



ISFOA
LIBERA E PRIVATA UNIVERSITÀ DI DIRITTO INTERNAZIONALE
INTERNATIONAL FREE UNIVERSITY

FACOLTA' SCIENZE AZIENDALI ED ECONOMICHE
DIPLOMA DI LAUREA IN
ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
SPECIALIZZAZIONE IN ECONOMIA E MARKETING
STRATEGICO

*“Marketing e strategie di pricing nei servizi di trasporto:
ottimizzazione della redditività e soddisfazione del cliente”*

Relatore
Prof. Mario Napoli

Candidato
Stefano Leoni

Matricola 1323

Anno Accademico 2022/ 2023

Indice

| | |
|---------------------------|-------|
| Introduzione | pag.3 |
|---------------------------|-------|

Capitolo 1: **I Trasporti**

| | | |
|-----|---|--------|
| 1.1 | Il mondo dei trasporti..... | pag.5 |
| 1.2 | Il trasporto su strada..... | pag.7 |
| 1.3 | I trasporti nell'economia italiana..... | pag.10 |

Capitolo 2: **Il Marketing**

| | | |
|-----|---|--------|
| 2.1 | Definizione di marketing..... | pag.11 |
| 2.2 | Lo sviluppo del marketing..... | pag.13 |
| 2.3 | Il marketing e le altre funzioni aziendali..... | pag.20 |
| 2.4 | Concetti e ruoli chiave nel marketing..... | pag.24 |
| 2.5 | Termini utilizzati nel marketing | pag.28 |

Capitolo 3: **Il Prezzo**

| | | |
|-----|--|--------|
| 3.1 | Definizione ed origine del prezzo..... | pag.31 |
| 3.2 | Le teorie economiche del prezzo..... | pag.33 |
| 3.3 | Tipologie di prezzo..... | pag.37 |

Capitolo 4: **Il Pricing**

| | | |
|-----|-----------------------------|--------|
| 4.1 | Definizione di pricing..... | pag.41 |
|-----|-----------------------------|--------|

| | | |
|-----|---------------------------|--------|
| 4.2 | Approccio al pricing..... | pag.43 |
| 4.3 | Strategie di pricing..... | pag.46 |

Capitolo 5: I Trasporti

| | | |
|-----|---|--------|
| 5.1 | Analisi delle variabili nei servizi di trasporto..... | pag.56 |
| 5.2 | Caso pratico..... | pag.61 |

| | |
|-------------------------|---------------|
| Conclusioni..... | pag.63 |
|-------------------------|---------------|

| | |
|--------------------------|---------------|
| Bibliografia..... | pag.64 |
|--------------------------|---------------|

| | |
|------------------------|---------------|
| Sitografia..... | pag.65 |
|------------------------|---------------|

Introduzione

La presente elaborazione si pone il fine di analizzare le pratiche di definizione di prezzo applicate nel settore del trasporto su strada di merci e/o beni, ormai conosciuto ampiamente anche dagli utenti privati grazie alla crescita smisurata del settore E-Commerce (servizi “door to door”);

Il settore dei trasporti ha da sempre portato integrazione nel commercio, nelle culture e nei costumi sviluppando curiosità e consapevolezza che persino lunghe distanze possono essere azzerate: grazie infatti alle numerose aziende operanti non è utopia trovarsi in Giappone e sorseggiare un ottimo Brunello di Montalcino.

Da quando opero in questo settore sono rimasto affascinato da questa visione “romantica” e da tutto il potenziale economico che si può sviluppare inserendosi nei mercati, offrendo servizi efficienti al giusto costo, grazie all’applicazione di diverse strategie di pricing e di calcolo per ogni singola richiesta da parte dei clienti.

Dunque, la mia esperienza e crescita personale nel settore unito a quanto soprascritto, sono le principali motivazioni che mi hanno portato a sviluppare questo steso concentrandomi, dal punto di vista economico, sulla struttura e dinamica del prezzo da proporre che si differenzierà in base a vari fattori quali tipologia di cliente, varietà della merce da trasportare, mercato di riferimento ecc...

Nello specifico si vorrà approfondire quali sono i parametri e le pricing strategy per arrivare a formulare il prezzo di vendita “perfetto” di un servizio di trasporto su strada, andando ad analizzare degli esempi reali e sviscerando i diversi ragionamenti che avvengono dietro una quotazione.

L'elaborato si articola in 5 capitoli, in cui prima di giungere ad esempio pratico si ripercorrerà la teoria e le nozioni necessarie per essere in grado di formulare la quotazione di un servizio di trasporto.

Si comincerà con un excursus sul mondo dei trasporti, per poi passare alla parte economica introducendo quello che è il marketing, la storia del prezzo e arrivare a comprendere cosa si intende con pricing analizzandone anche diverse tecniche;

conclusa la parte teorica andremo ad analizzare nello specifico le variabili da considerare per formulare il costo di un servizio, esaminando infine un caso pratico di "request for quote" e trarre le conclusioni di quanto osservato.

Spero questo testo risulterà interessante e che possa trasmettere, anche in parte, il frutto di studi e competenze acquisite durante la mia crescita professionale.

Capitolo 1: I Trasporti

1.1 Tipologie di trasporto

I trasporti sono un settore complesso e articolato, che coinvolge diverse attività e discipline, ognuno con le sue caratteristiche, i suoi pro e i suoi contro.

Di seguito andremo ad elencare le principali tipologie di trasporto che vengono utilizzate per la movimentazione di merci e/o persone:

- **Trasporto su strada**, la modalità di trasporto più diffusa al mondo, sia per le persone che per le merci. Il trasporto su strada comprende diverse tipologie di veicoli, come automobili, camion, autobus, motocicli, ecc. Il trasporto su strada presenta vantaggi come la flessibilità, la velocità e la capillarità, ma anche svantaggi come l'inquinamento atmosferico e acustico, il consumo di energia e di risorse naturali, gli incidenti e la congestione del traffico;
- **Trasporto ferroviario**, modalità di trasporto che utilizza treni su rotaia per spostare persone e merci. Il trasporto ferroviario presenta vantaggi come l'efficienza energetica, la sicurezza e la capacità di trasportare grandi quantità di merci a lunghe distanze. Tuttavia, il trasporto ferroviario presenta anche svantaggi come la rigidità degli orari e delle rotte, la scarsa capillarità e la necessità di infrastrutture costose.

- **Trasporto marittimo**, modalità di trasporto che utilizza navi per spostare persone e merci attraverso i mari e gli oceani. Il trasporto marittimo presenta vantaggi come la capacità di trasportare grandi quantità di merci a lunghe distanze, la flessibilità degli orari e delle rotte e l'efficienza energetica. Tuttavia, il trasporto marittimo presenta anche svantaggi come la scarsa velocità, la dipendenza dalle condizioni meteorologiche e le problematiche ambientali.
- **Trasporto aereo**, modalità di trasporto che utilizza aeroplani per spostare persone e merci attraverso il cielo. Il trasporto aereo presenta vantaggi come la velocità, l'efficienza energetica e la capacità di coprire grandi distanze in poco tempo. Tuttavia, il trasporto aereo presenta anche svantaggi come i costi elevati, l'impatto ambientale e le problematiche legate alla sicurezza.

Il focus, in relazione a quanto andremo a vedere nei prossimi capitoli, sarà sul trasporto merci su strada.

4.2 Il trasporto su strada

I trasporti su strada sono una modalità di spostamento di persone e/o merci che avviene attraverso una rete di infrastrutture stradali, utilizzando veicoli a motore, come automobili, camion, autobus, motocicli, ecc...; sono una delle principali fonti di sviluppo economico e sociale, ma anche di inquinamento atmosferico e acustico, di consumo di energia e di risorse naturali, di incidenti e di congestione del traffico. Per questo motivo, da sempre è stato importante studiarne le caratteristiche, i vantaggi e gli svantaggi confrontandoli con altre modalità di trasporto, come il ferroviario, il marittimo e l'aereo.

La storia dei trasporti su strada ha inizio con l'invenzione della ruota, che risale al IV millennio a.C. circa, e che ha permesso di costruire i primi carri trainati da animali. Le prime strade furono realizzate dalle antiche civiltà mesopotamiche, egiziane, cinesi e indiane, ma furono i Romani a sviluppare una vasta rete stradale che collegava tutto il loro impero. Le strade romane erano costruite con diversi strati di materiali (ghiaia, sabbia, pietre) e avevano una forma convessa per favorire il deflusso delle acque piovane. Le strade romane erano dotate anche di ponti, gallerie, segnaletica e stazioni di posta. Con la caduta dell'impero romano, le strade entrarono in decadenza e furono sostituite dalle vie fluviali e marittime. Solo nel Medioevo si assistette a una ripresa dei trasporti su strada grazie al commercio delle città-stato italiane e alla nascita delle università. Nel Rinascimento si ebbe un ulteriore sviluppo delle infrastrutture stradali grazie all'ingegneria militare e civile. Con la rivoluzione industriale del XVIII secolo si ebbe la nascita dei primi veicoli a motore, come la macchina a vapore di James Watt e la locomotiva di George Stephenson. Nel XIX secolo si ebbe l'invenzione della

bicicletta e dell'automobile, che rivoluzionarono i trasporti su strada. Nel XX secolo si ebbe lo sviluppo delle autostrade, dei camion, degli autobus e delle motociclette, che aumentarono la velocità, la capacità e la flessibilità dei trasporti su strada. Nel XXI secolo si assiste a una crescente domanda di trasporti su strada, ma anche a una maggiore consapevolezza dei problemi ambientali e sociali che essi comportano.

La geografia dei trasporti su strada dipende da diversi fattori, come la morfologia del territorio, la densità della popolazione, il livello di sviluppo economico, le politiche pubbliche e le preferenze individuali. In generale, i trasporti su strada sono più diffusi nelle aree pianeggianti e urbane, dove la rete stradale è più capillare e offre maggiori servizi e opportunità. Al contrario, i trasporti su strada sono meno frequenti nelle aree montuose e rurali, dove la rete stradale è più scarsa e presenta maggiori difficoltà e costi. A livello globale, i paesi più avanzati hanno una maggiore dotazione di infrastrutture stradali e un maggior numero di veicoli per abitante rispetto ai paesi in via di sviluppo. Tuttavia, i paesi emergenti stanno registrando una rapida crescita dei trasporti su strada grazie alla loro crescita economica e demografica. Tra i paesi con il maggior numero di veicoli per abitante ci sono gli Stati Uniti d'America (838 veicoli per 1000 abitanti), l'Italia (682 veicoli per 1000 abitanti) e il Giappone (591 veicoli per 1000 abitanti). Tra i paesi con il maggior numero di chilometri di strade ci sono la Cina (4,8 milioni di km), gli Stati Uniti d'America (4,3 milioni di km) e l'India (3,3 milioni di km).

