'azienda.

Come calcolare i prezzi di vendita?

COST – PLUS

Cost plus

- Prendo il costo del prodotto e aggiungo un ricarico in percentuale
- Cioè moltiplico i costi per
 - 1,20
 - 1,50
 - 1,80
 - 2
 - Anche 3 in certi settori particolari...

Domande

- Perché scelgo questa percentuale di ricarico?
- Applico lo stesso ricarico a tutti i prodotti?
- Come calcolo i miei costi?

Come calcolare i prezzi di vendita?

SPECCHIO DELLA
CONCORRENZA

“Specchio della concorrenza”

- Chi sono veramente i miei concorrenti?
- I prodotti miei e quelli dei concorrenti sono esattamente paragonabili?
- Come valorizzare le differenze (allineabili e non allineabili)?
- Come conoscere i prezzi della concorrenza?
- Sono sicuro che i prezzi della concorrenza siano effettivamente quelli che io penso?

Come calcolare i prezzi di vendita?

DISPONIBILITÀ DEL
CLIENTE

Disponibilità del cliente

“Prendo quello che il cliente è disposto a darmi”: il commerciale/vendite fissa i prezzi

- Remunerazione dei commerciali in % del fatturato e non del margine
- Tattiche dei clienti
 - Riconoscono la tempistica degli sconti
 - Mettono in concorrenza i fornitori per l'importo dello sconto
 - “Bluffano”
 - Attenzione alla “customer satisfaction”

Il ruolo di marketing e vendite

Non è di accettare ordini al prezzo che il cliente è disposto in quel momento a pagare

Ma di **innalzare la “disponibilità a pagare”** dei clienti a un livello che meglio riflette il vero valore del prodotto



L'analisi del valore

Valore?

Il valore riflette la differenza tra i benefici che un cliente riceve da un prodotto e il prezzo pagato per esso, o più precisamente, tra i benefici percepiti e il prezzo percepito. Le aziende possono aumentare la probabilità che i clienti acquistino il prodotto aumentando i benefici percepiti, diminuendo il prezzo percepito, o facendo entrambe le cose.

- benefici funzionali: ricollegabili alle caratteristiche del prodotto
- benefici di processo: orari apertura, consegna con personale proprio, personalizzazioni e adattamenti, etc.
- benefici di relazione: effetto dei marchi e dell'immagine del punto vendita, empatia con venditore, etc.

Come posso misurare il valore della mia offerta?

Seppur tecnica empirica l'osservazione diretta del processo di acquisto fornisce molte indicazioni. spesso il vero valore (o suoi elementi importanti ma meno evidenti) emerge dall'osservazione dei comportamenti, dalla mimica facciale, dai commenti "sfuggiti".

Dobbiamo fare le domande giuste; per fare le domande giuste, dobbiamo conoscere quali sono gli attributi e le caratteristiche che il cliente valuta e apprezza: in altre parole, il valore al cliente.

In generale si può dire che

- nei servizi assume grande importanza la **strutturazione** e la **comunicazione** del prezzo
 - Strutturazione: offerte speciali, promozioni, pacchetti di abbonamento, “happy hour”, tessere fedeltà...
 - Comunicazione: prezzi-civetta, passaparola (porta un amico e il trattamento è gratis..)...)

Come comunicare il valore?

Caratteristiche
del prodotto

Tipo di cliente

Contesto
d'acquisto

Caratteristiche del servizio

- Il valore unitario del servizio è basso o alto? La percentuale relativa al mio servizio nell'esborso totale del cliente è basso o alto?
 - Basso: convincere velocemente il cliente, acquisto d'impulso, brand
 - Alto: tabelle comparative, white paper, casi di successo

Psicologia dei prezzi – I miti

- Il cliente sceglie sempre il prezzo più basso
- Il prezzo è un numero: non è soggetto a interpretazioni
- Tutti i preventivi sono uguali; il cliente guarda solo l'ultima riga: il totale
- Non esiste un prezzo “giusto”
- Il prezzo è il prezzo: i clienti scelgono in modo perfettamente obiettivo e razionali

Psicologia dei prezzi – I miti

- Il cliente valuta il prezzo di per sé, senza lasciarsi influenzare da altri fattori (ancora)
- Il cliente è in grado di valutare obiettivamente le differenze tra le diverse alternative di prodotto
- Zona di indifferenza!

Per riassumere

- Il modo in cui il prezzo è strutturato, comunicato e incassato incide sulla percezione del prezzo stesso
- Le persone compiono scelte in modo non perfettamente razionale ed informato
- Tutte le decisioni di acquisto (anche assistite da mezzi tecnologici) sono compiute da esseri umani soggetti a limiti di tipo psicologico

Grazie per l'attenzione

