

# LA PRIORITÀ LOGICA E TEMPORALE DEL PREZZO RISPETTO ALLE ALTRE VARIABILI DEL MKTG-MIX

$$\text{Profitti} = (\text{Prezzo} \times Q) - (\text{CF} + \text{Cvu} \times Q)$$

Azione diretta e immediata sui margini e sui  
risultati economico-reddituali (-1% prezzo = -12% utile netto)

L'elasticità della domanda al prezzo segnala la sensibilità dei consumatori, in termini di quantità acquistate, alle variazioni del prezzo.

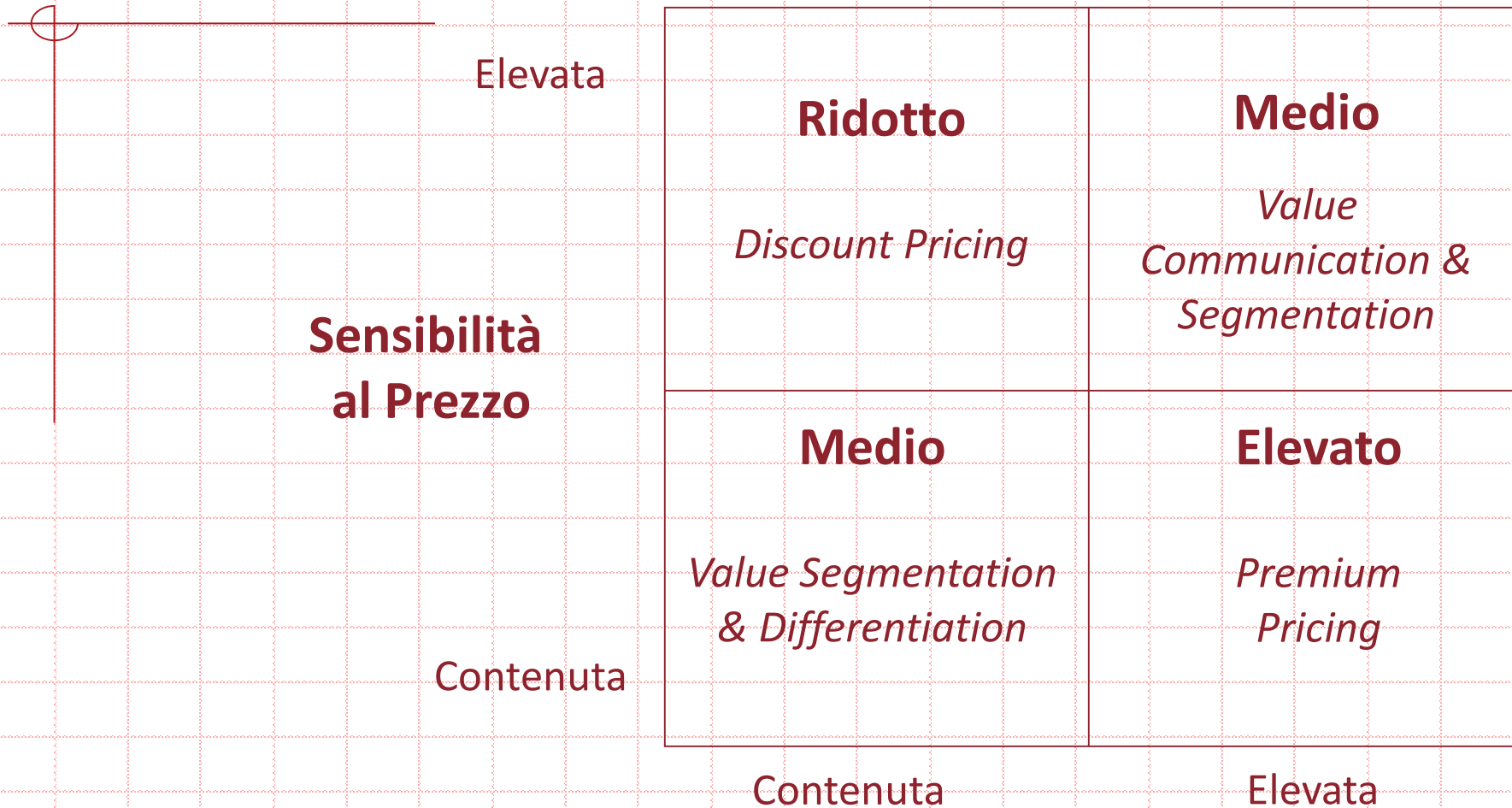
$$\varepsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \times \frac{p}{q}$$

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

In termini analitici, esprime la derivata della funzione (quindi l'inclinazione della relativa curva) che lega le quantità vendute del prodotto "x" al prezzo dello stesso prodotto.

In generale, per prodotti indifferenziati la domanda sarà caratterizzata da una forte elasticità, mentre per prodotti differenziati la domanda sarà tendenzialmente anelastica.

# LIVELLO DISCREZIONALE DI MANOVRA DEL PREZZO



## Differenziazione del Prodotto

# LE TRE FACCE DEL PRICING

Nell'economia di mercato, dal prezzo dipende il  
valore degli attori coinvolti

**Domanda:**  
*Valore percepito e Sacrificio sostenuto*

**P**

**Concorrenza:**  
*Differenziazione e  
valore competitivo*

**Impresa:**  
*Struttura dei Costi e  
sostenibilità interna*

# LE TRE FACCE DEL PRICING

Margini di Manovra Discrezionali e Impatto sulla Posizione Competitiva



***Orientamento alla Concorrenza***

***Orientamento alla Domanda***

**P**

Margini di Manovra Offensiva/Difensiva e Impatto sulla Vulnerabilità

Margini di Manovra Economici e Impatto sulla Sostenibilità delle Dinamiche Competitive

***Orientamento ai Costi***

## Orientamento ai costi

- È fondamentale per la misura dei margini: economici e competitivi (manovra e vulnerabilità)
- È critico per valutare gli investimenti in differenziazione e le alternative di rigenerazione del vantaggio competitivo

## Orientamento alla concorrenza

- È centrale nel caso di ridotta differenziazione competitiva (il cliente si concentra sul prezzo)
- È critico nell'ipotesi di comportamenti offensivi (analisi della reattività e della vulnerabilità dei concorrenti)
- Serve a evitare manovre competitive di breve respiro

## Orientamento alla domanda

- Il valore per il cliente è il driver dei processi di scambio
- Il valore per il cliente determina lo sviluppo della sequenza "ideale": soddisfazione/fiducia/ fedeltà
- Il valore per il cliente è alla base dei processi di segmentazione