L'economia dei trasporti su strada riguarda sia i costi che i benefici che essi generano per gli operatori, i consumatori, lo Stato e la società. I costi dei trasporti su strada sono composti da diversi elementi, come il costo del veicolo, il costo del carburante, il costo della manutenzione, il costo delle tasse, il costo del pedaggio, il costo del tempo, il

costo degli incidenti e il costo ambientale. I benefici dei trasporti su strada sono rappresentati dal valore aggiunto che essi creano per le attività economiche e sociali, come la produzione, il commercio, il turismo, l'istruzione, la salute, la cultura, ecc. Per valutare l'efficienza dei trasporti su strada si usa il concetto di costo-beneficio, che confronta i costi e i benefici attesi di un progetto o di una politica di trasporto. Un progetto o una politica di trasporto è efficiente se i benefici superano i costi. Per valutare l'equità dei trasporti su strada si usa il concetto di costo-opportunità, che misura il valore della migliore alternativa rinunciata a causa di una scelta di trasporto. Una scelta di trasporto è equa se non penalizza altre scelte possibili o altri soggetti coinvolti

4.3 I trasporti nell'economia Italiana

Le imprese di trasporto merci su strada in Italia sono circa 80mila e impiegano circa mezzo milione di persone, si consideri che trasporti e logistica rappresentano il 3% del PIL. L'80% delle merci viaggia su gomma, mentre il 60% delle nostre importazioni e il 50% delle esportazioni (per quantità) transita attraverso il trasporto marittimo. I valichi alpini rappresentano da soli una quota di oltre il 50% delle vie per le importazioni e del 60% delle esportazioni.

Nel 2021 il trasporto merci ferroviario ha superato i livelli del 2019, con una movimentazione di 52 milioni di treni per chilometro e un traffico complessivo di 24 miliardi di tonnellate a chilometro, con i traffici nazionali a +17,6% sul 2019 e quelli in esportazione a +23,7%.

Mente in Italia nel 2022 secondo l'Ufficio Studi di Confcommercio, il trasporto merci su strada ha registrato una variazione percentuale minima (+1,5%) ma comunque in rialzo rispetto al 2021, confermandosi sostanzialmente sui livelli pre-crisi. Il trasporto su strada ha mantenuto una quota di mercato del 68,1% in termini di volumi e del 76,7% in termini di valore, con un valore medio della merce trasportata di 3239 euro per tonnellata. Il numero delle imprese di trasporto stradale in conto terzi è diminuito da 80.981 alla fine del 2018 a 75.528 nel primo trimestre del 2022, mentre è aumentata la quota delle imprese di capitali dal 22,7% al 28,1%

Da questi dati si capisce come il settore trasporti sia in continuo sviluppo economico (e non solo), e si evince la sua rilevanza in termini di occupazione e capacità di espansione del paese nei confronti dei mercati esteri.

Capitolo 2: Il Marketing

2.1 Definizione di marketing

Marketing è il nome attribuito a quelle attività che si svolgono in connessione tra un'organizzazione (Azienda) e i suoi clienti; il termine deriva dal concetto originale di marketplace (il vero e proprio mercato), luogo in cui si incontrano il venditore e gli acquirenti per procedere a scambi reciprocamente vantaggiosi.

L'obiettivo che si pone il marketing è attrarre quanti più potenziali clienti e far sì che gli stessi scelgano di realizzare transazioni con loro, piuttosto che con altri operatori di mercato (competitor).

Per avere successo chi svolge questa attività deve saper offrire al mercato ciò che esso desidera a un prezzo congruo con il suo valore, ponendo attenzione al principio inderogabile del marketing, ovvero la centralità del cliente.

A livello teorico le due definizioni del marketing più ampiamente utilizzate sono le seguenti:

- Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio;
- Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni.

È interessante notare che in nessuna delle due definizioni compare la parola “consumatore”: sarebbe limitante, ed è fondamentale pensare che ci sono clienti che acquistano un prodotto e non lo consumano mentre altri lo consumano senza prendere parte alla decisione dell’acquisto.

Generalmente, a primo impatto, si tende ad attribuire al marketing una connotazione negativa attribuendo allo stesso l’unico scopo di convincere la gente a comprare cose o persino ad ingannare il pubblico portandolo a degli acquisti inappropriati.

In realtà lo scopo principale del marketing (impiegato in maniera professionale ed etica) è proprio quello di garantire che l’acquirente si collochi stabilmente al primo posto nei pensieri dell’impresa, permettendogli di entrare in un mercato a lui congruo sia in termini economici che di matching con i prodotti.

I responsabili marketing sanno bene che il cliente medio non continuerà a rivolgersi a un’impresa che non offre prodotti e servizi di buona qualità a un prezzo accettabile, e senza clienti... non c’è business!

In molti mercati la competizione si è inasprita, siamo ormai in un contesto dove ci sono moltissime aziende in ogni settore e in una situazione così concorrenziale non c’è spazio per errori, le imprese che trascurano le esigenze dei clienti sono destinate a fallire.

Chi opera nel marketing, quindi, deve concentrare tutta la sua attenzione sul cliente, ponendolo al centro della prospettiva aziendale.

2.2 Lo sviluppo del marketing

Il concetto di marketing è piuttosto recente, ed è stato preceduto da altre filosofie di business che non sono comparse in modo netto e lineare. Benché in vari periodi sia stato effettivamente possibile individuare nella gestione delle attività imprenditoriali tendenze e orientamenti vi sono state numerose imprese che hanno scelto di andare controcorrente. Andremo a ripercorrere alcune delle filosofie in maniera cronologica a partire dall'Ottocento, periodo nel quale si pensava che le persone avrebbero acquistato qualsiasi cosa, purché il prezzo fosse stato sufficientemente basso. La convinzione aveva fondamento in quanto, l'invenzione del motore a vapore, aveva dato inizio all'era della produzione di massa di beni molto più economici rispetto al passato, e di fronte a prodotti messi in vendita a circa un decimo del prezzo di beni equivalenti artigianali la maggior parte dei clienti si mostrava pronta ad accettare una qualità inferiore. Di conseguenza tra i produttori si diffuse la convinzione che l'importante fosse far funzionare al meglio il reparto produttivo, adottando una visione detta **“orientamento alla produzione”**. Economicamente ci troviamo in un modello di mercato dove la domanda supera di molto l'offerta.

Altra situazione in cui è ancora opportuna l'applicazione di tale orientamento è quella relativa all'introduzione di innovazioni sul mercato. Si pensi per esempio al repentino sviluppo della telefonia cellulare, e ai numerosi sforzi che le imprese hanno compiuto per aumentarne la penetrazione ottenuta attraverso una rilevante e costante lavoro di riduzione dei costi di produzione e, di conseguenza, dei prezzi di vendita.

Nell'orientamento alla produzione le attività d'impresa sono focalizzate sul miglioramento dei processi produttivi e la riduzione dei costi di approvvigionamento, nonché sull'ottenimento di una distribuzione capillare.

Con la crescita del benessere le persone non sono più disposte ad accettare prodotti standardizzati e, grazie ai mercati globali e all'innovazione tecnologica, ai produttori diventa possibile raccogliere i frutti della produzione di massa pur offrendo prodotti differenziati. La conseguenza è che il costo addizionale da sostenere per disporre di un bene e/o servizio più mirato alle esigenze viene accettato dal mercato.

Di fronte all'ampia varietà delle esigenze della clientela, alcuni produttori pensarono di poter realizzare prodotti ideali, beni che tutti i clienti (o almeno la maggioranza di loro) avrebbero desiderato acquistare. Tornando all'esempio dei telefoni cellulari, le aziende produttrici hanno iniziato a modificare dimensioni e design del telefono, per poi introdurre nuove funzioni come obiettivo fotografico e collegamento web. In questo caso viene introdotto **“l'orientamento al prodotto”**, che parte dal presupposto che i consumatori accordino la loro preferenza a qualità, prestazioni e innovazione accettando un prezzo di vendita crescente.

L'impresa sarà massimamente concentrata sulla continua ricerca e realizzazione di prodotti superiori alla concorrenza cercando di tenere in debita considerazione le esigenze dei clienti e gli eventuali mutamenti del mercato.

Con lo svilupparsi della capacità produttiva, l'offerta tende a superare la domanda e in questo nuovo scenario, alcuni produttori cominciarono a ritenere che un settore commerciale esperto fosse in grado di vendere e collocare facilmente sul mercato ogni eccesso produttivo. Nasce la visione **“dell'orientamento alle vendite”** dove la paura che i clienti non acquisteranno i prodotti dell'impresa in volumi soddisfacenti per il sostentamento porta la necessità di convincerli a comprarne di più andando ad intraprendere un'aggressiva attività di promozione concentrando le forze sulla pura

vendita, “costi quel che costi”; in questa visione l’attenzione non verte più sulle necessità del cliente, ma su quelle dell’azienda.

Il concetto di vendita viene messo in pratica in modo particolarmente ingegnoso soprattutto con i beni che gli acquirenti normalmente non penserebbero di acquistare (esempio assicurazioni sulla vita, abbonamenti a periodici); in questi settori va il merito di aver sviluppato e perfezionato tecniche di vendita per individuare i potenziali clienti e vendere loro i vantaggi offerti dai propri prodotti. Se per questa tipologia di prodotti questa opzione strategica risulta l’unica percorribile, per prodotti di largo consumo più durevoli, o servizi da ripetere nel tempo non può che essere un orientamento occasionale nei picchi di produttività.

Naturalmente orientamento alle vendite e vendita professionale sono due cose diverse; nel primo si cerca di massimizzare le vendite nel breve periodo talvolta trascurando la qualità del prodotto e la soddisfazione del cliente, mentre nel secondo il vero obiettivo dei venditori è quello di instaurare relazioni di lunga durata per fidelizzare il mercato e garantirsi vendite presenti e future.

Oggi i responsabili marketing sono consapevoli che i clienti sono abbastanza

Intelligenti e preparati da sapere autonomamente di che cosa necessitano, e da riconoscere il valore di ciò che pagano non tornando ad acquistare i prodotti di un’impresa se non ricevono un valore almeno corrispondente al prezzo pagato; queste sono le basi del concetto **“di orientamento al marketing”**.

Il concetto di orientamento al marketing si è consolidato negli Stati Uniti verso la metà degli anni Cinquanta e ha messo in discussione gli orientamenti precedentemente descritti. Invece di adottare una filosofia centrata sul prodotto (produci e vendi), ci si concentra sul cliente (ascolta e rispondi). Lo scopo non è più quello di trovare i clienti

giusti per i propri prodotti, bensì il prodotto giusto per i clienti. L'orientamento al marketing sostiene che per raggiungere gli obiettivi dell'impresa, questa deve essere più efficace rispetto ai concorrenti nella creazione di valore per i clienti e si fonda su quattro pilastri: il mercato obiettivo, i bisogni del cliente, il marketing integrato e la redditività.

Porre il cliente al centro delle attività dell'organizzazione non è semplice, soprattutto perché questa filosofia deve permeare in tutte le aree aziendali, dalla fase produttiva (quando tecnici e progettisti devono concepire e produrre articoli che soddisfino le esigenze dei clienti) fino al servizio post-vendita. Questo concetto di marketing è difficile da mettere in atto perché, a differenza dell'orientamento alle vendite che mira a indurre cambiamenti nei clienti per conformarli agli obiettivi aziendali, questa punta a variare gli obiettivi dell'organizzazione per adattarli a uno o più gruppi specifici di clienti con esigenze simili. Ciò equivale a dire che quasi inevitabilmente i responsabili del marketing saranno destinati a incontrare resistenze all'interno della loro stessa organizzazione.

