

Prodotto

insieme di elementi materiali e immateriali che un'impresa offre al mercato per soddisfare i bisogni dei clienti.

gamma tutti i prodotti	linea Parte della gamma con caratteristiche rivolte ad un segmento o ad un'utilizzo particolare (linea sportiva ...)	Prodotto turistico: è composto da elementi primari (mare) e di supporto (hotel).	Prodotto delle imprese ristorative è formato da componenti materiali e immateriali (servizio). Le principali componenti sono le pietanze, il locale e l'ambiente circostante.	Prodotto delle imprese ricettive Oltre che dalla struttura e dall'ambiente circostante, è composto dalle camere, dai servizi complementari (spa) e dalla qualità dei servizi offerti dalla reception.
----------------------------------	--	--	---	---



Prezzo

La scelta del prezzo dipende dalle scelte operate nella fase del marketing strategico, in quanto dipende dal target scelto (se scelgo la clientela disposta a spendere, il prezzo non potrà che attestarsi ad un livello alto).

Fattori che influenzano il prezzo:

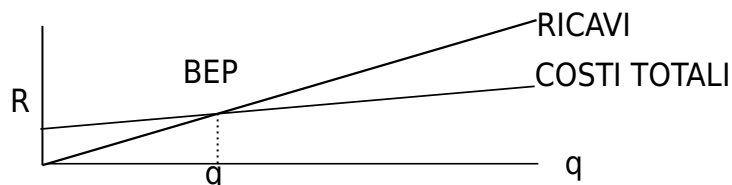
I costi. Si dividono in costi diretti (materie prime) e indiretti. Con il metodo full costing si sommano i costi diretti e quelli indiretti (costo pieno) e a questi si aggiunge una percentuale di utile (es. 20%) ritenuta soddisfacente come remunerazione del capitale investito. Con il metodo direct costing, invece si calcola solo il costo diretto con esattezza, mentre i costi indiretti sono desunti dalle statistiche. Se, ad esempio, i costi diretti di un piatto sono pari a 4 €, il prezzo sarà fissato a 12, nel caso in cui (dai dati) risulta che i costi diretti sono circa il 33,33 per cento, i costi indiretti il 46,66 % e l'utile il 20%. $4 : 33,33 = x : 100 \Rightarrow x = 12$

Il metodo del fattore. Una ristorante valuta pari al 30% il valore delle materie prime rispetto al prezzo. il fattore allora sarà $30/100 = 3,33$. Se le materie prime usate sono costate 5 €, $p = 5 \times 3,33 = 16,65$ €.

Il metodo del direct costing è più semplice da applicare, ma più impreciso e non dà la certezza di coprire i costi indiretti (che sono desunti statisticamente e non accertati con i dati effettivi).

Per scegliere il prezzo, però, non si può fare a meno di conoscere i prezzi dei concorrenti. A seconda della forza dell'impresa e delle caratteristiche della domanda, l'impresa può scegliere:

- prezzi allineati: le imprese follower inseguono i prezzi dell'impresa leader del mercato (ad esempio un ristorante definisce il menu in base ai prezzi dei ristoranti più noti della zona).
- prezzi di penetrazione: si stabiliscono prezzi bassi per conquistare subito una quota di mercato ampia.
- prezzi di scrematura: si stabilisce un prezzo alto per attirare la clientela con elevata capacità di spesa (se c'è un gruppo con questa caratteristica che sia rilevante e che quindi consenta di ottenere un utile)



Prezzo di indifferenza (break even point).

Conoscendo la quantità di prodotto venduto in un anno (q), i costi fissi (CF) e quelli variabili (cv), si può calcolare il prezzo di indifferenza, cioè quel prezzo che mi permette di pareggiare i costi e i ricavi. Fissando un prezzo superiore, ottengo un utile. La formula è $p = CF/q + cv$.

Esempio: CF = 20.000 €; q=500 €; cv= 15 €

$$p = (20.000 : 500) + 15 = 20 + 15 = 35 \text{ €} - \text{se il prezzo fosse pari a 55 €, guadagno } 10.000 \text{ €}.$$

Il prezzo però può essere diversificato a seconda della clientela e della stagione. In bassa stagione i prezzi possono scendere per cercare di ridurre gli squilibri tra la domanda nelle diverse fasi dell'anno e, quindi, massimizzare i ricavi e ridurre i costi. Si possono anche diversificare i prezzi a seconda della clientela, concedendo dei prezzi migliori ai clienti più fidelizzati o ai clienti che prenotano con largo anticipo o all'ultimo minuto (last minute).