



MARKETING

IL PREZZO

Patrizia de Luca



Il prezzo nelle relazioni di mercato

Il prezzo misura il valore scambiato tra le parti, secondo diversi punti di vista:

- Scenario esterno: Economia
- Venditore (offerta): Ricavo ($P \times Q$)
- Compratore (domanda): Costo-sacrificio
- Concorrenza: Price-competition e Non price-competition



Obiettivi di prezzo nel lungo periodo

- Obiettivi di redditività
 - Profitti elevati

- Obiettivi di volume
 - Volumi di vendita elevati
 - Quota di mercato a volume elevata

- Obiettivi di confronto competitivo
 - Allineamento
 - Più basso (price competition) o Più alto (differenziazione)



Criteri di fissazione del prezzo

- Impresa
- Concorrenza
- Domanda
- Ambiente di riferimento



Le scelte di prezzo dei nuovi prodotti

Prezzo di scrematura

- Prezzo elevato,
- per rivolgersi ai clienti poco sensibili al prezzo, in modo da garantirsi presto rientri finanziari consistenti dopo il lancio

Prezzo di penetrazione

- Prezzo basso,
- Per occupare una quota di mercato rilevante fin dall'inizio, con un'ottica più commerciale che finanziaria.



Strategia di scrematura: va bene se...

- Ciclo di vita breve o prodotto facilmente imitabile
- Prodotto veramente nuovo, senza termini di confronto, e quindi sviluppo lento e domanda anelastica
- Il processo produttivo non ancora perfezionato e i costi effettivi rischiano di superare le previsioni
- Non si dispone di liquidità adeguata, per ottenere le risorse necessarie a supportare la strategia di lancio



Strategia di scrematura: caratteristiche

- E' una strategia prudentziale
- Lascia la strada aperta a un aggiustamento progressivo del prezzo alla luce dell'evoluzione del mercato e della concorrenza.
- E' una strategia di natura prevalentemente finanziaria: consente di liberare abbastanza rapidamente le risorse per poterle utilizzare in altre attività



Strategia di penetrazione: va bene se...

- Adeguata capacità produttiva
- Distribuzione intensiva e azioni pubblicitarie consistenti
- Domanda elastica al prezzo
- Minaccia di forte concorrenza nel breve termine (prezzo di esclusione)
- Mercato di massa



Strategia di penetrazione: caratteristiche

- Ha natura prevalentemente commerciale
- Permette di conseguire elevati volumi di produzione, con conseguenti riduzione dei costi unitari, per economie di scala ed effetto esperienza
- E' più rischiosa della strategia di scrematura:
se l'impresa prevede un lungo tempo per rendere redditizio il prodotto, è possibile anche prevedere nel frattempo l'entrata nel mercato di nuovi concorrenti in grado di conseguire – per effetto di nuove tecniche di produzione – vantaggi di costo sulla stessa impresa innovatrice.



Strategie di posizionamento in funzione del prezzo del prodotto



Fine della presentazione

Buon proseguimento!

- *patrizia.deluca@deams.units.it*