Oggi molte imprese hanno fatto evolvere l'orientamento al marketing adottando il concetto di **“orientamento al cliente”**. Questo significa operare non più a livello di segmenti di mercato, ma di singoli, tendendo a massimizzare la quota di portafoglio del singolo cliente per cercare di catturare una fetta superiore delle spese di ciascuno garantendosi fedeltà e valore sul lungo termine.

Questo orientamento è reso possibile dalle innovazioni nei processi produttivi, dalla diffusione dei computer, Internet, e sistemi informativi di marketing sempre più sofisticati.

L'evoluzione naturale dell'orientamento al cliente, in un'epoca dove i problemi del pianeta sono di fronte agli occhi di tutti, è stata **“l'orientamento al marketing sociale”** dove il compito dell'impresa diventa non solo quello di determinare le esigenze e gli interessi dei mercati (ottenendo la soddisfazione dei clienti in modo più efficiente ed efficace rispetto ai concorrenti) ma anche la ricerca di conservazione e creazione di benessere nel consumatore offrendo loro anche benefici a lungo termine. Un settore di esempio potrebbe essere quello degli alimenti dove non basta più la semplice cura del sapore ma occorre una visione “healty” per entrare nel cuore dei consumatori; questo binomio di gusto – prodotto salutare è l'esempio perfetto di ciò che si cerca di ottenere nel marketing sociale.

Il concetto di marketing sociale dunque riconosce i bisogni basilari ed immediati dei singoli consumatori, ma li estende cercando di migliorare il benessere della società complessiva in cui opera. Questo implica che l'organizzazione assuma direttamente la responsabilità di comportarsi con diligenza anziché aspettarsi che i consumatori comprendano o tengano conto delle conseguenze meno dirette delle loro abitudini di consumo.

Il problema delle imprese è dover mantenere in equilibrio diversi fattori quali bisogni dei clienti, profitti aziendali ed esigenze organizzative; dato che è possibile che i concorrenti non si mostrino altrettanto sensibili e preoccupati delle necessità collettive della società, se al consumatore non è chiara l'importanza delle scelte intraprese dall'azienda (che potrebbero portare al sacrificio di determinate caratteristiche del prodotto per favorirne i benefici a lungo termine) si potrebbe rischiare di perdere vantaggio competitivo nonostante l'intenzione di creare più valore; il messaggio e l'informazione verso il cliente quindi saranno fondamentali per fronteggiare meglio la concorrenza (e persino creare competizione in nuovi mercati).

Nel corso degli anni Novanta i teorici del marketing svilupparono il concetto di **“marketing relazionale”** che, a dispetto del marketing tradizionale che tende a concentrarsi soprattutto sulle singole transazioni assumendo una prospettiva relativamente ristretta, sposta il punto focale sul ciclo di vita del cliente. Per esempio supponiamo che un fabbricante di automobili produca un modello sportivo destinato ad automobilisti giovani, un altro modello comodo per famiglie con bambini, e un altro per automobilisti di mezz'età. Ogni segmento potrebbe essere trattato come entità separata e distinta ma, attenendosi al concetto del marketing relazionale invece l'organizzazione riconosce che i neo automobilisti attraverseranno gradualmente tutti e tre gli stadi diventando quindi con il passare del tempo potenziali clienti che esprimono modelli di consumo diversi. Si pone dunque come obiettivo la definizione del profilo del cliente, che sarà (o potrebbe essere) da fidelizzare nell'arco completo della sua vita; gli addetti al marketing si assumeranno la responsabilità di instaurare e mantenere relazioni durature con la propria clientela cosicché man mano che cambino le esigenze dei soggetti, gli stessi si rivolgeranno sempre alla stessa società per soddisfarle.

Nella pratica, il marketing relazionale ha colto i suoi maggiori successi nel mondo del business to business in quanto le imprese che vendono ad altre imprese sono state in generale le più intraprendenti nell'instaurare relazioni a lungo termine.

La capacità di adattare i propri progetti alle necessità dell'impresa-cliente procura ovvi benefici in termini di risparmi sui costi e maggiori profitti, offrendo al fornitore anche il notevole vantaggio che con un rapporto di stretta collaborazione in atto, i concorrenti trovano più difficile entrare in competizione; questo perché i clienti che si sono già impegnati in un processo di progettazione congiunta con un certo fornitore difficilmente saranno inclini a ripartire da capo con un altro.

Gli elementi chiave del marketing relazionale sono:

- la costruzione della fedeltà della clientela;
- l'instaurazione di un rapporto reciprocamente vantaggioso;
- disponibilità ad adattare i comportamenti dell'organizzazione al fine di preservare la continuità della relazione nel tempo.

2.3 Il marketing e le altre funzioni aziendali

Di pari passo con l'evoluzione delle visioni e dei concetti è andato mutando anche il ruolo occupato dal marketing rispetto ad altre funzioni aziendali;

in un ambiente orientato alla produzione esso riveste nella maggior parte dei casi un ruolo settoriale svolto all'interno di uno specifico reparto responsabile delle attività di comunicazione dell'impresa.

Se al centro dei pensieri dell'organizzazione sono posti i clienti, coloro che si occupano di marketing devono assumere la funzione di gruppo di mediazione sotto diversi profili tra i quali la forza nel processo di scambio, la filosofia trainante dell'impresa (aggiungere valore per il cliente) e funzione manageriale.

Le imprese orientate al mercato devono cambiare per soddisfare i bisogni dei clienti e chi ha responsabilità di marketing questi cambiamenti deve viverli ed orientarli in prima linea, avendo la funzione di rappresentare il cliente. Quasi sempre l'integrazione di funzioni diverse migliora la performance e in un'azienda orientata al cliente chi si occupa di marketing deve saper coordinare le attività volte a massimizzare la soddisfazione del cliente, aprendo le porte a quello che viene chiamato “**marketing mix**” descritto da McCarthy con le “quattro P del marketing”:

1. **Product;**
2. **Price;**
3. **Place;**
4. **Promotion.**

Il prodotto deve risultare idoneo alla funzione per la quale il cliente-obiettivo intende utilizzarlo, deve funzionare correttamente e deve corrispondere alle aspettative dei consumatori.

Il prezzo deve esprimere il valore del prodotto cui si riferisce; questo non necessariamente sta a dire che il prodotto debba essere il meno costoso fra tutti quelli disponibili, anzi, uno dei principi fondamentali del marketing è che i clienti sono quasi sempre disposti a pagare un po' di più per qualcosa che risponda in modo ottimale alle loro necessità.

Il prodotto deve essere reso disponibile nei luoghi in cui il segmento-obiettivo di clienti trova più comodo acquistarlo (punto vendita) o semplicemente dove sarà più semplice pubblicizzarlo; questo potrà essere un negozio fisico, un sito online, o persino a domicilio.

Promozione, pubblicità, pubbliche relazioni, vendita personale e tutti gli altri strumenti di comunicazione devono trasmettere il messaggio dell'impresa in conformità con ciò che il particolare gruppo di consumatori e clienti desidera ascoltare, sia che esso intenda essere informativo o emozionale.

Il modello delle quattro P è risultato utile finché è stato applicato alla produzione e alla vendita di prodotti fisici, ma con la crescita dell'offerta di servizi non costituisce più un'immagine sufficientemente rappresentativa e nel 1981 Booms e Bitner proposero uno schema "a sette P", per includere i seguenti fattori addizionali:

3. People;

4. Packaging;

5. Process.

Tutti i servizi dipendono dalle persone che li erogano, molto spesso a diretto contatto con il consumatore. Si pensi al comportamento dei commessi di un negozio di abbigliamento, è una componente cruciale dell'esperienza complessiva vissuta dagli avventori dell'esercizio ed è parte del "prodotto" che il consumatore sta acquistando.

Il confezionamento di un'azienda attira l'attenzione dei nuovi acquirenti (soprattutto in un mercato affollato) e rafforza il valore per i clienti abituali, aiuta le persone a riconoscere il brand a colpo d'occhio e può anche evidenziare particolari funzionalità di un prodotto.

Poiché i servizi sono spesso effettuati in presenza del consumatore il processo attraverso il quale vengono erogati è anch'esso parte di ciò che il consumatore acquista. Ad esempio c'è molta differenza tra un pasto servito in un ristorante e il consumo di un hamburger in un fast food, infatti se il consumatore ha fretta e vuole sbrigarsi opterà per il fast food, ma se intende passare una serata piacevole preferirà il servizio più lento (ma accurato) di un ristorante.

Tutti questi fattori sopraelencati devono combinarsi tra di loro affinché il prodotto finale possa soddisfare le aspettative del cliente; ogni impresa tenderà a sviluppare un approccio personale al marketing mix pertanto difficilmente si troveranno due imprese con lo stesso pensiero e modello ed è questa una delle prerogative che distinguono il marketing da altre discipline aziendali, come la contabilità o l'amministrazione.

Nelle imprese orientate al mercato è il cliente ad avere più peso nel determinare ciò che vi avviene ed è il gruppo marketing che lavora all'interno dell'organizzazione per assicurare che tutto risulti conforme alle sue necessità (e del consumatore).

Va anche detto che non tutte le imprese sono orientate a porre la soddisfazione del cliente al centro di tutto ciò che viene fatto in azienda, tant'è vero che persino alcuni

direttori marketing considerano la loro funzione una responsabilità puramente settoriale, anziché una missione collettiva di tutta l'organizzazione.

Di fatto chiunque appartenga all'organizzazione è in parte responsabile di garantire la soddisfazione della clientela, ma sono coloro che lavoreranno a diretto contatto con i clienti dell'impresa a svolgere un ruolo chiave nella rappresentazione della stessa (per esempio addetti all'accoglienza, addetti alla consegna ecc...).

In conclusione l'orientamento al marketing viene adottato semplicemente perché funziona meglio di qualsiasi altro metodo, è ormai chiaro che i clienti sono più disposti a spendere i loro soldi per beni e servizi che rispondono adeguatamente alle loro necessità, e rispetto a quelle che scelgono altri approcci, le aziende raggiungono più facilmente i propri obiettivi.

