

Economia e gestione delle imprese

Michela Floris
Università degli Studi di Cagliari



Cosa impareremo oggi

- Confezionamento
- Politica di prezzo
- Politica promozionale
- Le scelte distributive
- Customer relationship management

Il packaging (imballaggio)

La confezione risponde a differenti scopi:

- Funzione di conservazione
- Funzione di comunicazione
- Funzione logistica



Politica di prezzo consiste nella:

- Formulazione del «sistema» dei prezzi da applicare ai prodotti compresi nella gamma (problema della **determinazione dei prezzi di vendita**)
- La fissazione del prezzo assume un rilievo diverso a seconda del mercato servito e del grado di concorrenza tra i produttori

La determinazione dei prezzi di vendita

Le premesse generali per la determinazione del prezzo di vendita:

- funzione del prezzo in relazione alla segmentazione del mercato e al posizionamento della marca;
- equilibrio volumi-margini da conseguire;
- ruolo del particolare prodotto (modello) all'interno della gamma di vendita;
- peso della politica del prezzo nel marketing-mix

La politica di prezzo

L'area di manovra risulta definita soprattutto da tre elementi:

- costo del prodotto
- elasticità della domanda
- pressione della concorrenza (imitazione o differenziazione).



Escursione del prezzo

- ❖ **Concorrenza reale** (o diretta)
- ❖ **Concorrenza potenziale**: possibile entrata di altri produttori una volta superate certe soglie di prezzo
- ❖ **Concorrenza indiretta** (prodotti sostitutivi)
- ❖ **Grado di differenziazione** del prodotto rispetto alla concorrenza (**premium-price**)
- ❖ **Qualità del servizio** fornito insieme al prodotto

Orientamenti della politica di prezzo

- ❖ **Penetrazione:** L'impresa mira a raggiungere il numero più ampio di acquirenti mediante la fissazione di un prezzo minimo
 - ❖ **Consigliabile quando:**
 - ❖ È possibile ottenere economie di scala
 - ❖ La differenziazione del prodotto è annullabile in tempi brevi
- ❖ **Scrematura:** L'impresa si prefigge la conquista successiva di segmenti di mercato sempre meno ricchi

L'elasticità incrociata

- Serve a valutare l'interrelazione fra i prezzi dei prodotti venduti.
- $E_{a,b} > 1$ -> beni intersostituibili
- $E_{a,b} < 1$ -> beni complementari
- $E_{a,b} = 0$ -> beni non correlati.

$$E_{a,b} = \frac{\frac{\Delta V_a}{V_a}}{\frac{\Delta P_b}{P_b}}$$

V_a = domanda del bene A

P_b = prezzo del bene B

Amministrazione dei prezzi di vendita

- Definizione dei margini commerciali
- Discriminazione dei prezzi in base alle condizioni contrattuali
- Prezzi imposti, suggeriti e liberi

La politica promozionale

□ Complesso di azioni poste in essere dall'impresa per **indurre**, **preservare** o **modificare** i modelli di comportamento degli operatori di mercato (consumatori, intermediari, finanziatori, altri produttori, ecc.), allo scopo di ottenere un vantaggio competitivo.

□ **deve indurre all'acquisto**, sfruttando le motivazioni che determinano il comportamento del consumatore (cognitivo, emotivo, attivo)

Il processo d'acquisto



momento cognitivo

momento emotivo



momento attivo

L'imbutto promozionale

Il mix promozionale è costituito da attività promozionali che si differenziano per modalità d'impiego ed effetti prodotti (persuasione e informazione)



Pubblicità

- Qualsiasi forma di messaggio impersonale inviato a pagamento da un promotore individuato a coloro che sono o possono essere interessati al prodotto



Che mondo sarebbe
senza **Nutella**?!

Promozione in senso stretto

- Consiste nel creare, per periodi limitati di tempo, particolari incentivi per l'acquisto di prodotti aziendali



Promessa di un vantaggio immediato....



