



NET CONSULTING^{S.r.l.}

Consulenza Globale d'Impresa

Venezia • Parma • Riccione • Terranuova (AR) • Pescara

Il mondo dei costi e le politiche di prezzo: teoria e software applicativi.

di Luciano Cipolletti, Consulente di direzione e riorganizzazione aziendale

Parte quarta

[\(clicca qui per vedere la prima parte\)](#)

[\(clicca qui per vedere la seconda parte\)](#)

[\(clicca qui per vedere la terza parte\)](#)

Il metodo DIRECT COSTING

Con il metodo Direct Costing vengono assegnati ai prodotti i soli costi diretti. Nel caso indicato con l'esempio precedente, fatto X il prezzo, diremo che i costi diretti saranno pari a:

$$24 + 51 \cdot 0,35 + 0,07X + 6.$$

Il metodo VARIABLE COSTING

Con il metodo Variable Costing vengono assegnati ai prodotti i soli costi variabili. Nel caso indicato con l'esempio precedente, fatto X il prezzo, diremo che i costi variabili saranno pari a:

$24 + 0,07X + 6$ che poi, come detto, rappresenta la soglia minima del prezzo di vendita.

Metodi scientifici per la determinazione del prezzo ottimale e consigli

Nel marketing esistono svariati metodi di determinazione del prezzo ottimale di un articolo.

Se ne citano alcuni, solo per dovere espositivo ed a titolo esaustivo. Si tratta di tecniche che hanno l'obiettivo di percepire il valore che un cliente assegna ad un dato prodotto.

Metodo EVC

Il termine EVC sta per Economic Value for the Customer. Si tratta di analizzare il valore (misurabile) proposto dal cliente, partendo dal confronto tra i costi ed i benefici offerti dal prodotto, in relazione alle alternative offerte dalla concorrenza. L'applicabilità della tecnica EVC richiede vincoli, quali ad esempio una elevata conoscenza del prodotto

Net Consulting S.r.l.

Sede Legale:

P.zza Malatesta n. 33, 47900 Rimini (RN) - Italy

Cap. sociale € 10.400,00 i.v.

Registro imprese n. 02602480408 Trib. di Rimini

P.I. 02602480408 - R.e.a. n. 273308

Ufficio Coordinamento locale:

Via dei Mille, 3

47838 Riccione (RN)

Tel. 0039 0541 693243 693085

Fax 0541 605469

Web:

www.netw-consulting.com

info@netw-consulting.com

www.topvalue.it

info@topvalue.it



NET CONSULTING S.r.l.

Consulenza Globale d'Impresa

Venezia • Parma • Riccione • Terranuova (AR) • Pescara

da parte dell'utente, indicazioni precise sull'utilizzo e sugli aspetti tecnici ed una ingente mole di dati.

Tecnica **à la Fishbein**

Tale tecnica prevede una misurazione, da parte del consumatore, del valore percepito del bene o servizio (ma a volte anche della marca) che si sta analizzando. Si tratta di una sommatoria dell'importanza relativa di diversi attributi del bene, ponderata con le percezioni di performance. La successiva determinazione del prezzo avviene quindi mediante comparazione del prezzo praticato dalla concorrenza.

Metodo **Buy-Response**

Si tratta di svolgere delle inchieste, attraverso domande, questionari, prove e simulazioni di acquisto per verificare la disponibilità dei consumatori ad acquistare un prodotto a fronte di diversi livelli di prezzo. Si perviene così ad una raccolta dati in cui è possibile verificare quanti acquirenti acquisterebbero un prodotto a certi prezzi.

Misura **Conjoint-based**

Misura il comportamento degli acquirenti in relazione ai vantaggi intrinseci nell'acquisto di un prodotto.

Le prime due tecniche sono più che altro *Management-based*, ossia gestite all'interno, sempre su aspetti tecnici e misurabili e con scale ampiamente condivise.

La ultime due tecniche (ma anche spesso la seconda) sono invece *Customer-based*, ossia imperniate su metodi quantitativi ed eseguite attraverso indagini di mercato.