2.4 Concetti e ruoli chiave nel marketing

Di seguito un elenco di quelli che sono dei concetti fondamentali nel mondo del marketing:

- **Gestione delle vendite**, da intendere come qualcosa di più della promozione attraverso una pubblicità; significa far sì che i prodotti si trovino al posto giusto nel momento giusto. Considerare dunque il marketing come l'attività di gestione dell'intero processo di vendita costituisce un chiaro punto di riferimento per tutti coloro che operano nell'azienda;
- **Segmentation e scelta del targeting**, concetto fondamentale in quanto è lapalissiano che una singola azienda non potrà mai soddisfare tutte le richieste di mercato, neanche lavorando su un solo prodotto, questo perché i gusti sono molto diversi per ogni consumatore; pertanto le imprese devono entrare nell'ottica di suddividere il mercato identificando e stabilendo il profilo di gruppi distinti di acquirenti che potrebbero preferire. I segmenti di mercato possono essere individuati partendo da ampie scremature come fasce di età, interessi e bisogni (in questo aiutano molto le attività di profilazione), e per ognuno dei mercati scelti l'azienda sviluppa una differente offerta dedicando le sue risorse a soddisfare perfettamente i bisogni di alcuni gruppi di clienti anziché cercare di accontentare tutti con il medesimo prodotto;

- **Positioning**, creare un'immagine appropriata dei prodotti, dei marchi e dell'impresa agli occhi dei clienti, che altrimenti potrebbero rimanere delusi e non essere più disposti a concludere affari. La posizione che una marca occupa nella mente degli appartenenti al gruppo obiettivo è critica ed è lo strumento centrale dell'attività di pianificazione di marketing;
- **Mercato**, inteso come un luogo fisico dove compratori e venditori si incontrano per svolgere attività di compravendita. Gli economisti descrivono solitamente un mercato come un insieme di acquirenti e di venditori che effettuano transazioni di un prodotto o di una classe di prodotti (per esempio il mercato delle abitazioni, il mercato dell'energia elettrica). Nel linguaggio degli affari, invece, il termine mercato viene utilizzato per indicare vari gruppi di clienti; si parla di mercati dei bisogni (mercato dello spettacolo), mercati dei prodotti (mercato delle automobili), mercati demografici (mercato della terza età), mercati geografici (mercati asiatici). È stato anche introdotto il concetto di meta-mercato per descrivere un insieme di prodotti e servizi complementari, strettamente correlati nella mente dei consumatori ma afferenti a settori diversi;
- **Marketing interno**, svolge il compito di assicurare che tutti all'interno dell'azienda non solo siano consci delle politiche aziendali, ma anche ben disposti ad accettarle e sostenerle con entusiasmo; se tutti conoscono gli obiettivi dell'impresa e vengono inclusi come parte integrante e fondamentale del progetto si sentono motivati e desiderosi di contribuire al raggiungimento;

Ora un elenco di quelle che sono le figure chiave nel marketing:

- **Brand manager**, responsabile di tutte le decisioni riguardanti una determinata marca o brand;
- **Product manager**, responsabile di tutte le decisioni prese all'interno dell'azienda nell'ambito di una famiglia di prodotti simili;
- **Sales manager**, con il compito di controllare e motivare la forza di vendita ponendo degli obiettivi e verificandone il raggiungimento;
- **Venditore**, individua i bisogni dei singoli clienti e cerca di soddisfarli scegliendo tra i prodotti della gamma offerta dall'impresa spiegando (convincendo) come questi possano rispondere alle esigenze del cliente;
- **Advertising manager**, gestisce l'acquisto degli spazi pubblicitari sui media, i rapporti con le agenzie pubblicitarie e governa il flusso di informazioni dell'azienda verso clienti e consumatori;
- **Responsabile delle pubbliche relazioni**, con il compito di gestire l'immagine pubblica e far in modo che se la reputazione dell'azienda si deteriora vengano apportate delle misure correttive, garantendo che l'azienda sia sempre ben vista da competitor e consumatori;

- **Responsabile delle ricerche di mercato**, raccoglie informazioni sui bisogni reali dei clienti e monitora le iniziative dei concorrenti per consentire all'azienda azioni tempestive;
- **Webmaster**, cura il sito web aziendale, organizza campagne online per aumentare la visibilità dell'azienda e qualora la stessa abbia una sezione (o si occupi interamente) E-commerce si occupa della manutenzione della pagina e dell'aggiornamento periodico dei prodotti in vendita.

2.5 Termini utilizzati nel marketing

Partiamo distinguendo i **clienti**, che sono le persone o le imprese che acquistano prodotti e servizi, dai **consumatori** che sono gli utilizzatori finale del bene.

I clienti possono essere compratori professionali che acquistano forniture per un'azienda o anche un genitore che compra un giocattolo per il figlio. Il consumatore naturalmente può anche essere cliente, ma potrebbe anche vestire i panni del destinatario di un dono o usufruire di un servizio pagato da altri, per questo nel mondo del marketing è sempre bene tenere a mente la differenza tra i due.

Un **bisogno** è una mancanza percepita di qualcosa e implica che l'individuo non soltanto non possieda un certo bene ma che sia anche cosciente di esserne privo e voglia procurarsela.

Questa definizione non ha nulla a che fare con la nozione di necessità: gli esseri umani hanno esigenze che vanno ben al di là della pura sopravvivenza, si pensi che ormai la maggior parte delle persone mangia per piacere e non perché teme di poter morire di fame, quindi il bisogno di mangiare si manifesta molto prima che diventi una vera e propria necessità.

Una **preferenza** o un **desiderio** invece, è ciò che può soddisfare al meglio una specifica necessità e si trasformano in **domanda** quando il potenziale cliente è in grado di pagare per ottenere ciò che desidera. La distinzione tra bisogno, desiderio e domanda chiarisce la frequente critica che viene mossa alle imprese, cioè quella di "creare i bisogni" oppure di convincere le persone ad acquistare ciò che non desiderano. Le imprese non creano bisogni che nella realtà sono preesistenti, al più gli operatori cercano di influenzare i desideri e la scelta delle marche acquistate.

Un **prodotto** è un insieme di benefici (visione del consumatore) e sottolinea che i potenziali clienti saranno indotti ad acquistare un determinato bene e/o servizio solamente se valuteranno di poterne ricavare dei vantaggi.

A questo punto è bene riconoscere le differenze tra servizi e beni fisici: per chi si occupa di marketing sono entrambi prodotti e sono spesso indistinguibili visto che la maggior parte dei primi comprende anche un bene fisico, così come la maggior parte dei beni fisici comporta anche l'erogazione di un servizio; quanto ai servizi possiamo affermare però che sono in gran parte intangibili, che normalmente vengono prodotti contestualmente al loro consumo, che sono fortemente deperibili e che non possono essere fisicamente posseduti nel tempo (a differenza, appunto, dei beni fisici).

Il **pubblico** è formato da tutte le organizzazioni o individui che hanno influenza reale o potenziale sull'impresa operante sul mercato, e questa definizione è importante soprattutto per gli addetti alle pubbliche relazioni il cui compito è quello di controllare e di orientare le attività dell'impresa che interfacciano il pubblico complessivo comprendente, tra gli altri, enti pubblici, concorrenti, gruppi esterni di pressione ecc...

Il **mercato** è costituito da tutti i compratori effettivi e potenziali dei prodotti dell'impresa e come abbiamo visto viene diviso in segmenti o nicchie per far sì che l'azienda si specializzi e non rimanga generica (data l'impossibilità di coprire totalmente quelle che sono le infinite richieste che esso genera).

Il **prezzo** è la quantità di denaro che si deve corrispondere per acquistare il prodotto o un servizio.

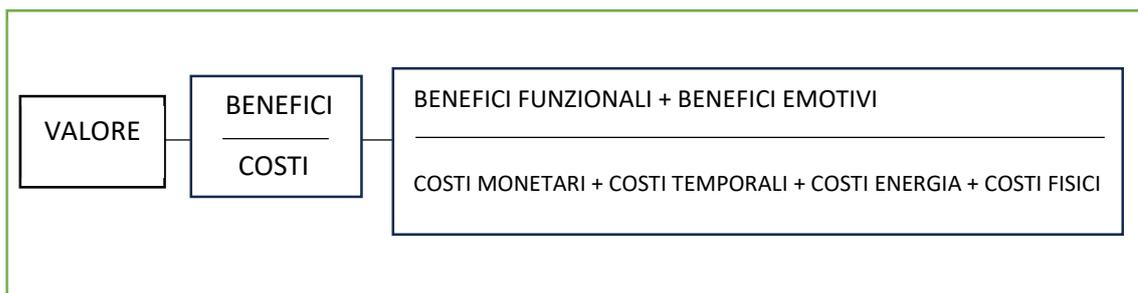
Il **valore** invece indica quanto vale il prodotto nella percezione del cliente o consumatore ed è sempre superiore al prezzo, altrimenti non avverrebbe alcuna transazione; sono i singoli clienti a valutare se un determinato prodotto ha un valore alto o basso, e nel secondo caso il cliente cercherà sicuramente alternative.

Il giudizio sul rapporto tra valore e prezzo è, naturalmente, di natura soggettiva: un prodotto che un cliente giudica un buon affare, da un altro può essere considerato un inutile sperpero di denaro.

Il valore può essere inteso come una combinazione di tre elementi: **qualità (+)**, **servizio (+)** e **prezzo (-)**; nello specifico, si può definire valore un rapporto tra ciò che il cliente ottiene e ciò che dà in cambio.

I vantaggi ottenuti possono essere funzionali ed emotivi mentre i costi possono essere di tipo monetario, fisico, riguardare il tempo speso e l'energia consumata.

Ne deriva che il valore può essere espresso dalla seguente formula:



Gli operatori di marketing potranno lavorare, ai fini di innalzare il valore erogato e percepito, su una, alcune o tutte le variabili presenti.

Capitolo 3: Il Prezzo

3.1 Definizione ed origine del prezzo

Il prezzo è da sempre tra i fattori principali che influenzano la scelta dell'acquirente ed è uno degli elementi più importanti del marketing mix, capace di determinare gran parte della quota di mercato di un'azienda e la sua redditività.

È possibile definire il prezzo come la quantità di denaro richiesta (espresso nella valuta corrente di uno Stato in dato momento storico) per un prodotto o un servizio. In senso lato, il prezzo è la somma di tutti i valori di cui un cliente è disposto a rinunciare per ottenere i benefici di avere o un prodotto o usufruire di un servizio in cambio. Dunque le parti in gioco scambiano un certo valore per un prodotto o un servizio – *do ut des* – e proprio il valore che rientra nello scambio sarà chiamato prezzo.

L'origine del prezzo si ritrova sin dalle prime forme di economia basate sul baratto, in questo caso il prezzo di una merce era determinato dal rapporto tra le quantità di scambio di un bene e quelle di un altro bene (messe a confronto).

Andando avanti nella storia però ci si è resi conto che questo modello di economia risultava sì efficace, ma non efficiente, in quanto troppo limitante e legato al manifestarsi del bisogno di un prodotto e/o un servizio da chi già era in possesso di qualcosa che poteva necessitare a qualcun altro.

Matematicamente in presenza di N beni si generano $N - (N-1)$ ragioni di scambio in quanto una volta ottenuto quanto necessario non si sarebbe più andato a barattare lo stesso; pertanto per favorire gli scambi si è reso necessario scegliere un bene come numerario, ossia un'unità di misura che indicasse il valore di un bene o di un servizio reso. In questo modo si può misurare il prezzo di tutti gli altri beni utilizzando la medesima unità di misura.

Nasce così la moneta con triplice funzionalità:

- **Unità di conto:** è la misura del valore dei beni da scambiare: in questo modo tutti i beni esistenti vengono misurati allo stesso modo;
- **Strumento di pagamento:** la moneta è il mezzo attraverso il quale è possibile scambiare i beni in qualsiasi quantità e lasso di tempo. Ogni bene viene misurato e riceve un prezzo per il suo acquisto;
- **Riserva di valore:** la moneta può essere conservata e utilizzata nel futuro senza che si deteriori.

Intrinsecamente alla nascita della moneta si dà il via all'esigenza di stabilire i vari prezzi dei beni e servizi in circolazione, ed è qui che nasce l'attività di pricing.

