

# Strategia del prezzo

**Il prezzo come leva di marketing: strategie e definizioni.**





# LA STRATEGIA DEL PREZZO

Stupisce il fatto che, molti manager ritengano che non si possa più parlare di “strategia” nella formulazione del prezzo di vendita di un prodotto/servizio. Il luogo comune, nei momenti di difficoltà del mercato vuole che il listino prezzi sia definito “a tavolino” attraverso ipotesi o supposizioni su un andamento a breve del mercato (molto spesso ritenendo poco influente il marketing della concorrenza) oppure, più semplicemente definendo i costi dei vari prodotti ed aggiungendovi il margine di profitto (mark up) a comporre il prezzo più basso possibile. In alcuni casi, invece, si ritiene che il prezzo sia dato dal mercato e non influenzabile dall’impresa

Una corretta politica di definizione dei prezzi deve soddisfare, allo stesso tempo, la necessità, per l’azienda, di un adeguato ROI, il raggiungimento di obiettivi di marketing precedentemente definiti e rispettare anche una politica di strategia nelle modalità di concessione di credito che premi i clienti maggiormente fedeli nei pagamenti. I modelli di definizione del prezzo di vendita, sopra esposto, invece, trascurano completamente questi aspetti strategici.

Il prezzo è uno degli elementi componenti il marketing-mix e la preparazione del listino vendita dovrebbe essere fatta con criteri diversi dal “panico commerciale” considerando molte altre variabili e usando le tecniche opportune.

Alcune delle strategie più attuali e conosciute, adottabili (anche in un mix sul listino) sono:

## Prezzo flessibile o differenziato

I prezzi bassi vengono applicati per aumentare le vendite nei periodi di calma e/o quando ci sono fluttuazioni di domanda. Con l’uso di questa strategia, ad esempio, nei supermercati, i prezzi possono essere modificati anche giornalmente per ottenere un continuo flusso di vendita ed evitare che i prodotti superino la data di scadenza.

## Prezzo prudente

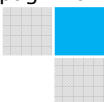
Il prezzo discreto o prudente è studiato per risultare né troppo basso né troppo alto, rispetto alla media di mercato e di periodo per ottenere l’approvazione della maggioranza dei clienti e che assicuri un adeguato ROI, massimizzando le entrate con adeguati volumi.

## Prezzo scontato

Il prezzo è attentamente utilizzato come strumento per portare il volume di affari ad un livello che consenta la massimizzazione dei profitti attraverso una facile distribuzione o attraverso economie di scala.

## Prezzo garanzia

I prezzi sono alti, ma lo è anche il valore del prodotto o del servizio. Un prodotto “Rolls Royce” deve avere un prezzo “Rolls Royce” altrimenti rischia di insospettire il cliente sulla qualità proposta.



## Mantenimento di un alto livello dei prezzi

E simile al prezzo garanzia, ma in questo caso il maggior valore del prodotto dovrebbe apparire più che essere, basandosi sulla lunga e complessa storia dell'immagine del marchio. Per esempio, un produttore potrebbe vendere gli stessi beni con etichette diverse – una delle quali ad un prezzo più vantaggioso.

## Prezzo base

I prezzi base sono bassi per attrarre i clienti verso il prodotto, con la speranza (del venditore) di incrementare l'iniziale prezzo proposto, con gli extra o optional. Nel mercato delle auto accade spesso, che il modello di base venga offerto ad un prezzo altamente competitivo che aumenta, però, con l'inserimento in offerta, di accessori, senza i quali il modello base, risulterebbe veramente "povero".

## Prezzo allineato

Nessuna azienda dovrebbe considerare questa strategia in un mondo in cui regna la qualità. E il vecchio trucco di ridurre la qualità del prodotto e gli standard dei servizi per far abbassare il livello dei prezzi. E il caso della creazione di un prezzo, piuttosto che della sua specificazione.

## Prezzo diversivo

Sono detti anche prezzi civetta; si tratta di una limitata gamma di prodotti ad un prezzo particolarmente interessante, proposti per dare la (falsa) impressione di praticare prezzi bassi per tutti i prodotti.

## Scrematura del prezzo

Si fissa, volutamente, un prezzo (senza una logica legata al costo del prodotto – esempio griffe settore della moda) talmente alto da mettere il prodotto o il servizio al di fuori della portata della maggioranza dei consumatori per attrarre, invece, quelli che cercano esclusività ad ogni costo che, con un alto potere economico d'acquisto e disponibilità economiche, vogliono evidenziare il loro posizionamento sociale. Concetto di status symbol.

## Prezzo di soglia

Prezzo corrispondente al costo diretto.

## Prezzo tecnico

Prezzo corrispondente al punto di pareggio, ossia in grado di permettere il recupero di costi diretti e di costi fissi o di struttura.

## Prezzo target

Prezzo che permette di coprire i costi diretti, i costi di struttura e di garantire un margine di profitto considerato sufficiente.



## Obiettivi delle strategie di prezzo

- **Obiettivi di profitto**
  - Massimizzazione del profitto; tasso di redditività sufficiente sul capitale investito
  - Livello sufficiente -> prezzo target o prezzo sufficiente, che assicuri un ritorno ragionevole sul capitale investito
- **Obiettivi di volume**
  - Quota di mercato (spesso tramite pricing di penetrazione)
  - Aumento del volume d'affari o della quota di mercato, o assicurazione di un tasso di crescita delle vendite sufficiente
  - Massimizzazione -> prezzo di penetrazione, basso, inferiore a quello dei concorrenti, al fine di incrementare velocemente il volume e la quota di mercato
- **Obiettivi incentrati sulla concorrenza**
  - Stabilizzazione dei prezzi e allineamento alla concorrenza
  - Stabilità (in mercati maturi, con quote di mercato consolidate)
  - Allineamento (alla concorrente dominante)
  - Difesa (da concorrenti aggressivi in grado di sottrarre quote)
  - Predazione (contro concorrenti che si punta ad espellere dal mercato)

## Le strategie di prezzo per il lancio del nuovo prodotto

Due strategie differenti e differenziate:

- **Strategia di scrematura**
  - Ciclo di vita del prodotto breve o nuovo prodotto facilmente imitabile
  - Prodotto molto innovativo e bassa crescita di mercato
  - Ampie differenze nella sensibilità al prezzo tra segmenti
  - Obiettivo di successive riduzioni di prezzo
  - Tecnologia in rapido cambiamento o domanda di mercato di difficile valutazione
  - Necessità di generare risorse finanziarie rapidamente
- **Strategia di penetrazione**
  - Domanda primaria elastica al prezzo
  - Abbattimento dei costi unitari dovuto ad economie di scala o all'effetto esperienza
  - Minacce da concorrenti potenziali e necessità di creare barriere all'entrata
  - Segmenti sensibili al prezzo trascurati da concorrenti esistenti
  - Costi di adozione e trasferimento contenuti e domanda primaria espandibile



# studio maggiolo pedini associati

marketing strategy | management consultancy | learning in house

---

via Mons. D. Comboni, 3 Padova 35136

tel 049-8900499 | fax 049-7840399 | cell 328-6241003

[www.studiomaggiolo.it](http://www.studiomaggiolo.it) | [info@studiomaggiolo.it](mailto:info@studiomaggiolo.it)

---