Nella realtà delle medio-piccole imprese, però, è spesso impossibile eseguire tali analisi, per una serie di motivi:

- alti costi da investire anche per il fatto che le società di ricerca per queste specifiche attività non sono sempre reperibili in prossimità della sede;
- tali ricerche sono pressoché inutili in condizioni di *polipolio indifferenziato*, e la maggior parte delle imprese opera in questa nicchia di mercato;
- c'è scarsa propensione da parte del management ad un approccio così articolato, soprattutto per aziende che hanno nel portafoglio prodotti centinaia di articoli, senza considerarne le varianti;
- e poi ancora altri problemi di natura culturale: scarsa propensione in tal senso, approcci relativamente poco scientifici al problema, necessità di avere risposte "veloci"...

Tuttavia delle raccomandazioni possono risultare utili e, molto probabilmente, fattibili:

1. il prezzo è un elemento strategico e così deve essere trattato per ottenere il massimo rendimento dalla vostra azienda, quindi:
 - a. non "generalizzate" lo sconto, si tratta pur sempre di un premio da elargire, ma solo se è il caso;

Net Consulting S.r.l.

Sede Legale:

P.zza Malatesta n. 33, 47900 Rimini (RN) - Italy
Cap. sociale € 10.400,00 i.v.
Registro imprese n. 02602480408 Trib. di Rimini
P.I. 02602480408 - R.e.a. n. 273308

Ufficio Coordinamento locale:

Via dei Mille, 3
47838 Riccione (RN)
Tel. 0039 0541 693243 693085
Fax 0541 605469

Web:

www.netw-consulting.com
info@netw-consulting.com
www.topvalue.it
info@topvalue.it



NET CONSULTING S.r.l.

Consulenza Globale d'Impresa

Venezia • Parma • Riccione • Terranuova (AR) • Pescara

- b. eventualmente praticate sconti differenziati in base alla stagionalità di vendita, quindi più alti sconti in periodi di bassa vendita;
 - c. se l'azienda vende *franco destino* praticate sconti differenziati in base all'area geografica di vendita, ad esempio dove i costi per trasporto incidono meno;
 - d. praticate sconti differenziati per fasce di importanza di clientela, magari suddividendo clienti in fascia A, B, C e D...;
 - e. eventualmente praticate sconti differenziati per *lotti di acquisto*, in base alla "normalità" dei lotti.
2. cercate di rendere i vostri prodotti *non facilmente confrontabili* con la concorrenza, in modo da non poter dar modo di confrontare il prezzo. Per fare ciò adottate ad esempio tecniche di *versioning* del prodotto (ossia gestione delle *varianti*);
 3. fin dove possibile praticate il *bundling* o il *cross-selling*, ossia una promozione su più prodotti accorpate e venduti in blocco, in modo tale da incrementare la marginalità complessiva;
 4. se la vendita avviene tramite intermediari:
 - a. non date *carta bianca* agli agenti, ma cercate di costruire dei prospetti di scontistica dove è per loro possibile orientarsi, in sede di trattativa con il cliente;
 - b. potrebbe essere il caso di ridurre qualche punto percentuale di provvigione all'agente, pur di non perdere qualche trattativa importante e nel contempo evitando di comprimere troppo i margini di commessa;
 5. cercate di monitorare le vendite, non solo in termini di scostamenti rispetto al budget, ma anche e soprattutto in termini di scostamenti in termini di *margini di contribuzione lordo* su cliente/agente/area... etc.

Nella prossima parte si parlerà del **Calcolo della Redditività degli articoli**.

Rimini, 18.03.2016

Luciano Cipolletti è autore del software **MASTER** distribuito da Net Consulting srl, **innovativo prodotto per la gestione strategica dei prezzi e delle marginalità**.

[VEDI DEPLIANT](#)

Net Consulting S.r.l.

Sede Legale:

P.zza Malatesta n. 33, 47900 Rimini (RN) - Italy
Cap. sociale € 10.400,00 i.v.
Registro imprese n. 02602480408 Trib. di Rimini
P.I. 02602480408 - R.e.a. n. 273308

Ufficio Coordinamento locale:

Via dei Mille, 3
47838 Riccione (RN)
Tel. 0039 0541 693243 693085
Fax 0541 605469

Web:

www.netw-consulting.com
info@netw-consulting.com
www.topvalue.it
info@topvalue.it