Settembre 1931

GIORNALE DEGLI ECONOMISTI

E

RIVISTA DI STATISTICA

La funzione dei prezzi e l'economia "regolata",,

SOMMARIO: 1. La funzione dei prezzi nell'economia statica e dinamica. — 2. L'effetto sui prezzi delle organizzazioni monopolistiche private e statali e del controllo economico. — 3. L'effetto del protezionismo. — 4. Gli scopi dell'intervento economico statale. — 5. I prezzi nell'economia regolata. Il difetto di alcune leggi economiche nell'economia regolata. — 6. Il piano quinquennale sovietico e l'unico piano finanziario. — 7. Le difficoltà di applicare simile piano nell'ordinamento dell'economia capitalistica.

§ 1. Lo studio dei prezzi è stato il punto centrale dell'indagine nell'ipotesi statica e nella teoria dell'equilibrio economico e rimane anche essenziale nell'economia dinamica, giacchè nei prezzi si manifestano le conseguenze dei movimenti economici, attraverso i prezzi si vede lo squilibrio tra la produzione ed il consumo, che caratterizza l'economia moderna. Ma la funzione dei prezzi è diversa nell'economia statica e in quella dinamica, essa è pure differente nell'economia libera ed in quella regolata. Nell'economia dinamica a causa del dinamismo stesso, nell'economia regolata, a causa dell'interferenza degli altri principi non economici, i prezzi non esercitano pienamente la funzione dell'unico principio regolatore di tutta l'economia, cioè della produzione o dell'offerta e della domanda, come avviene nell'economia statica.

La produzione viene regolata da altre leggi e da altre norme e sulla distribuzione delle merci influiscono di sovente fattori non economici. Ciò nonostante i prezzi rimangono sempre l'indice sicuro del benessere o malessere economico e sono il segno evidente di ogni movimento congiunturale.

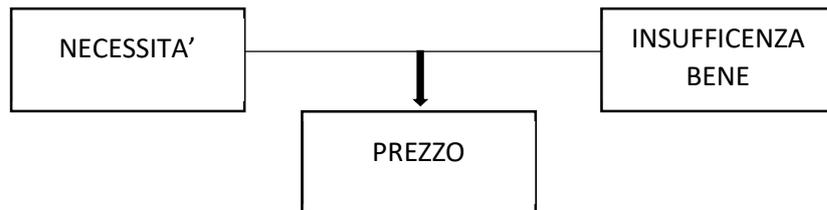
Nell'economia statica i prezzi sono regolati dall'equilibrio fra la domanda e l'offerta secondo un meccanismo ben noto a tutti gli studiosi di economia. Il prezzo d'equilibrio è, quindi, il risultato ottenuto sul mercato dopo una lotta d'interessi svoltasi in un campo economico libero. Ma il prezzo formatosi così sul mercato ha anche una sua specifica funzione, che consiste nel contribuire esso stesso a regolare sia la produzione, cioè l'offerta dei beni sul mercato, sia la distribuzione di questi beni tra la collettività, cioè il consumo. Basandosi sui prezzi del mercato, l'imprenditore fa i suoi calcoli e guida il processo produttivo in modo da adeguarlo alla domanda del mercato e da parte sua il consumatore allarga o restringe i suoi acquisti a seconda dei prezzi bassi o alti. In tal modo si raggiunge una posizione dell'equilibrio statico.

Vol. XLVI.

I

FIG.1 estratto del Giornale degli Economisti e Rivista di Statistica
fonte: <https://www.jstor.org>

Gli economisti indagano sulla natura del prezzo fin dagli albori del pensiero economico. Nel XVII secolo i mercantilisti intuiscono il legame tra il prezzo, l'insufficienza del bene e le necessità del singolo individuo



Nel XVIII e XIX secolo gli economisti classici invece considerano il prezzo come un prezzo naturale determinato dal valore-lavoro incorporato nel bene (costo di produzione). I classici pongono l'attenzione soprattutto sugli aspetti oggettivi dell'origine del prezzo



Alla fine del XIX si giunge a una sintesi con la scuola neoclassica, in particolar modo con gli studi di Alfred Marshall. Secondo i neoclassici il prezzo è determinato unicamente dall'interazione tra la domanda e l'offerta di mercato



Le forze di mercato integrano tutte le varie cause del prezzo, sia soggettive (scarsità, bisogno) che oggettive (costi di produzione).

Se i mercati non sono perfettamente concorrenziali, imprese diverse possono praticare prezzi diversi per lo stesso prodotto. Questo può accadere perché un'impresa cerca di attirare consumatori dalle imprese concorrenti o perché la fedeltà alla marca da parte dei clienti consente ad alcune imprese di praticare prezzi superiori a quelli delle altre dello stesso settore.

I prezzi di mercato della maggior parte delle merci sono soggetti a fluttuazioni periodiche e per molti di essi le fluttuazioni possono essere improvvise. Questo è vero soprattutto per i beni venduti sui mercati concorrenziali.

Nel XX secolo si afferma anche la teoria del costo pieno (Teoria del Mark-up). Secondo la teoria del mark-up, un'impresa fissa il prezzo aggiungendo semplicemente un margine di profitto al costo medio

3.3 Tipologie di prezzo

Analizzando in ambito economico le principali tipologie di prezzo possiamo individuare il prezzo monetario nominale, il prezzo relativo e il prezzo di equilibrio (anche detto prezzo di mercato)

- **Il prezzo monetario** è semplicemente la quantità di moneta necessaria per acquistare un bene; la scelta del bene numerario non influisce sul rapporto di scambio tra due merci. Può trattarsi di un metallo prezioso (es. oro, argento) oppure di una banconota emessa da un'autorità monetaria riconosciuta da tutti.
- **Il prezzo relativo** è il rapporto tra il prezzo nominale di un bene (PA) e il prezzo nominale di un altro bene (PB).

$$P = PA / PB$$

Consente di misurare il prezzo di una merce in termini di un'altra merce. Il prezzo relativo fornisce la quantità del bene B scambiabile con un'unità del bene A ed è anche detto valore di scambio.

- **Il prezzo di equilibrio** è il prezzo che eguaglia la quantità offerta e la quantità domandata di un bene economico sul mercato ed è un punto di incontro tra la domanda e l'offerta. Ad esempio, un mercato caratterizzato da una elevata domanda e da scarsità dell'offerta, ha un prezzo di equilibrio molto alto poiché ciò consente di far convergere la quantità domandata e offerta verso un punto di incontro; viceversa, un mercato caratterizzato da scarsità della domanda e da elevata offerta ha un prezzo di equilibrio molto basso. In condizioni di prezzo di equilibrio non sussiste alcun divario tra domanda e offerta.

Il prezzo di equilibrio è rappresentato graficamente sul diagramma cartesiano come il punto di incontro tra la curva di domanda e la curva di offerta

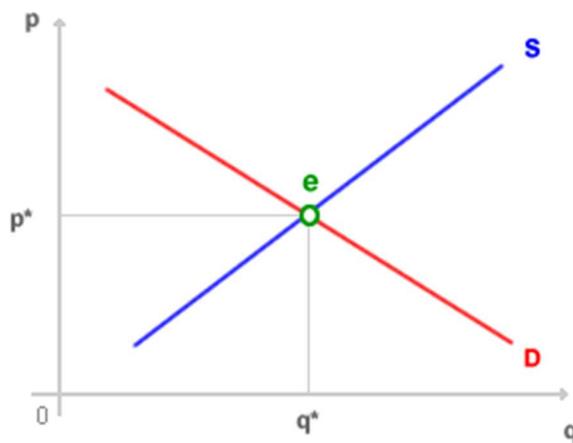


FIG.2 prezzo di equilibrio fonte: <https://www.okpedia.it>

Al prezzo di equilibrio si verifica l'equilibrio di mercato; l'equilibrio è stabile poiché non esiste alcun incentivo per gli acquirenti o per i venditori di modificare le proprie quantità di domanda o di offerta del bene. In condizioni di non equilibrio di mercato, invece, le forze di mercato spingono il prezzo verso la sua condizione di equilibrio. Ad esempio, quando la domanda è superiore all'offerta ($D' > S'$), il prezzo di mercato del bene tende a crescere fino al livello di equilibrio. L'incremento del prezzo riduce la domanda degli acquirenti e incentiva i venditori ad aumentare l'offerta.

Il processo di aggiustamento dinamico della quantità domandata e offerta termina quando il mercato raggiunge il prezzo di equilibrio (p_e).

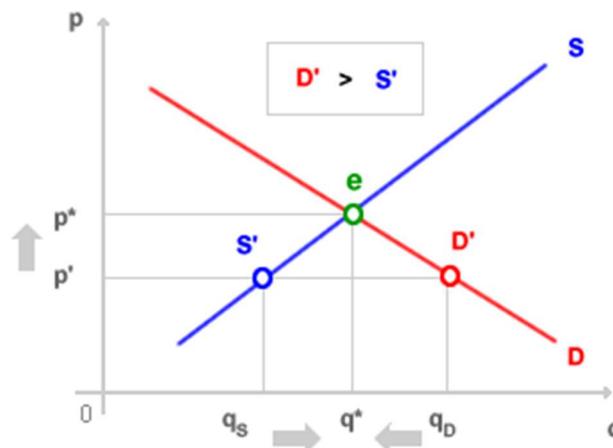


FIG.3 livello di equilibrio fonte: <https://www.okpedia.it>

Quando l'offerta è superiore alla domanda ($S > D$), il prezzo di mercato del bene tende a diminuire fino al livello di equilibrio. La riduzione del prezzo consente di aumentare la quantità domandata del bene e, pertanto, permette ai venditori di aumentare la quantità venduta dello stesso. Il processo dinamico di aggiustamento termina quando il prezzo raggiunge il suo livello di equilibrio (p_e) in cui domanda e offerta si eguagliano.

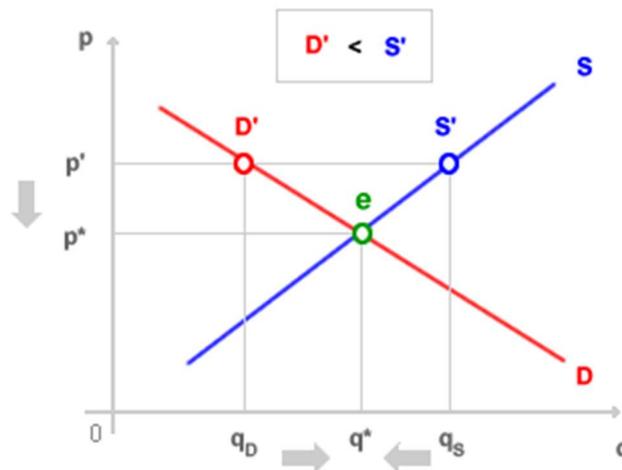


FIG.4 equilibrio di mercato fonte: <https://www.okpedia.it>

Al prezzo p' la quantità domandata del bene (q_D) è inferiore rispetto alla quantità offerta dello stesso (q_S). Per evitare di avere delle scorte invendute i venditori riducono progressivamente il prezzo. La riduzione di prezzo aumenta la quantità domandata da q_D a Q^* e riduce la quantità offerta da q_S a Q^* . Nel punto q^* la quantità domandata e offerta si eguagliano (equilibrio di mercato) in corrispondenza del prezzo di equilibrio.

Capitolo 4: Il Pricing

4.1 Definizione di pricing

Il pricing si riferisce alla determinazione dei prezzi per i prodotti o servizi venduti da un'azienda ed è una disciplina complessa che richiede una comprensione approfondita dei mercati, dei consumatori e delle dinamiche aziendali.