Le scelte distributive

1. **Determinazione del livello di contatto** con il mercato (fino allo stadio del commercio all'ingrosso, del dettaglio o del consumo finale);
2. **Intensità della distribuzione** (vendita estensiva, selettiva od esclusiva);
3. **Tipo di operatori** cui affidare il collocamento del o dei prodotti aziendali (venditori aziendali, commercianti, ausiliari mercantili).

Uso di internet quale veicolo di promozione e informazione...

The image shows a screenshot of a Facebook page for the Anglo-American Centre. The browser's address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/pages/Anglo-American-Centre/1794>. The Facebook login bar is visible at the top, with fields for "E-mail o telefono" and "Password", and a "Resta collegato" checkbox. The main content area features a large red banner with the text "PRE-ISCRIZIONI 2013/2014". Below this, a white box contains the text "Anglo-American Centre è su Facebook." and "Per connetterti con Anglo-American Centre, iscriviti subito a Facebook." with "Registrazione" and "Accedi" buttons. A yellow banner at the bottom of the main content area reads: "Presentaci nuovi amici! Frequenti *gratis* e ti regaliamo anche un *weekend a Londra* per due persone". The page header includes the "facebook" logo and the text "Anglo-American Centre". Below the header, the page name "Anglo-American Centre" is displayed, along with the text "È LA SCUOLA D'INGLESE" and "20.828 'Mi piace' · 36 ne parlano · 1.149 persone sono state qui". The page also shows a "Mi piace" button and a dropdown menu. At the bottom of the page, there are several widgets: "Scuola di lingue" with details about international certifications, a "20.828" like counter, a location pin for Cagliari, and a "Recipe for Pancake Day" widget. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the time as 10:55 on 09/05/2013.

facebook

E-mail o telefono

Password

Accedi

Resta collegato Hai dimenticato la password?

PRE-ISCRIZIONI
2013/2014

Anglo-American Centre
è su Facebook.

Per connetterti con Anglo-American Centre, iscriviti subito a Facebook.

Registrazione Accedi

*Presentaci nuovi amici! Frequenti **gratis** e ti regaliamo anche un **weekend a Londra** per due persone*

Anglo-American Centre
È LA SCUOLA D'INGLESE

20.828 "Mi piace" · 36 ne parlano · 1.149 persone sono state qui

Mi piace

Scuola di lingue
Certificazioni Internazionali dal livello A1 al C2 del Quadro Comune Europeo • Sede d'esame IELTS del British

