

## Module 1: Tariffazione

### Sintesi:

La determinazione dei prezzi dei prodotti e dei servizi è una delle decisioni più complesse e difficili che un imprenditore debba prendere perché ci sono diversi fattori che devono essere presi in considerazione, oltre a come determinare il prezzo del prodotto. Si deve anche determinare quando avverrà il pagamento (per esempio, prima dell'uso o della consegna; durante l'uso o la consegna; o dopo l'uso o la consegna). Il suggerimento è di non lasciare il prezzo dei prodotti o servizi solo ai contabili!!! Dovrebbero essere coinvolti, MA solo come una componente di questo processo, come vedremo

### Risultati di apprendimento:

Alla fine del modulo gli studenti

- saranno in grado di analizzare i fattori che influenzano i prezzi
- valuteranno diversi approcci alla determinazione dei prezzi

### I fattori che influenzano la tariffazione

I fattori che devono essere presi nelle decisioni sui prezzi sono sia interni che esterni.

Sul lato interno dobbiamo considerare gli obiettivi e i costi organizzativi e di marketing. I fattori organizzativi e di marketing sono direttamente influenzati dalla strategia dell'azienda.

Ad esempio, se l'organizzazione cerca di posizionarsi nella "fascia alta" del mercato, allora il prezzo deve corrispondere a questo.

Come avete visto nel modulo di gestione operativa, ci sono due tipi chiave di costi che devono essere presi in considerazione: fissi e variabili.

I costi fissi si verificheranno sia che non si venda nulla sia che si venda tutto. I costi variabili si verificano in relazione a qualcosa che stiamo vendendo.



Allo stesso modo, anche i costi devono essere considerati. Le organizzazioni più grandi, o le organizzazioni che comprano più di un particolare prodotto possono contrattare un costo migliore per gli articoli che vendono.

Per esempio, IKEA acquista decine di migliaia (o anche milioni) di uno specifico tipo di cristalleria, mentre un piccolo negozio al dettaglio può acquistare solo poche centinaia di pezzi. I costi complessivi di IKEA, quindi, saranno più bassi e potranno decidere dove posizionarsi sul mercato quando si tratta di questi articoli.

Per quanto riguarda i fattori esterni, dobbiamo guardare l'economia del mercato, i clienti, la concorrenza, i canali di distribuzione e qualsiasi regolamento specifico (prezzo minimo o massimo per certi prodotti).

L'economia del mercato deve considerare la domanda di ciò che stiamo fornendo, rispetto a quanto i clienti siano disposti a pagare per questo. Alcuni dei fattori che influiscono su quanto qualcuno è disposto a pagare per ciò che viene offerto includono: i valori/benefici o la qualità dell'offerta; la differenziazione dell'offerta rispetto ad altre offerte; e se ci sono alternative per l'offerta.

Il numero complessivo di clienti/consumatori deve essere affrontato, e quanto facilmente possono trovare sostituti per ciò che stiamo fornendo. La quantità di concorrenza e la rivalità competitiva, così come il modo in cui facciamo arrivare i nostri prodotti e/o servizi ai clienti (logistica, canali di distribuzione) avranno un impatto sul prezzo che siamo in grado di fissare. Infine, dove applicabile, bisogna valutare i regolamenti relativi a particolari prodotti (per esempio, il controllo dei prezzi). Infine, bisogna anche considerare l'ambiente attuale (per esempio, pandemia, crisi economica) e come questo può influire sul prezzo complessivo.

### Attività 1:

Decidi se le affermazioni seguenti sono vere o false.

Affermazione	Vero / Falso
1. Quando la domanda è alta, i prezzi generalmente salgono	
2. I clienti non sono disposti a pagare sopra i prezzi di mercato per i beni	
3. Quando i costi si riducono, i prezzi devono scendere	
4. Più concorrenti ci sono, più basso è il prezzo	
5. La distribuzione online ci permette generalmente di ridurre i prezzi	
6. Il prezzo è un fattore psicologico nella decisione di acquistare o meno	