Le aziende investono tempo ed energia nella strategia di pricing per ottenere risultati ottimali poiché i prezzi influenzano direttamente la redditività e la percezione del valore da parte dei clienti.

Il pricing ha diversi obiettivi tra cui la massimizzazione dei profitti, la penetrazione nel mercato, la gestione della concorrenza, l'allocazione delle risorse e la creazione di valore per i clienti.

La determinazione dei prezzi coinvolge l'analisi dei costi, la comprensione della domanda di mercato, la valutazione della concorrenza e la definizione del margine di profitto desiderato; inoltre deve tener conto delle fluttuazioni dei costi, delle condizioni economiche del periodo storico e della sensibilità al prezzo dovuta al target di riferimento che potrà variare in base al prodotto e/o al servizio offerto (difatti alcuni clienti sono più sensibili al prezzo mentre altri sono disposti a pagare di più per avere maggiore qualità e valore).

Il pricing non è un processo statico, le aziende devono costantemente raccogliere dati e monitorare i risultati delle proprie scelte, misurando l'elasticità, ovvero la variazione

di domanda in risposta ai cambiamenti nel prezzo ed andare ad apportare aggiustamenti per mirare alla massimizzazione della redditività.

Inoltre le stesse devono sviluppare una politica dei prezzi che sia coerente con la loro strategia aziendale e il posizionamento di mercato.

Questo include una serie di proposte e gestioni che andremo a trattare di seguito

4.2 Approccio al pricing

Il pricing è un procedimento complesso che si basa su diversi insiemi di studio di fattori quali i costi sostenuti dall'azienda, il valore reale e quello percepito del prodotto e/o servizio da parte dei consumatori, il prezzo dei competitor, l'andamento del mercato, il brand positioning ed altre variabili che ogni settore di riferimento può presentare.

Determinare il prezzo di prodotti e di servizi è da sempre per il management aziendale un fattore critico poiché influisce direttamente e in modo rilevante sul risultato economico; oggettivamente il prezzo è l'elemento che per primo cattura l'attenzione dell'acquirente.

In un mercato concorrenziale molto teso come l'attuale definire il prezzo in modo corretto e in maniera strategica consente alle aziende di trarre un vantaggio competitivo poiché diviene un elemento del processo di business e non solo mero strumento di gestione del margine.

Studi riassumono il processo di pricing in **sei passaggi principali** che vanno a sviscerare quanto accennato in precedenza:

1. **Definire l'obiettivo della strategia di pricing:** quando un'azienda determina il prezzo di un prodotto, essa può avere in mente l'obiettivo di massimizzare il guadagno immediato, stabilendo un prezzo basso per spingere le vendite nel breve termine (Competition pricing), viceversa potrebbe definire prezzi più alti dei competitor valorizzando la qualità dei prodotti offerti (Premium price) o fare un mix dei due elementi entrando nel cuore dei consumatori con prodotti qualitativamente superiori a prezzi abbordabili per poi aumentarli nel tempo (Penetration Price);

2. **Identificare la domanda:** si riferisce all'analisi dei consumatori e alla loro richiesta del prodotto. Proprio perché il prezzo stabilito andrà a determinare la domanda del bene (tendenzialmente più alto è il prezzo, meno saranno gli acquisti), l'azienda dovrà fare una stima della domanda associata a differenti alternative di prezzo. Il rapporto tra prezzo e domanda può essere analizzato tramite la curva di domanda;

3. **Fare una stima dei costi:** è essenziale che l'azienda realizzi una stima dei costi relativi alla produzione, alla distribuzione e alla vendita dei prodotti cosicché il prezzo definito possa coprire tutti questi costi e inoltre garantire un ritorno dell'investimento effettuato;

4. **Analizzare la concorrenza:** in questo processo un'azienda deve tener conto anche del tipo di offerta, dei prezzi e anche dei costi sostenuti dai competitor. La definizione del prezzo di un prodotto potrà essere condizionata anche da queste variabili: per fare un esempio, se un competitor propone un prodotto di qualità superiore, il prezzo definito dall'azienda non deve superare quello del concorrente;

5. **Scegliere la strategia di pricing:** l'azienda nella scelta di una strategia di pricing deve tener conto di una o più dimensioni analizzate precedentemente, ossia della domanda da parte dei consumatori (e valutazione o percezione dei prodotti), dei costi sostenuti dall'azienda e dei prezzi definiti dalla concorrenza;

6. **Definire il prezzo finale del prodotto:** sulla base del modello scelto e tenendo conto di tutte le informazioni e conclusioni ottenute durante le varie fasi sopraelencate l'azienda dovrebbe essere pronta a scegliere il prezzo più adatto ad un determinato bene/servizio.

4.3 Strategie di pricing

Esistono numerose strategie di pricing e le aziende spesso le combinano in base al prodotto, al mercato di riferimento e agli obiettivi aziendali.

La scelta del modello di pricing da seguire dipenderà dunque dalla situazione specifica, dalla concorrenza nel settore e dalla strategia di marketing che si deciderà di adottare; di seguito andremo ad analizzare alcune delle più conosciute ed utilizzate strategie di pricing ad oggi presenti sul mercato:

- **Cost-Plus Pricing:** diventata popolare per la sua semplicità e, se eseguita correttamente, per la capacità di garantire che l'impresa realizzi un profitto sui suoi prodotti o servizi. Questa tecnica viene utilizzata soprattutto in situazioni in cui la concorrenza e le ricerche di mercato sono proibitive, in quanto estremamente costose o impossibili a causa della natura unica del prodotto; in questa strategia infatti sarà necessario solamente calcolare i costi sostenuti (C) per produrre un prodotto o erogare un servizio e aggiungere una percentuale di guadagno (Mark-up) ritenuta idonea per la redditività dell'azienda. Il tutto si può esplicitare nella seguente formula:

$$P = C \times (1 + M)$$

- **Competitive Strategy:** è il processo di selezione basato meramente sull'analisi dei prezzi adottati dalle aziende concorrenti. Questo metodo di determinazione viene utilizzato frequentemente nel commercio dove, a differenza dei servizi che possono variare da business a business, spesso ci

si trova a vendere prodotti con caratteristiche che tendono ad essere simili. Questo tipo di strategia, una volta intrapresa e attuato lo studio di mercato e che porterà all'individuazione del prezzo concorrenziale apre a diversi scenari tra i quali l'azienda potrà posizionare il suo prezzo:

- **Competition pricing:** si applica solitamente se si mira ad attirare consumatori definiti “sensibili”, riducendo al minimo i costi di marketing e di produzione, al fine di garantire un costo basso; infatti la scelta di prezzo sarà sotto la soglia di quello dei competitors analizzati. È solitamente una strategia utilizzata per prodotti/servizi non di eccellente qualità, che tende a rivelarsi efficace per grandi aziende, ma pericolosa per le piccole imprese, in quanto si rischia di innescare una guerra dei prezzi, con la reciproca ricerca di sottrarsi clienti attraverso costanti riduzioni dei prezzi portando un abbassamento dei margini di profitto e minore sostenibilità finanziaria;
- **Premium price:** si parla specificatamente di prodotto o brand premium price per indicare quel prodotto o brand che, per il suo superiore livello qualitativo o per i valori simbolici portati, consente un prezzo di vendita superiore a quelli medi dei concorrenti. Il costo maggiore che il consumatore è disposto a sostenere per l'acquisto del prodotto è giustificato dalla percezione di una migliore qualità

rispetto alla concorrenza e/o da un posizionamento distintivo dello stesso; percezione che, in genere, è frutto di un'esperienza d'uso del consumatore e/o viene costruita e sostenuta dall'impresa attraverso l'impiego di campagne pubblicitarie. Generalmente, solo le imprese che hanno raggiunto un buon livello di fidelizzazione della clientela sono in grado di sostenere un premium price per i propri prodotti, ed evitare così una concorrenza basata sul prezzo;

- **Penetration Price:** questa strategia, può risultare simile alla Competition Pricing ma implica l'applicazione di prezzi contenuti anche per prodotti di alta qualità; può essere una mossa molto rischiosa, visto che porterà inizialmente ingenti perdite, ma risulta particolarmente efficace per conquistare rapidamente una quota di mercato quando si mira a lanciare nuovi prodotti e/o servizi, ampliare il business attuale rivolgendosi a nuovi mercati o segmenti di clienti (Market Expansion), allargare la quota di mercato offrendo nuovi prodotti o servizi alla clientela già in target (Product Expansion) o ampliando il numero di punti vendita aumentando portata e visibilità dell'azienda (Distribution Expansion). Tuttavia, in questa strategia è importante programmare sin da subito la “seconda mossa”, in quanto portarla più a lungo del dovuto risulterebbe sicuramente controproducente per la sostenibilità dell'azienda. Questa tecnica porta con sé importanti esempi di successo, colossi come Amazon e Mc Donald's forti del potenziale economico aziendale utilizzano spesso questo metodo

per aumentare le quote di mercato (vedi “Salvaeuro” di Mc Donald’s) o lanciare nuovi servizi (vedi “Amazon Kindle Unlimited”):

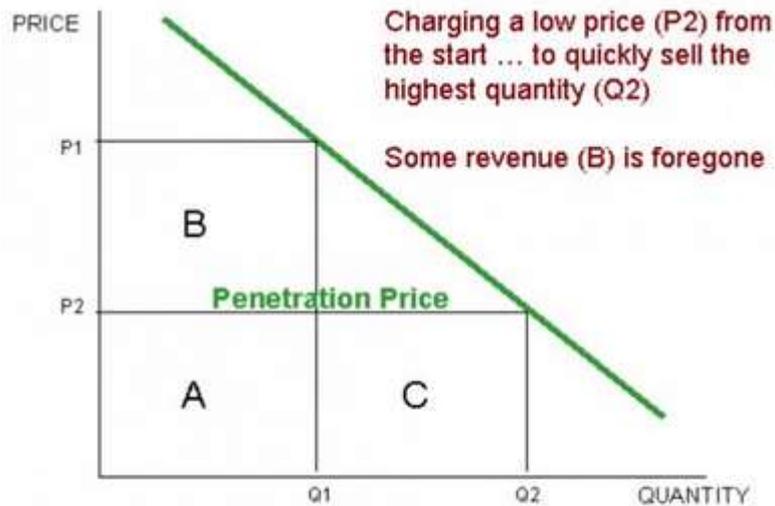


FIG.5 penetration price fonte: <https://www.quora.com>

- **Price Skimming:** può essere considerato una forma di discriminazione dei prezzi dove si prevede un costo iniziale elevato per attirare i clienti detti “early adopters” con elevato potere di acquisto, per poi andare a scendere nel tempo e raggiungere i vari prezzi soglia delle più ampie fasce di consumatori. È una tecnica utilizzata principalmente da brand già fortemente posizionati sul mercato (gli esempi più lampanti da citare si notano nei grandi marchi di telefonia mobile come Apple o Samsung) che alla presentazione di un nuovo prodotto stabiliscono sempre un prezzo molto elevato al fine di massimizzare il profitto vendendo il bene ai “primi utenti”. Il prezzo diminuisce gradualmente nel tempo al fine di aumentare i volumi di vendita seppur a minor margine:

