

SUPSI

Corso di marketing

Lezione 2

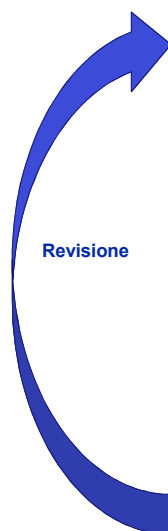
Il Prodotto e il Prezzo

Docente: Brigitte Netzer

Anno accademico 2018-2019

© Angela Pirondini

Piano di marketing



A N A L I S I	Visione / Missione	C O N T R O L L I
	Ricerca dati e analisi della situazione L'azienda - I Prodotti/Servizi Il mercato - I consumatori - I concorrenti Fattori di successo Analisi SWOT Analisi dati e ricerche di mercato Problemi da affrontare e ipotesi sul futuro	
	Formulazione Obiettivi di marketing Qualitativi e quantitativi	
	Definizione Strategie di marketing Strategia di segmentazione - Mercato obiettivo Strategia di posizionamento - Vantaggio competitivo Strategia di differenziazione Strategia di crescita	
P I A N I F I C A Z I O N E	Piano operativo di marketing Marketing Mix - 4/5 P <ul style="list-style-type: none">• Prodotto/servizio• Prezzo• Punti vendita, Distribuzione• Pubblicità, Promozione, comunicazione• Persone (collaboratori)	
R E A L I Z Z A Z I O N E	Budget di marketing per la realizzazione e l'implementazione	

I fattori del Marketing Mix – Le 4/5 P



Il Marketing Mix e le sue leve:

- Leve = le 4-5 P
- Modello in cui si **mixano le 4/5 P** per generare la risposta ottimale dal mercato target a fronte di un bisogno
- Le leve vengono continuamente **adattate** per soddisfare al meglio i bisogni che mutano continuamente in risposta alle dinamiche dell'ambiente
- Non esiste un modello unico, bensì soluzioni ogni volta differenti in funzione del prodotto/servizio, obiettivi, ...
- Modello classico: 4P di Kotler
- 5P versione applicabile soprattutto ai servizi
- Altri modelli con 7P, ...



I fattori del marketing mix: le 4P

Prodotto

prodotto (shampoo, ...)

prodotto + servizio (concessionario, albergo, ristorante...)

servizio (assicurazioni, banche, ...)



Strumenti

- Innovazione del prodotto
 - Differenziazione
 - Nome
 - Branding
 - Imballaggio
 - Assortimento
-
- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| ➤ Qualità | ➤ Rilancio, restyling |
| ➤ Assortimento, varietà (gamma) | ➤ Misure e formati |
| ➤ Accessori | ➤ Servizi |
| ➤ Design, immagine | ➤ Garanzie |
| ➤ Caratteristiche specifiche | |
| ➤ Prestazioni | |

Sfida: l'evoluzione/rivoluzione dei modelli di consumi

Globalizzazione

- Evoluzione del concetto di proprietà: dal possesso all'utilizzo
- Dall'avere all'essere: il valore dell'esperienza
- Sharing economy – economia della condivisione



Personalizzazione

- Esperienza su misura
- Green e sostenibilità: nuova vita dei prodotti
- Riscoperta del local



Sfida: l'evoluzione/rivoluzione dei modelli di consumi

Digitalizzazione

- una nuova filosofia esperienziale
- robotica, blockchain, automazione, ...

Nuovi mercati

- Allungamento dell'aspettativa di vita
 - Senior - 70% del potere di acquisto è degli over 50

Sfida: l'evoluzione/rivoluzione dei modelli di consumi

- Target (esempi)
 - Baby Boomers – 1946-1960
 - Generazione X – 1961-1980
 - Generazione Y o Millennials - 1981-1996
 - Generazione Z (1997-2010)
 - ...