### Risposte corrette:

- Vero:** quando ci sono molti clienti che vogliono comprare le stesse cose, i prezzi possono salire.
- Falso:** Se il prodotto è di alta qualità, fatto a mano, ecc. i clienti possono essere disposti a pagare sopra i prezzi di mercato per tali beni.
- Falso:** Non sempre. Se si possono ridurre i costi di produzione, non è necessario ridurre il prezzo. Costi più bassi genereranno un profitto maggiore.
- Vero:** Se ci sono molti concorrenti che offrono prodotti simili, la concorrenza tra loro può provocare la caduta dei prezzi. Al contrario, più il prodotto è unico e meno concorrenti, i prezzi sono più resistenti alla concorrenza.
- Vero:** La distribuzione online evita molti dei costi tipici della distribuzione tradizionale/fisica.
- Vero:** Molto spesso i clienti valutano il prodotto attraverso il suo prezzo. Prezzi troppo alti o troppo bassi potrebbero spaventarli

## I diversi approcci alla tariffazione:

Alla base, ci sono tre approcci di tariffazione che le aziende generalmente seguono: basata sui costi; basata sul valore; basata sulla concorrenza. Abbiamo anche strategie di prezzo relative a nuovi prodotti/entranti nel mercato e quello che viene chiamato pricing psicologico.

### Tariffazione sui costi:

Nella tariffazione basata sui costi possiamo guardare i costi complessivi associati all'articolo, e poi aumentare il prezzo di una percentuale. Altre opzioni con questo includono la tariffazione di pareggio, che considera il punto in cui il prezzo non guadagna ma non perde denaro. Il prezzo target finale guarda a quanto vogliamo avere in tasca dopo la vendita e questo si traduce nel prezzo che deve essere applicato.

### Tariffazione sul valore:

Questa tariffazione richiede un approccio molto più sottile alla determinazione del prezzo. Qui dobbiamo cercare di capire il valore percepito di un prodotto o servizio e poi stabilire il prezzo di conseguenza.

Per esempio, la vostra azienda fornirà tacchini di Natale cotti ai clienti. Quanto è il valore percepito di avere un tacchino ben presentato, cotto, consegnato a casa propria il giorno di Natale, dato che il cliente non dovrà passare l'intera giornata in cucina?

### Tariffazione sulla concorrenza:

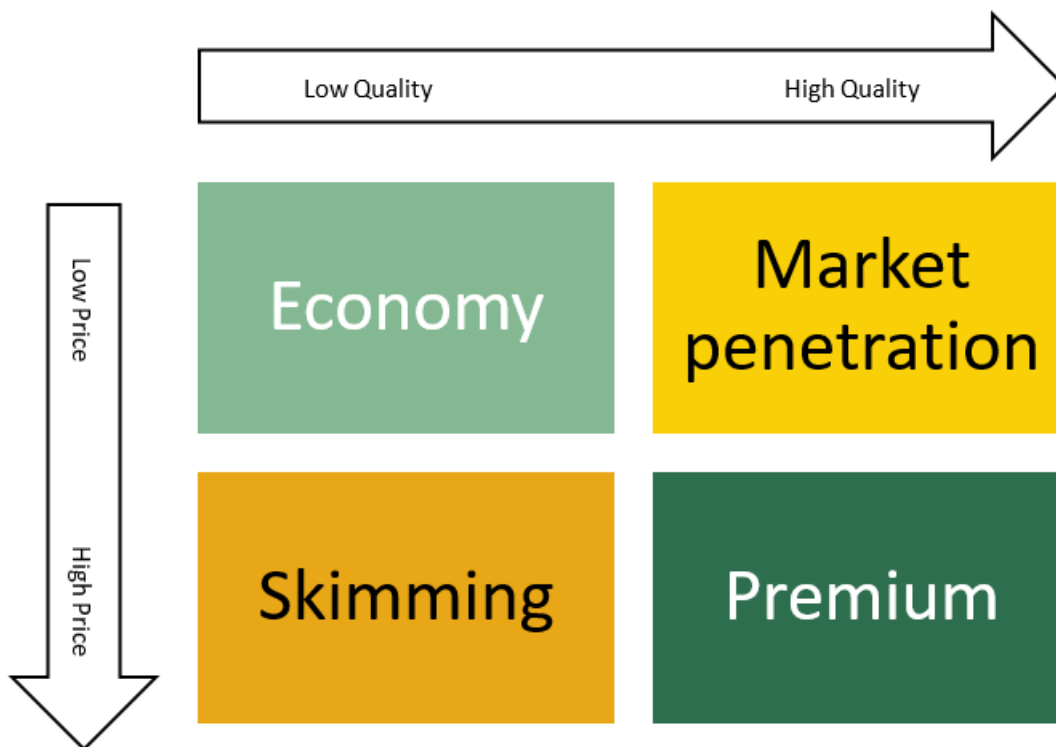
Questa tariffazione si basa su un'attenta scansione del mercato per determinare il "prezzo corrente" per il vostro prodotto o servizio. Lo vediamo accadere spesso con il prezzo del carburante in alcuni paesi, dove il prezzo è stabilito dal "mercato".