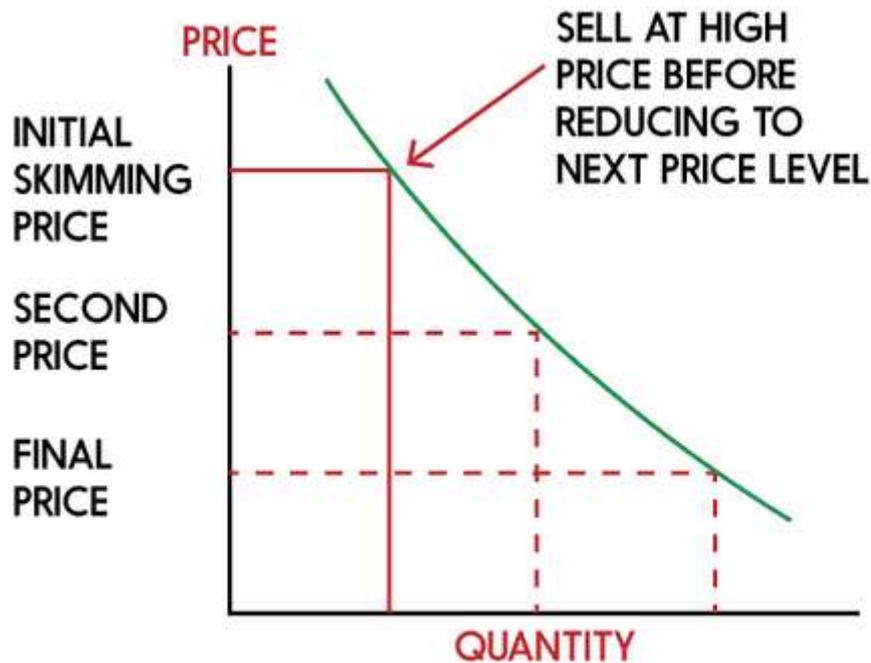


FIG.5 price skimming fonte: <https://www.serverplan.com>

- Pricing Bundle:** è una tecnica di definizione del prezzo che prevede la commercializzazione congiunta di più prodotti a un unico prezzo; l'aggregazione (bundling) offre al cliente benefici in termini di convenienza, che si traducono in una riduzione di prezzo: il prezzo unico è di solito considerevolmente inferiore alla somma dei prezzi dei singoli prodotti che compongono il bundle. Il bundling è uno strumento promozionale molto diffuso in ragione della sua efficacia nell'aumentare il volume delle vendite. Il principale vantaggio per l'impresa che lo promuove consiste nella possibilità di aggregare prodotti a rapido turnover con prodotti a turnover più lento, sfruttando i prodotti "trainanti" la vendita per monetizzare anche su prodotti che rischierebbero di rimanere invenduti; altresì il bundling potrebbe perseguire obiettivi di trial, quindi essere legato

a prodotti di successo, per favorire la prova di nuovi. Oltretutto questa tecnica porta sempre il vantaggio di aumentare le spese medie dei clienti portando liquidità all'azienda;

- **Dynamic Pricing:** è un metodo per vendere prodotti e servizi con prezzi flessibili modificandoli in funzione del mercato e di alcune variabili. Grazie al dynamic pricing un'impresa può adattare l'offerta alla domanda in modo rapido traendo l'individuabile vantaggio che se l'offerta cambia parallelamente secondo la domanda dei consumatori, i profitti saranno massimizzati. La gestione dinamica dei prezzi è in aumento soprattutto nel commercio online, ma si è consolidata da tempo anche nel settore dei voli, dei viaggi e degli hotel. Ad esempio, fattori quali il tasso d'uso, la stagione, l'orario e anche il confronto con la concorrenza influenzano il prezzo:

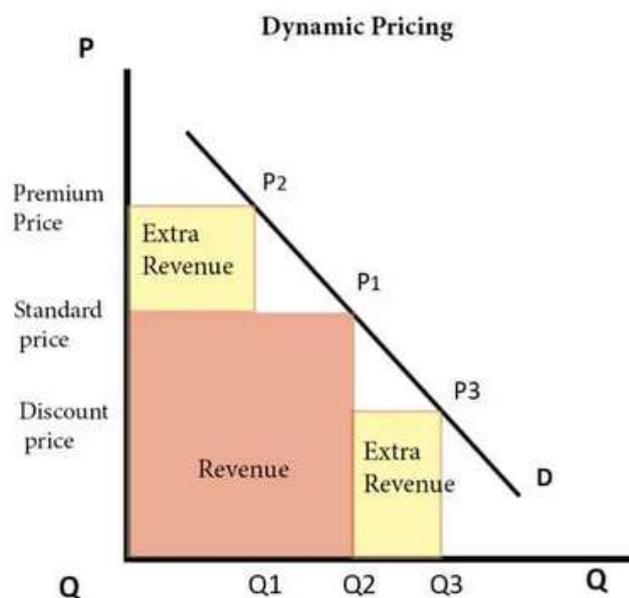


FIG.5 dynamic pricing fonte: <https://www.economicshelp.org>

Anche nei classici negozi i cartelli dei prezzi tradizionali vengono sostituiti sempre di più da display digitali posti sugli scaffali, consentendo una gestione dei prezzi semplificata e ampiamente automatizzata. Grazie alla digitalizzazione si aprono opportunità decisamente maggiori di utilizzo di questa tecnica, la parola magica è “big data” e grazie al Data Driven Marketing è possibile effettuare analisi in modo completamente automatico in tempo reale. Uno dei settori che più tende a improntare questa strategia è quello dell’e-commerce, la gestione dinamica dei prezzi si basa spesso su algoritmi che analizzano dati relativi alla clientela. Infatti, i grandi rivenditori online hanno accesso a set di dati di milioni di clienti; si tratta di una risorsa preziosa che si può sfruttare tramite i programmi di analisi. Insieme agli eventi contingenti del mercato, questi dati costituiscono la base per adeguare i prezzi alla domanda e all’offerta con pochi clic o in modo automatico, ad ampio raggio, limitatamente a dei gruppi di riferimento o addirittura su misura per ogni singolo cliente. Anche in questo caso esistono strategie molto diverse. Gli stessi algoritmi di norma rimangono strettamente riservati in quanto considerati cruciali per il successo. I dati delle vendite possono essere utilizzati, ad esempio, per definire i prodotti più amati e più acquistati. A seconda della strategia, il prezzo potrebbe essere alzato per massimizzare il profitto. Alla base ci si pone sempre la domanda: quanto è propenso a spendere il cliente in quel determinato momento? I big data forniscono elementi da cui si possono trarre le risposte a questa domanda. Un altro esempio di un approccio differente: il prezzo di un prodotto attualmente popolare viene diminuito per battere la concorrenza, in modo che i clienti lo acquistino dal

rivenditore più conveniente. Non di rado vengono offerti contemporaneamente accessori a un costo (in parte comprensibilmente) maggiore. Se il cliente è già in fase di acquisto e sta facendo un affare, ci sono buone probabilità che compri nella stessa occasione anche un accessorio più costoso. L'impulso del cliente a dare un'occhiata alla concorrenza, che offre già il prodotto a cui lui è principalmente interessato a un prezzo più alto, è potenzialmente minore. Idealmente, grazie alla gestione dinamica dei prezzi, il rivenditore è in grado di offrire più prodotti e di aumentare il profitto attraverso la vendita di accessori a prezzi strategicamente più alti. Il fatto che il cliente abbia la percezione di aver fatto un affare (e di solito è così) va a vantaggio della fidelizzazione. Talvolta i prezzi variano addirittura da cliente a cliente, in quanto anche le abitudini, gli interessi, i dati demografici e i modelli comportamentali online dei clienti possono fornire indizi preziosi. Un prezzo personalizzato significa che a clienti differenti, interessati all'acquisto di uno stesso prodotto nello stesso momento, viene offerto quel determinato prodotto a un prezzo ideato appositamente per ciascuno di loro. Tale prezzo deve sfruttare nel migliore dei modi la massima disponibilità all'acquisto del cliente in quel determinato momento. Dietro a questa gestione dinamica dei prezzi influiscono ancora una volta i meccanismi di marketing basati sulla raccolta e l'analisi dei dati. Uno scenario ipotizzabile: chi naviga con uno smartphone costoso, potrebbe visualizzare prezzi più alti dei prodotti durante lo shopping online. Uno strumento di analisi appropriato potrebbe classificare i proprietari di dispositivi più costosi sostanzialmente come

disposti a pagare di più. Se questi spendevano molto già in precedenza, tale tendenza potrebbe essere rafforzata e portata a livelli ancora più alti;

- **Psychological pricing:** sicuramente una delle più interessanti in quanto racchiude in sé non solo una singola strategia ma di diversi tipi atti ad influenzare psicologicamente l'utente finale per attrarlo a volte anche "ingannandolo". Nel mercato è giusto classificare questa strategia come connubio tra marketing e pricing in quanto con piccole e apparentemente banali modifiche si riesce a trovare il break point desiderato. Tra le varie metodologie abbiamo:

- Rimozione delle punteggiature dai prezzi, rendendo la cifra più corta si influenza il processo di pensiero e il nostro subconscio farà sembrare il prezzo più basso. In breve la semplice rimozione di un punto, o una virgola fa sembrare un prezzo più basso;
- Numero di prossimità, ovvero non inserire mai in un prezzo di vendita un numero intero, ma sempre l'intero più basso andando a modificare realmente il costo anche i 1 solo centesimo. Questa tecnica è ormai presente intrinsecamente in tutte le aziende, che nel corso degli anni ne fanno uso senza ormai quasi accorgersene, infatti è sempre più difficile trovare scritto un costo di 100€ "tondi",

ma si tenderà sempre a esporre un prezzo pari a 99€, che intacca in maniera minima l'introito ma influenza molto a livello di percezione del consumatore;

- **Value-Based Pricing** è una strategia di prezzo che si basa sul valore che il cliente riceverà da un prodotto o servizio. Invece di applicare un prezzo fisso, le aziende possono utilizzare questa strategia per determinare il prezzo in base alla percezione del valore che il cliente riceverà, aiutando l'azienda a massimizzare i profitti, garantendo al contempo che il cliente sia soddisfatto del prodotto o del servizio; lo sviluppo di una strategia di pricing e marketing basata sul valore richiede un'attenta pianificazione e considerazione, dapprima cercando di comprendere i propri clienti e il valore che cercano dal prodotto o dal servizio per andare a creare una strategia di prezzo che rifletta l'effettivo valore che forniscono e che permetta loro di massimizzare i profitti. Iniziare quindi dai clienti, **indagare per capire quali prestazioni cercano e per quale prezzo:** acquisire le risposte necessarie per decidere a quale prezzo commercializzare il prodotto o servizio, ma anche con quali performaces e, ovviamente, con quali costi di progettazione e di produzione. Il focus dell'approccio metodologico customer value-based pricing ha come obiettivo la redditività sostenibile dei prodotti o servizi, individuando le caratteristiche essenziali che i clienti sono disposti a pagare, ed eliminando quelle che alzano i costi rispetto al valore percepito dai clienti.

Capitolo 5: Dalla teoria alla pratica

5.1 Analisi delle variabili nei servizi di trasporto

Abbiamo osservato gran parte della teoria utile per introdurre quello che è il vero scopo di questo elaborato, la ricerca del prezzo giusto da proporre ad un cliente che necessita di un servizio di autotrasporto.