Il prodotto nel marketing mix

- Il product mix: creare il prodotto giusto e differenziarsi
- tangibile o intangibile
- destinato a acquisto, uso o consumo

Definizione di prodotto



Prodotto



Persona



Esperienza



Servizio (+ prodotti)



Prodotto (+ Servizi)



Luogo, area geografica








Caratteristiche di un prodotto vincente

- Portare un beneficio
- Soddisfare un bisogno esistente in maniera differente rispetto alla concorrenza oppure
- Creare e soddisfare un nuovo bisogno
- Sul mercato al momento giusto, per interpretare e anticipare tendenze e bisogni
- Presentare caratteristiche uniche, distintive, inimitabili

La matrice di Ansoff

		Mercati	
		Esistenti	Nuovi
Prodotti	Esistenti	Penetrazione di mercato Aumento della quota di mercato Nuovi clienti	Sviluppo del Mercato Nuove aree geografiche Nuovi mercati
	Nuovi	Sviluppo del Prodotto Innovazione Line extension	Diversificazione e sviluppo integrato Nuovi prodotti per nuovi mercati (opzione più rischiosa)

La matrice di Ansoff

	Existing	Market	New
Existing	<u>Market Penetration</u> 	<u>Market Development</u>  	
Product	<u>Product Development</u>  	<u>Related Diversification</u> 	<u>Unrelated Diversification</u> 
New			

- **Penetrazione di mercato – Mercato/i esistenti, prodotti esistenti**

- Aumentare la quota di mercato in mercati esistenti

- Vendendo più prodotti a clienti esistenti
- Trovando nuovi clienti in questi mercati

Sovente utilizzando la leva della promozione del Marketing Mix

Associazione fra Coca Cola e Natale, ha incrementato le vendite in questo periodo dell'anno

- **Sviluppo di mercato – Mercato/i esistenti, nuovo prodotto**

- Sviluppo di nuovi prodotti per mercati esistenti per differenziarsi dalla concorrenza e soddisfare/anticipare nuovi bisogni
- Lancio di Cherry Coke nel 1985 – la prima estensione di prodotto di Coca-Cola con l'aggiunta di sciroppo di ciliege
- Sono seguite altre estensioni quali lime, limone e vaniglia

– <https://themarketingagenda.com/2015/03/28/coca-cola-ansoff-matrix/>

La matrice di Ansoff

- **Sviluppo di prodotto – Nuovo mercato, prodotto esistente**

- Identificare un nuovo segmento di mercato per un prodotto esistente
- Introduzione di Coca Zero nel 2005 (0 zuccheri e poche calorie) rivolto a un target maschile (confezione nera) a complemento di Coca Light (Diet) introdotto oltre 30 anni e amato da un pubblico prevalentemente femminile > immagine associata alle donne

Market Development



La matrice di Ansoff

- **Diversificazione correlata – Nuovo mercato/i, nuovo prodotto**

- Produzione di una nuova categoria di prodotti con l'obiettivo di penetrare un nuovo mercato.
- Nel 2007, Coca-Cola ha investito \$4.1 mia per acquisire Glaceau, incluso il suo brand di drinks Vitaminwater. Con il calo annuale delle vendite di bevande gasate come coca-Cola, l'azienda ha risposto al bisogno di bevande meno zuccherate entrando nel mercato delle bevande salutari.

- **Diversificazione non correlata – Nuovo mercato/i, nuovo prodotto**

- Entrata in un'industria non correlata ai mercati/prodotti esistenti dell'azienda.
- Coca-Cola in genere evita avventure rischiose in territori sconosciuti e utilizza la forza del suo brand per crescere nel settore delle bevande.
- Coca-Cola ha scoperto il merchandising dalle penne, agli occhiali, fino a frigoriferi, ... usufruendo della potenza del suo brand.

Stesso prodotto, soddisfa il bisogno diversamente

La plastica é causa di enormi problemi di inquinamento degli oceani, dove rappresenta circa l'80% dei detriti. Adidas si é posta l'obiettivo di ridurre questo tipo di inquinamento.

Come?

- In collaborazione con Parley for the Ocean (un movimento ambientalista) ha lanciato una **nuova gamma di calzature derivate dai detriti di plastica ritrovati negli oceani. Per ciascun paio di scarpe viene utilizzato l'equivalente di 11 bottiglie di plastica.**
- Prezzo al dettaglio ca sfr. 200.-
- La nuova scarpa Ultra Boost X non é solo amica dell'ambiente. Al contrario, incorpora la **Boost technology che fornisce comfort e prestazioni elevate.** Le scarpe sono infatti ottimali per il running e mantengono il piede molto fresco. Sono molto leggere, gradevoli dal punto di vista estetico e disponibili in diversi toni che rappresentano l'oceano nelle sue varie sfaccettature.



