

Il prezzo non puo' essere mai improvvisato

Pubblicato: Martedì 3 Giugno 2008

Assodato che il break-even (punto di pareggio) è raggiunto quando il costo di produzione è uguale al ricavo ottenuto vendendo il prodotto; ovvero quando il totale dei costi fissi, più i costi variabili, incontra la retta del ricavo totale, diventa quindi possibile conoscere il quantitativo dei prodotti necessari per raggiungere il punto di pareggio e quindi determinare il prezzo di vendita.

Infatti se un bene con un prezzo unitario di 1000 euro ha un costo medio unitario di 600 euro, il contributo al costo fisso totale, quindi il totale dei costi fissi, sarà di 400 euro.

Pertanto se il costo fisso totale è stimabile in 1.200.000 euro, il break-even, calcolato in pezzi, sarà determinato dai seguenti rapporti: costo fisso totale, diviso contributo unitario al costo fisso totale, quindi costo fisso totale, diviso prezzo unitario meno costo variabile e pertanto 1.200.000 euro diviso 400 euro uguale a 30.000 pezzi.

Diventa ugualmente possibile calcolare il punto di pareggio in termini di volumi di vendita, tradotti in euro, moltiplicando il punto di pareggio stesso, espresso in unità, per il prezzo unitario.

Quindi, proseguendo nel nostro esempio, il p.d.p. in termini di volume di vendite in euro, sarà il risultato della moltiplicazione di 30.000 pezzi per 1000 euro ad unità, pari a 30.000.000 di euro.

Per ottimizzare il metodo del punto di pareggio, un direttore vendite, dovrebbe analizzarlo e calcolarlo per ciascuno dei diversi prezzi ipotizzabili.

Operando in questo modo gli sarà possibile confrontare gli effetti generati sia sul ricavo totale, che sul costo totale, non che su ciascun punto di pareggio e su ogni prezzo considerato.

Anche se con l'impiego di questa analisi gli sarà difficile indicare esattamente il prezzo reale da praticare sul mercato, potrà tuttavia valutare alternative per scartare poi prezzi decisamente poco remunerativi.

Infatti questa analisi non risulta particolarmente complessa, ma presuppone che la domanda sia stabile (anelastica) e che il ruolo fondamentale nella determinazione dei prezzi di vendita sia il recupero dei costi.

Il metodo tende pertanto alla valutazione delle modalità di individuazione del p.d.p., piuttosto che sulle modellistiche di determinazione degli obiettivi reali sul prezzo, inteso anche come valutazione della quota di mercato da raggiungere o del ritorno sugli investimenti realizzati.

Il direttore vendite, in ogni caso, potrà disporre di questo strumento per valutare se un determinato tipo di prodotto, venduto ad un certo prezzo, sarà almeno in grado di raggiungere un volume di vendite a pareggio dei costi sostenuti.

Questo servirà, in ogni caso, come elemento in grado di assumere delle decisioni sul prezzo, sapendo tuttavia che queste sono molto più complesse e influenzate da numerosi altri fattori.

Tra i principali in grado di far comprendere le reazioni al variare dei prezzi ci sono: gli obiettivi gestionali generali del marketing aziendale, gli obiettivi di prezzo (premium price, cross selling, ec.), i costi affrontati, gli altri investimenti sul rimanente marketing mix, le attese e le aspettative della rete distributiva o del canale diffusivo, la reazione dei clienti con le loro motivazioni di acquisto, il ruolo giocato dai concorrenti, le questioni giuridiche e i regolamenti (monopolio, antitrust, ecc.).

La valutazione attenta di tutti questi fattori è quindi il compito principale che chi gestisce la politica dei prezzi aziendali; questa deve pertanto essere coerente con la più ampia politica commerciale che l'impresa ha stabilito per servire il suo mercato obiettivo.

È pertanto un'attività sempre più professionale che mal si combina con l'estemporaneità, l'improvvisazione e l'urgenza che troppo spesso caratterizzano l'attività delle nostre Pmi.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it