Vista la vastità del settore e le innumerevoli tecniche di pricing esistenti è facile intuire che non c'è una singola strada da percorrere ma un insieme di ragionamenti da fare, che di seguito vedremo tramite un esempio pratico, dopo aver analizzato passo-passo quali sono le variabili da prendere in considerazione per la formulazione di un'offerta specifica:

- **Tipo di Servizio**, in base alle caratteristiche della merce da trasportare o delle esigenze del cliente il servizio dovrà essere modulato e questo influirà sul costo, vediamo alcune delle tipologie che possono essere richieste:
 - **Groupage**, servizio svolto con merce “standard,” che non necessita di particolari condizioni e che può essere trasportata con altra (di altri clienti) in modo che il mezzo in viaggio possa ottimizzare il suo carico e guadagnare sulla quantità di merce a bordo; per questi servizi i tempi di resa (giorni di arrivo a destino) sono proposti dalla società senza che il cliente possa avanzare maggiori pretese e il calcolo dell'addebito

viene generalmente fatto basandosi su un listino e moltiplicando Peso Tassabile * Costo al Quintale;

- **Temperatura Controllata**, sono servizi per la quale si necessita che la merce viaggi ad una certa temperatura, in genere i range vanno dalla temperatura negativa (-20°) fino a +25°. Per questo tipo di trasporti si necessita di un mezzo con motore frigo che possa mantenere la “catena del freddo”; questo comporterà una maggior spesa che andrà sicuramente ad inficiare sul costo del servizio;
- **Servizio espresso**, per la quale viene chiesta una resa specifica di consegna sicuramente inferiore a quella proposta dalla società, andando ad influire sull’organizzazione e comportando quindi un costo extra da proporre per tale servizio;
- **Dedicato**, dove il cliente chiede una resa minore e l’utilizzo esclusivo del mezzo che non potrà dunque caricare con se altra merce; per questi tipi di servizio in genere si addebita il costo del mezzo a pieno carico a prescindere dalla quantità di merce trasportata;

- **Quantitativo merce**, la quantità di merce da trasportare influirà sul costo da proporre in quanto lo spazio e la portata di un mezzo non sono illimitate; da notare che nel settore trasporti va sempre considerato sia il peso della merce che lo spazio che occupa, infatti nel prezzare un servizio groupage si parla di “Peso Tassabile” che è il valore maggiore tra il peso reale (quintali che pesa la merce) e il peso volumetrico (che si calcola utilizzando generalmente rapporto 1 metro cubo = 250 kilogrammi). Sapere dimensioni e peso della merce ci permetterà di elaborare un “piano di carico” (disposizione della merce sul mezzo) per avere un’altra variabile che potrà influire sul prezzo da proporre ovvero la tipologia di mezzo da utilizzare (furgone, motrice, bilico ecc...);

- **Tipologia di Merce**, in base anche al valore della merce si può capire a quale mercato ci stiamo riferendo e valutare se “spingere” un po’ più sul prezzo oppure limitarci per essere competitivi; facendo un esempio pratico per uno stesso trasporto e stesso quantitativo, potremmo variare la proposta di prezzo se la merce che dobbiamo consegnare sono risme di carta od opere d’arte. È intuibile come il costo del trasporto possa incidere diversamente sul cliente a seconda del valore della merce che tratta, infatti le risme di carta che non hanno un alto valore economico subiranno maggiormente l’impatto del costo proposto rispetto ad un’opera d’arte che potrebbe valere migliaia di euro (e che sicuramente necessiterà di un trasporto più specifico e professionale);

- **Tipologia Cliente**, anche questa variabile ci indica il mercato di riferimento e ci permette di valutare se il costo da proporre può essere maggiorato o meno, infatti potremmo trovarci a collaborare con una grande multinazionale farmaceutica o con un piccolo artigiano. Anche in questo caso è immaginabile che la prima baderà meno al costo del servizio proposto, che potrà essere più elevato, ma quasi esclusivamente alla qualità del servizio offerto, mentre il secondo avendo meno margine di guadagno dovrà necessariamente cercare un ottimo rapporto tra costo e qualità del servizio per non andare in affanno nelle vendite;
- **Tratta da percorrere**, semplicemente valutando se la merce viene trasportata da Nord a Sud (all'interno del paese Italia) o viceversa si possono fare diverse formulazioni di prezzo; questo non solo perché essendoci zone più ricche si potranno proporre prezzi più alti, ma bisogna valutare se un mezzo che compie un servizio avrà "altro" da fare (aumentando quindi il profitto prodotto dalla macchina). È fondamentale infatti per ridurre i costi e ottimizzare i guadagni far sì che un mezzo non viaggi mai vuoto, questo sarà più semplice in una zona con più richieste, dove magari una volta consegnata merce ad un cliente si deve effettuare un servizio di ritiro da un altro;
- **Servizi Accessori**, in un servizio di trasporto non sempre occorre solo il trasferimento della merce ma potrebbero esserci diverse necessità o richieste aggiuntive; per fare alcuni esempi pratici un cliente potrebbe aver bisogno di consegnare la merce al piano di un palazzo senza ascensore (servizio di facchinaggio) o che la merce sia suddivisa e messa su pallet secondo un certo

criterio (allestimento bancale) per essere pronta all'imbarco su un volo aereo.

Tutte queste capacità che l'azienda trasferisce al suo personale saranno fonte di guadagno e devono essere conosciute e prezzate da chi si occupa di formulare l'offerta del servizio;

- **Extra**, ovvero particolarità del servizio che lo rendono diverso da un servizio standard e per la quale, talvolta, non tutte le società possono farsi avanti nell'esecuzione; ci potrebbero essere diversi tipi di extra da dover considerare in un servizio di trasporto, citando delle situazioni pratiche si potrebbe aver bisogno di consegnare della merce in una zona a traffico limitato (ZTL), oppure si potrebbe dover trasportare della merce riconosciuta come pericolosa (ADR) con conseguenza che ci sono diversi permessi da ottenere per poter eseguire il servizio, sia per quanto riguarda il mezzo che per l'autista. Ad oggi nel settore dei trasporti, soprattutto quando si trattano merci che vengono esportate e/o importate da altri paesi, ci sono sempre più regolamenti severi e certificazioni che le aziende devono acquisire per entrare in mercati di nicchia dove i costi extra che vengono applicati a volte superano addirittura quelli dell'effettivo trasporto.

Una volta considerate le variabili sopraelencate, facendo riferimento a quelli che sono i prezzi unitari decisi dalla società, saremo in grado di proporre un costo giusto al cliente per eseguire il servizio da lui richiesto.

5.2 Caso pratico

Un'azienda di farmaceutici chiede ad una società di trasporti che si trova a Roma di prendere 1 bancale di merce a Perugia e consegnarlo ad una farmacia che si trova a Rieti. Il bancale misura in cm 80*120*110 (lunghezza, larghezza, altezza), pesa 230kg e viene richiesta particolare cura nel trasporto in quanto la merce è fragile, inoltre per lo scarico della merce, non essendo attrezzato il destinatario, viene richiesto di andare con un mezzo dotato di sponda idraulica e transpallet elettrico. Per la consegna non c'è particolare urgenza quindi potrà essere svolta con una resa standard (3giorni).

La prima cosa da considerare è che non è stato richiesto né un servizio espresso né dedicato, quindi si andrà ad eseguire un servizio groupage. La tratta che la società dovrà percorrere per effettuare il servizio, partendo da Roma, comprenderà il ritiro da fare a Perugia e la consegna da fare a Rieti; per quanto riguarda il ritiro non ci sarà bisogno di inviare mezzi particolari in quanto l'azienda mandante è attrezzata al carico ma si dovrà considerare nel piano di carico del mezzo che andrà a ritirare che la merce stata segnalata come fragile, pertanto non se ne potrà sovrapporre altra sopra quella (questo influirà sul volume occupato e sul calcolo del peso tassabile); dopodiché ragionando sulla consegna si dovrà inviare invece un mezzo con le caratteristiche richieste (sponda idraulica), pertanto si dovrà applicare una maggiorazione al costo.

Nel nostro calcolo per formulare l'offerta dunque dovremmo tener conto di:

- ✓ Peso tassabile espresso in quintali (essendo merce non sovrapponibile si andrà a considerare il volume occupato come se il bancale fosse alto 200cm);
- ✓ Tratta di ritiro + consegna;
- ✓ Extra sponda idraulica;

ipotizzando le cifre di un tariffario avremo:

5 q.li tassabili $[(0,80 * 0,120 * 0,200) * 250] * (13€ + 7,5€)$ (tariffa al quintale Perugia Roma + Roma – Rieti) + 20€ (costo utilizzo sponda idraulica)

Un prezzo da proporre potrebbe essere 122,50€, ma sapendo che la merce da trasportare avrà un valore abbastanza alto, analizzando l'azienda che richiede e la località di scarico che difficilmente presenterà occasioni di altri servizi potrebbe essere corretto incrementare la proposta fino a 135€ (circa +10%).

Se il prezzo verrà accettato dal cliente sarà stato concluso un ottimo affare in termini di redditività in quanto non ci si è limitati a proporre un costo "da listino" ma si è massimizzato l'introito analizzando correttamente i vari fattori della richiesta

Conclusioni

Confrontando il mio percorso di studi con la mia esperienza lavorativa posso affermare che in un settore così ampio e pieno di sfaccettature come quello dei trasporti sarebbe troppo limitante adottare una singola tecnica di pricing per formulare una proposta di prezzo, cosa che magari potrebbe avvenire nella vendita di prodotti.

Per poter essere in linea con le richieste e massimizzare gli introiti bisogna necessariamente analizzare ogni singola richiesta, mixare diverse strategie di marketing e pricing, e sviluppare esperienza e sensibilità verso il settore; come in una ricetta culinaria bisogna necessariamente mettere insieme tutti gli ingredienti necessari per soddisfare diversi gusti (clienti).

Solo facendo questo si potrà arrivare a proporre il prezzo “perfetto”, ossia quello che soddisfi il cliente (che affiderà il servizio) e che ottimizzi la redditività dell’azienda.

Bibliografia

- Associazione Nazionale Enciclopedia della Banca e della Borsa
- Price Management di Franco Giacomazzi
- Hanson W., “La dinamica della determinazione dei prezzi a costo più margine”, *Managerial and decision economics*, vol. 13, 149-161, 1992
- La funzione dei prezzi e l'economia “regolata” di JENNY GRIZIOTTI
KRETSCHMANN
- Jim Blythe e Elena Cedrola “Fondamenti di Marketing” III Volume
- Marketing management - Philip Kotler
- *Journal of Service Science and Management*, Vol.7 No.2, April 30, 2014
- Korhonen-Sande 2010 Industrial Market Managment
- *The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice* di GJ Hooley
- *The Strategy and Tactics of Pricing* di Thomas T. Nagle, Georg Muller
- *Confessione of the Pricing Man* di Hermann Simon
- *Magnetic Marketing* di Dan S. Kennedy

Sitografia

- www.okpedia.it
- www.ionos.it
- <https://www.cim.co.uk/>
- www.federtrasporto.it
- www.larepubblica.it
- www.confcommercio.it
- www.jstor.org
- www.quora.com
- www.serverplan.com
- www.economicshelp.org