20.828

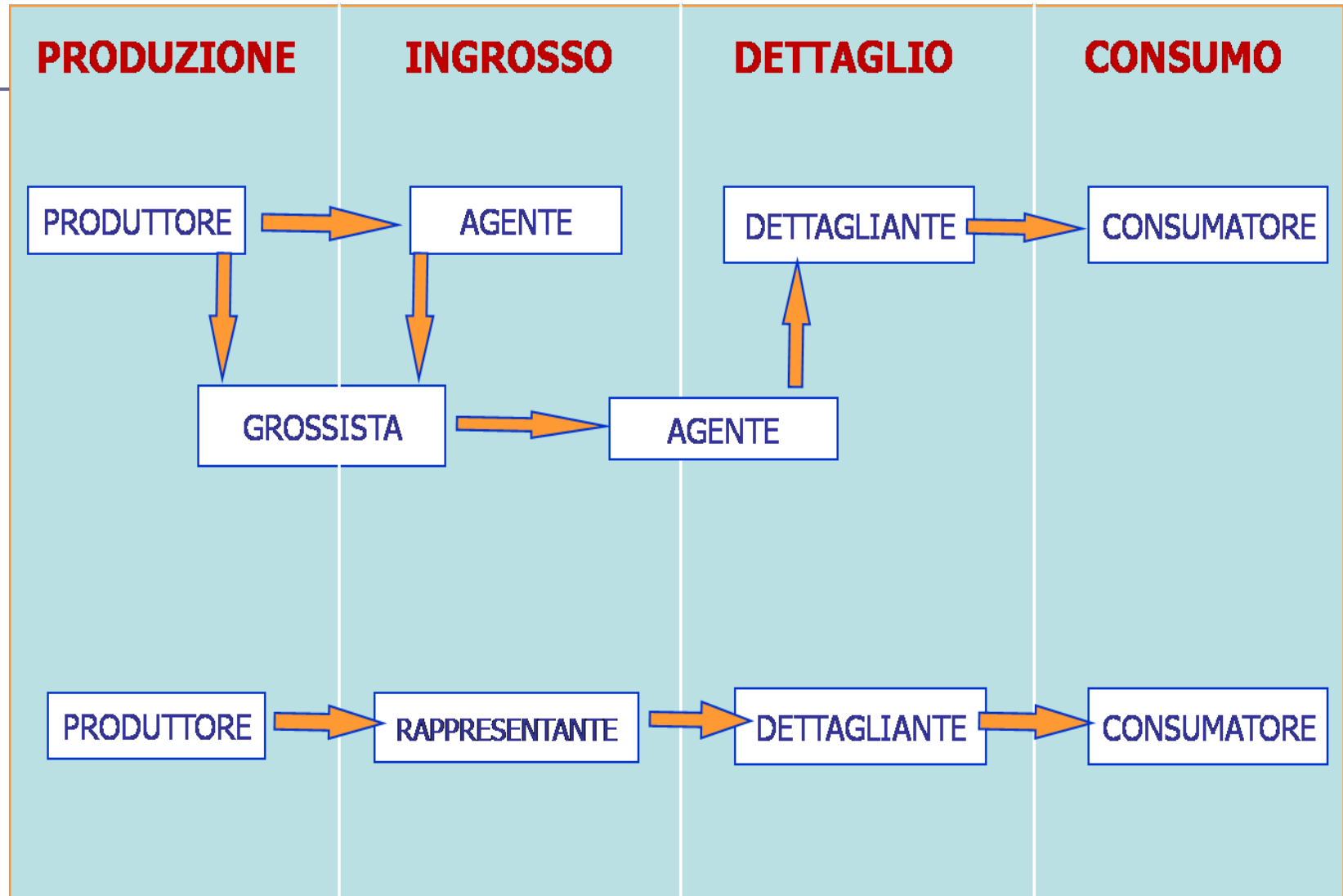
Selargiu Quartu Sant'Eler Cagliari Golfo di