Quando nuovi prodotti o organizzazioni entrano nel mercato, viene normalmente applicata una strategia di scrematura del mercato o di penetrazione del mercato.

- Nella scrematura del mercato, un'organizzazione cercherà di fissare il prezzo al "più alto" prezzo possibile che i clienti che più vogliono il prodotto sono disposti a pagare.

Un'azienda deve guardare il valore percepito del prodotto/servizio e quanto i clienti sono fedeli al prodotto/servizio. Questa è la strategia che Apple usa ogni volta che porta un nuovo iPhone sul mercato.

- La tariffazione di penetrazione del mercato si verifica quando un'azienda prezza il suo prodotto/servizio al di sotto dei prezzi delle marche concorrenti per penetrare un mercato e vendere un grande volume di unità. Questo può portare ad una più rapida adozione da parte del mercato, ad una maggiore quota di mercato, e/o scoraggiare i concorrenti dall'entrare nel mercato o incoraggiarli ad abbandonarlo. Abbiamo visto questa strategia applicata da nuove catene di supermercati che entrano in un mercato specifico



### Strategie di tariffazione:

Un'ultima strategia di prezzo si basa sulla psicologia dei clienti. Le tre categorie chiave includono: prezzi di prestigio; prezzi a pacchetto; e prezzi promozionali.

- Tariffazione di prestigio/premium: si basa sul prestigio generale (lusso) dell'azienda o del prodotto stesso.
- Bundle pricing: questa strategia si basa su un prezzo più attraente basato sull'acquisto un tantum di un certo numero di beni o servizi. Per esempio, un'azienda offre uno sconto del 20% se un cliente compra un chilo di pomodori; un chilo di cetrioli; e crema per insalata.
- Prezzi promozionali: si tratta di un prezzo speciale a tempo limitato per il prodotto/servizio. Si usa per attirare le persone in un negozio o sito web con l'intenzione di vendere anche altri articoli.

È importante notare che le strategie di prezzo psicologico non si escludono a vicenda e possono essere combinate (per esempio, bundle e prezzi promozionali - per un tempo limitato ci può essere un prezzo speciale se si comprano tre diversi tipi di pasta).

### Attività 2:

Frank, Ioannis, Anna e Petya stanno per aprire un nuovo salone di capelli chiamato Top Cuts Hair Style. La loro missione è quella di essere il parrucchiere preferito nella loro città per coloro che si preoccupano veramente di fare una dichiarazione di moda. Oltre a tagliare i capelli, i quattro imprenditori hanno anche deciso di avere un piccolo negozio al dettaglio nel loro salone che venderà prodotti per la cura dei capelli (ad esempio, shampoo, balsamo, spazzole, asciugacapelli). Sulla base delle informazioni fornite scegliete 3 strategie di prezzo applicabili a questo caso.

\*\* Non c'è un'unica risposta corretta a questo esercizio, ti aiuterà a sviluppare il tuo giudizio.

Strategia di tariffazione	Scelta
1. Basata sui costi	
2. Basata sul valore	
3. Basata sulla concorrenza	
4. Scrematura del mercato	
5. Penetrazione del mercato	

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

6. Prestigio/premium	
7. Bundle Pricing	
8. Prezzi promozionali	

Risposte:

