

Il prezzo non lo fa solo l'elasticità della domanda

Pubblicato: Lunedì 28 Aprile 2008

La politica di pricing deve pertanto essere fondata su una precisa strategia di riferimento che non può trascurare il mercato, i suoi attori e le sue tendenze.

Questo perché i mercati possono essere caratterizzati da differenti fasi di sviluppo ed è questa una delle condizioni alla quale occorrerà agganciarsi per definire la specifica politica di prezzo alla quale l'impresa dovrà adeguarsi.

I mercati sono infatti le dimensioni fisiche o virtuali (quello finanziario) all'interno delle quali avvengono le transazioni e domanda e offerta si incontrano.

Pertanto il mercato può essere valutato come somma delle quantità o del valore di determinati prodotti, venduti in particolari aree geografiche, in un definito periodo o come gruppo di acquirenti. Può essere descritto come reale quando è rappresentato dall'insieme dei consumatori acquisiti alla tipologia di prodotti, oggetto di analisi e che soddisfano una determinata esigenza o desiderio.

È definito come potenziale invece quando è valutato come l'insieme dei clienti che "manifestano", senza tuttavia ancora acquistare, uno specifico bisogno.

Il mercato si suddivide ancora in: presente, quando identifica una situazione attualizzata e futuro quando invece prevede sviluppi che debbono ancora realizzarsi.

Viene identificato come saturo quando il mercato reale e quello potenziale coincidono, non vi è pertanto sviluppo delle vendite, ma solo sostituzione di prodotti obsoleti o non più graditi.

Viene suddiviso in segmenti e nicchie, con alte caratterizzazioni di prezzo, prestazione, differenti esigenze della clientela e motivazioni di acquisto specifiche.

La valutazione dei potenziali di mercato e la conquista/difesa delle quote, sono da sempre oggetto di analisi, ricerche di mercato e formulazioni strategico-competitive.

Tutto questo secondo un circuito gestionale che si attiva con le ricerche dei potenziali, la formulazione dei budget gestionali, la scelta dei prodotti da realizzare, la loro produzione e imballo, il lancio della campagna di comunicazione, la distribuzione sui canali, l'azione di promozione sul mercato e la verifica e il controllo dei risultati raggiunti.

Sono queste pertanto le variabili che condizionano la strategia dei prezzi e ne rendono efficaci i risultati. Infatti esiste una corrispondenza biunivoca tra prezzo e quantità, a condizione che il mercato e i bisogni, la capacità produttiva e la volontà di acquisto rimangano costanti.

Se questo paradossalmente avvenisse, potremmo verificare che al diminuire del prezzo le quantità acquistate generalmente aumenterebbero e l'elasticità della domanda, rispetto al prezzo fornirebbe una misura della "sensibilità" della domanda rispetto alle variazioni del prezzo stesso, secondo la formula che definisce l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.

Formula che è data dal rapporto tra la variazione percentuale della quantità richiesta in relazione alla variazione percentuale del prezzo.

Ad esempio se la domanda si riduce del 10% quando un'impresa aumenta del 2% il prezzo, l'elasticità della domanda rispetto al prezzo è pari ad un meno 5 (il segno meno indica la relazione inversa tra domanda ed offerta).

Se invece la domanda si riduce del 2% quando il prezzo sale del 4%, l'elasticità è pari a meno 0,5.

Pertanto possiamo affermare, in linea teorica, che minore è l'elasticità della domanda, più facilmente è possibile elevare i prezzi dei prodotti.

Prodotti difficilmente sostituibili e di cui i consumatori hanno una forte necessità (energia e cure dentali) hanno una domanda anelastica.

Nella realtà le aziende non possono basare la loro strategia di prezzo solo sull'elasticità della domanda; debbono valutare anche i costi associati a differenti volumi di vendita e considerare l'andamento dei

margin.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it