Recipe for Pancake Day
What is Pancake Day

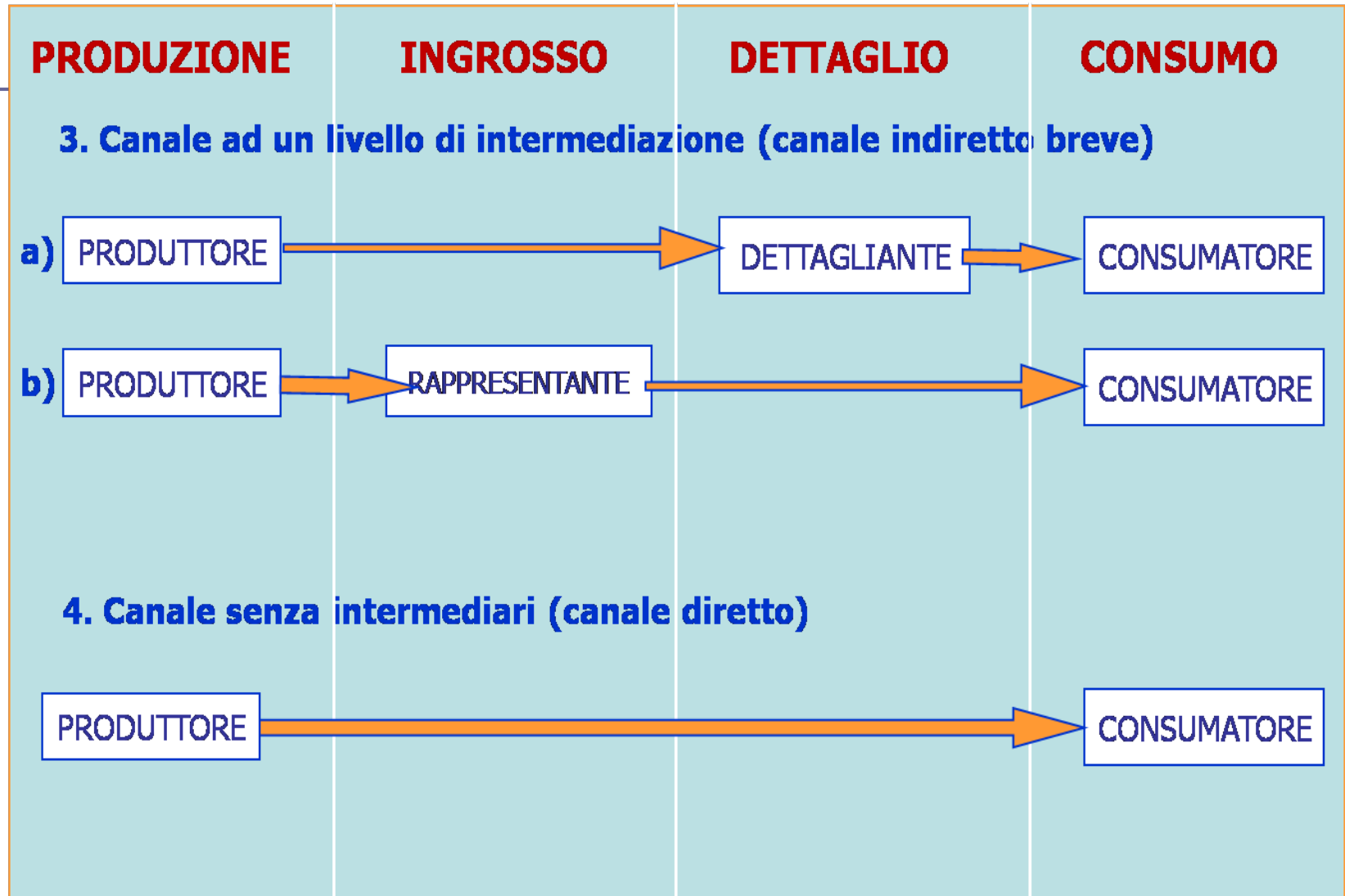
Luca Piras è in linea

10:55
09/05/2013

Canali distributivi lunghi



Canali distributivi brevi



Il Customer Relationship Management

Acquisire nuovi clienti genera costi

La fedeltà dei clienti all'azienda aumenta il flusso dei ricavi nel tempo

Si attiva un processo di passa-parola (*word of mouth*) da parte dei consumatori fidelizzati

Diminuisce la sensibilità verso le offerte alternative perché aumentano i costi di cambiamento o transizione (*switching cost*)

Customer Relationship Management

- Attività finalizzate a stabilire, mantenere e potenziare una relazione con il consumatore che vada oltre il singolo atto di scambio
- l'obiettivo è quello di coinvolgere il consumatore in una relazione individuale (one-to-one), di lungo termine, accrescendone il **grado di fedeltà** (customer retention)

Il Customer Lifetime Value

- Il Customer Lifetime Value definisce il valore che nel lungo termine un cliente può generare per una determinata impresa



Es. Confezione di palline da tennis

10 euro × 10 volte l'anno × 30 anni = 3000 euro

Cosa abbiamo imparato oggi

- Confezionamento
- Politica di prezzo
- Politica promozionale
- Le scelte distributive
- Customer relationship management