Stesso prodotto, soddisfa il bisogno diversamente

- Questo prodotto rientra in una strategia di largo respiro di Adidas, che già nel 2017 aveva portato l'azienda a sostituire i sacchetti di plastica con quelli in carta, eliminando in questo modo circa 70 milioni di borse di plastica dal pianeta.
- Il claim di Adidas é quello di volere integrare la sostenibilità nel modello di business per un proprio vantaggio competitivo e per contribuire a ripulire l'ambiente.
- **Entro il 2020, Adidas si é posta l'obiettivo di produrre unicamente da plastica riciclata.** In questo modo, non solo contribuirà in maniera significativa alla riduzione dei detriti negli oceani, ma sarà da stimolo per altri marchi importanti per prendersi a cuore il problema ambientale.



Il potere dei consumatori

Basta con i fazzoletti “da uomo”: «Sono sessisti»

Bersagliata dalle critiche, Kleenex ha dovuto abbandonare i suoi “Mansize” dopo più di 60 anni.

Il gigante dei fazzoletti di carta Kleenex ha dovuto cedere alla pressione del pubblico britannico, che gli chiedeva di liberarsi del nome di un suo prodotto considerato ormai superato e sessista: i Kleenex Mansize, o Kleenex “misura da uomo”, sugli scaffali dal 1956. Dopo numerose lamentele a riguardo, ora questi fazzoletti di dimensioni extralarge si chiameranno appunto “Extra Large”.

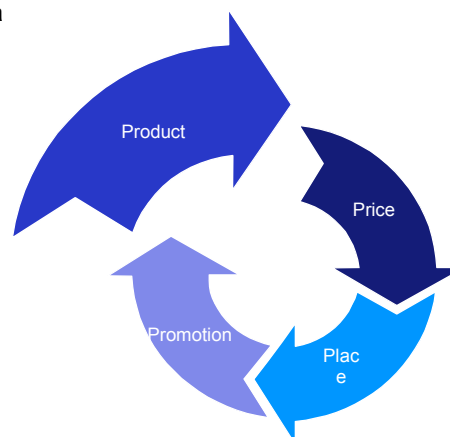


- Fonte: <https://www.tio.ch/dal-mondo/economia/1330736/basta-con-i-fazzoletti--da-uomo---sono-sessisti->

Il Product Mix

Brand e logo, scelta del nome, packaging

Strumenti da mixare/combinare in maniera ogni volta diversa, a seconda del bisogno, per differenziare il prodotto, conferire caratteristiche uniche e creare il prodotto giusto.



Brand - Marca

- Nome o simbolo che distingue un bene o un servizio, o un insieme di beni e servizi, prodotto da un'impresa rispetto a quelli prodotti da altre.
- La marca raccoglie e sintetizza l'evoluzione qualitativa della prestazione, i miglioramenti realizzati, l'esperienza del consumatore.

Definizioni correlate

- Nome di Marca – Brand name
 - Quella parte della marca che può essere vocalizzata, cioè la parte esprimibile in parole
 - Fiat, Barilla, Lacoste ...
- Marchio – Brand mark
 - La parte della marca che è riconoscibile ma non pronunciabile, come un simbolo, un disegno, un colore o un tipo di iscrizione caratteristici
 - Leone della Metro-Goldwyn-Meyer

LACOSTE



Multi brand



- <https://www.logodesignlove.com/unilever-icons>

Brand

Vantaggi per l'acquirente

- Aiuta gli acquirenti a identificare i prodotti
- Esprime personalità, specialmente nel luxury e high tech
- Garantisce la qualità del prodotto
- È uno status symbol



Vantaggi per l'azienda

- Acquisizione e fidelizzazione nuovi clienti
- Fidelizza clienti esistenti
- Giustifica il prezzo
- Supporto al cross selling
- Rende più difficile l'ingresso alla concorrenza
- Facilita l'inserimento nella distribuzione
- Facilita il lancio di un nuovo prodotto



Come creare il prodotto giusto grazie al Product Mix: logo

- Il logo è un **simbolo** o una rappresentazione grafica che rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda.
- Permette di **riconoscere** e associare con immediatezza l'azienda e il prodotto a cui esso si riferisce unitamente ai benefici e valori associati.
- Sostiene la **notorietà** del prodotto.