1. **Basata sui costi:** Questa strategia si basa sui costi complessivi associati a un particolare articolo e poi aumenta il prezzo di una percentuale. Questa strategia è generalmente universale per la maggior parte delle imprese.
2. **Basata sul valore:** Questa strategia si basa sul tentativo di capire il valore percepito di un prodotto o di un servizio, per poi fissare il prezzo di conseguenza. Questa strategia potrebbe essere usata in questo caso se i clienti daranno valore ai servizi offerti dal parrucchiere.
3. **Basata sulla concorrenza:** Questa strategia si basa su un'attenta scansione del mercato per determinare la "tariffa in corso" per il tuo prodotto o servizio. Questa strategia potrebbe essere usata in questo caso, se i prezzi nel salone di parrucchiere saranno molto più alti che nei saloni di parrucchiere vicini, allora i clienti non sarebbero attratti.
4. **Scrematura del mercato:** Questa strategia si basa su un approccio in cui un'organizzazione cercherà di fissare il prezzo al "più alto" prezzo possibile che i clienti che più vogliono il prodotto sono disposti a pagare. Questa strategia è rischiosa in questo caso, perché i clienti potrebbero percepire i servizi come troppo cari.
5. **Penetrazione del mercato:** Questa strategia si basa su un approccio in cui un'azienda prezza il suo prodotto/servizio al di sotto dei prezzi delle marche concorrenti al fine di penetrare un mercato e vendere un grande volume di unità. Questa strategia potrebbe essere utile all'inizio perché i prezzi più bassi potrebbero attrarre più clienti.
6. **Prestigio/Premium:** Questa strategia si basa sul prestigio generale (lusso) dell'azienda o del prodotto stesso. Questa strategia potrebbe essere usata a lungo termine se il salone da parrucchiere riuscisse a diventare il top dei saloni da parrucchiere della città.
7. **Bundle Pricing:** Questa strategia si basa su un prezzo più attraente basato sull'acquisto una tantum di un certo numero di beni o servizi. Questa strategia potrebbe essere usata nel

negozio al dettaglio, così come per i clienti che usano più servizi (o usano i servizi sistematicamente).

8. **Prezzi promozionali:** Questo è un tempo limitato, un prezzo speciale, per il prodotto/servizio. Questo è usato per attirare le persone in un negozio o sito web con l'intenzione di vendere anche altri articoli. Questa strategia potrebbe essere utile all'inizio perché i prezzi più bassi potrebbero attirare più clienti.

### Quiz: Verifica la tua comprensione

- La determinazione dei prezzi basata sulla concorrenza si concentra su:
  - A. I costi complessivi associati con un particolare articolo e poi il prezzo viene aumentato di una percentuale.
  - B. Il prestigio complessivo (lusso) dell'azienda o del prodotto stesso.
  - C. La scansione del mercato per determinare la "tariffa in corso" per il tuo prodotto o servizio.
  - D. Un prezzo più attraente basato sull'acquisto una tantum di un certo numero di beni o servizi.
- Quando il vostro prodotto è di alta qualità, ma decidete di dare un prezzo basso, seguite la:
  - A. Strategia di penetrazione del mercato.
  - B. Strategia economica.
  - C. Strategia di scrematura del mercato.
  - D. Strategia dei prezzi in bundle.
- "Un tempo limitato, un prezzo speciale, per il prodotto/servizio, usato per attirare le persone in un negozio o sito web con l'intenzione di vendere anche altri articoli" è la definizione di quale strategia di prezzo?
  - A. Strategia basata sulla concorrenza.
  - B. Strategia di prezzo promozionale.
  - C. Strategia basata sul valore.
  - D. Strategia dei prezzi di prestigio/premium.



### Risposte corrette:

1. **C** La determinazione dei prezzi in base alla concorrenza si basa su un'attenta scansione del mercato per determinare il "tasso corrente" per il vostro prodotto o servizio. Lo vediamo accadere spesso con il prezzo del carburante in alcuni paesi, dove il prezzo è stabilito dal "mercato".
2. **A** Questa strategia si basa su un approccio in cui un'azienda prezza il suo prodotto/servizio al di sotto dei prezzi delle marche concorrenti al fine di penetrare un mercato e vendere un grande volume di unità.
3. **B** Il prezzo promozionale è un tempo limitato, un prezzo speciale, per il prodotto/servizio. Questo è usato per attirare le persone in un negozio o sito web con l'intenzione di vendere anche altri articoli. Questa strategia potrebbe essere utile all'inizio perché i prezzi più bassi potrebbero attirare più clienti

### Riferimenti per ulteriori approfondimenti:

1. The Pricing Strategy Matrix: Selling Your Product or Service at the Ideal Price.  
<https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm>
2. Pricing Strategies <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/15-3-pricing-strategies/>
3. Real-World Pricing Strategy Examples available on:  
<https://www.freshbooks.com/hub/leadership/12-real-world-pricing-strategy-examples>