



Il ruolo del marketing nella definizione del prezzo

Il prezzo è il secondo elemento, in ordine di importanza, del marketing mix. Esso esprime, in termini monetari, il **valore** di un prodotto.

Il prezzo, inoltre, è l'unico elemento del marketing mix **generatore di ricavo**, mentre gli altri tre (prodotto, pubblicità, piazzamento) generano costi. Da qui deriva la sua importanza nei contesti aziendali e commerciali.

Bisogna tener presente, però, che **produrre profitto** può non essere l'unico obiettivo di un'azienda: per esempio, un'impresa che deve incrementare la sua **quota di mercato** (cioè attirare un maggior numero di clienti) e sviluppare le vendite tenderà ad applicare al prodotto un prezzo basso.

Definizione del prezzo

Il **ricavo** di un'azienda (denominato anche **fatturato**) si ottiene moltiplicando il prezzo di ogni prodotto venduto per il numero dei prodotti venduti.

$$\text{Prodotto} \times \text{prezzo unitario} = \text{ricavo} = \text{fatturato}$$

Per esempio: il prezzo di un menu di lavoro è di € 10,00. Se l'azienda ristorativa avrà 50 coperti il ricavo totale sarà di:

$$50 \times 10,00 = € 500,00$$

$$\text{Ricavo totale} = \text{fatturato}$$

Quindi il risultato finale di un periodo amministrativo aziendale annuale può essere:

Costo < Ricavo = Guadagno

Costo > Ricavo = Perdita

Costo = Ricavo = Pareggio, si parla di B.E.P.

(Break Even Point) punto di pareggio.

Elementi che influiscono sul prezzo

Il prezzo comunica sempre qualcosa al cliente, come la qualità di un prodotto o la convenienza (in genere, infatti, un prezzo elevato viene percepito come un segnale di qualità verso il prodotto proposto).

La determinazione del prezzo di un prodotto è influenzata da tre fattori:

- il costo;
- la clientela;
- la concorrenza.

Il **costo** rappresenta un elemento molto importante nella fissazione del prezzo anche se non è, tuttavia, l'elemento determinante; bisogna, infatti, tener presente anche quanto la **clientela** è disposta a pagare quel prodotto e come si comporta la **concorrenza**.

Strategie aziendali

I valori che possono fare aumentare il prezzo	I valori che possono fare diminuire il prezzo
<ul style="list-style-type: none"> - Locale esclusivo - Proposte di alta cucina - Scelta dei piatti accurata - Assistenza eccellente - Estetica/forma/stile superiore - Servizio al tavolo accurato - Innovazioni appropriate - Garanzia e affidabilità 	<ul style="list-style-type: none"> - Locale mediocre - Proposte generiche - Scelta dei piatti scadente - Assistenza insufficiente - Estetica/forma/stile mediocre - Servizio al tavolo lento e discontinuo - Innovazioni minime - Poca garanzia e affidabilità