

La differenziazione dei prezzi

L'andamento della **domanda** è un altro fattore che influenza il prezzo. La domanda è omogenea (le persone richiedono gli stessi beni?). La risposta è no. Sappiamo che con la segmentazione possiamo creare dei segmenti della domanda, cioè gruppi di individui aventi caratteristiche comuni rilevanti e in numero sufficiente a garantire un guadagno all'impresa creando un prodotto specifico per loro. Attraverso la segmentazione si possono diversificare i prezzi. Per i clienti disposti a pagare di più, l'offerta prevede più servizi (l'assistenza post vendita gratuita) o una qualità superiore (materiali in pelle, invece che in stoffa), con un prezzo superiore. Per i clienti che vogliono risparmiare, si offre un servizio essenziale di qualità inferiore.

La domanda, inoltre, varia in base alla stagione, soprattutto nel settore turistico. Anche in questo caso, per invogliare i turisti a viaggiare in bassa stagione, ad esempio, si abbasseranno i prezzi in questo periodo. Alzando i prezzi in alta stagione, non solo aumentano i ricavi, ma si spingerà una parte della clientela a scegliere la bassa stagione, con il duplice beneficio, oltre all'aumento dei ricavi in alta stagione, di aumentare quelli in bassa stagione e livellare i picchi in quella alta, causando meno scontento nei clienti che avrebbero difficoltà a trovare un'offerta disponibile in questi periodi. In bassa stagione, il maggiore afflusso di clienti, oltre ad aumentare gli utili, per effetto della copertura dei costi fissi, aumenta anche l'attrattiva della località per i turisti per il maggiore afflusso e la più ampia offerta in tale periodo.

Riepilogando, i prezzi sono influenzati da:

- i costi determinati dall'impresa: full costing, direct costing.
- dalla concorrenza (prezzi allineati, di penetrazione, di scrematura)
- dall'andamento della domanda (in base al tipo di cliente e al periodo dell'anno).