Come creare il prodotto giusto grazie al Product Mix: i colori

La scelta del colore è fondamentale per mantenere la coerenza di posizionamento

Blu - calmante, associato a ricchezza, fiducia, stabilità e sicurezza

Viola - dignità e nobiltà, creatività, spiritualità

Rosso - eccitazione, passione, dominanza

Arancio - ottimismo, chiarezza, armonia

Giallo - allegria, serenità, gioia, immaginazione

Verde - calma, equilibrio, natura, salute, speranza

Grigio - neutro, bilanciato, elegante

Nero - Autorità, potere, rispetto



Brand Equity o valore della marca

La brand equity è il valore finanziario e di marketing associato alla marca.

La brand equity, esprime la forza di una marca sul mercato.

Può essere definita sia

- **da un punto di vista finanziario**, e in tal caso si pone l'accento sul valore del brand in quanto asset del patrimonio aziendale (come brevetti e marchi); oppure
- **da un punto di vista più orientato al marketing**, e in tal caso può essere definita come il patrimonio d'immagine che una marca è riuscita a costruirsi nel tempo, frutto dell'aggregazione di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, dei canali distributivi e dei diversi influencer del processo d'acquisto che rafforzano i profitti futuri e il cash flow di lungo periodo (Srivastava e Shocker, 1991).

Le marche con il più alto valore economico al mondo

Fonte: World's Most Valuable Brands Ranked by Interbrand,

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

Il brand

È un **nome** che identifica un prodotto e ne rappresenta i benefici e i valori a esso correlati.

Caratteristiche

- deve evocare immediatamente nella mente del consumatore il beneficio, le caratteristiche distintive e i valori associati al prodotto
- deve richiamare alla mente la categoria a cui appartiene il prodotto
- deve essere positivo e rassicurante
- facile da pronunciare e memorizzare
- comprensibile su mercati esteri, non cacofonico né associato a significati negativi
- non deve essere già in uso né coperto da copyright.
- Dev'essere tutelabile legalmente.

Spunto di riflessione: your brand personality (articolo)

Come creare il prodotto giusto grazie al Product Mix

- **Accessori:** oggetto decorativo e/o funzionale che si accompagna o si aggiunge al prodotto principale, per renderlo più attrattivo.
- **Assortimento:** svariate forme, grandezze, colori, ecc., di uno stesso prodotto.
Può essere
 - ampio (numero dei prodotti offerti) e/o
 - profondo (diverse tipologie dello stesso prodotto).
- **Caratteristiche:** specifiche e uniche del prodotto, qualità, prestazioni, sostenibilità, innovazione.



Porsche: differenziarsi con l'assortimento

Porsche ingrana la marcia

20 anni fa, Porsche si trovava in difficoltà finanziarie per via della situazione economica a livello globale e dei processi produttivi poco efficienti. Le proprie automobili sportive raggiungevano solo una piccola fetta del mercato.



Alla fine degli anni 90, una ricerca rivelò che i possessori di un'auto sportiva Porsche possedevano anche un SUV come secondo veicolo e che questi "porschisti" sposati e con figli si sentivano costretti a rinunciare a guidare la propria auto sportiva.

Per soddisfare il bisogno di questi clienti, seguendo la strada già tracciata da Mercedes, Lexus e BMW, Porsche è così entrata nel settore più attrattivo del mercato dell'automobile con un proprio SUV (Sport Utility Vehicle): il Cayenne.

Ha iniziato una collaborazione con Volkswagen - Cayenne adotta lo stesso telaio del SUV Touareg Volkswagen – mentre il motore, lo styling e gli accessori sono progettati e prodotti da Porsche.

I clienti possono scegliere tra un'ampia gamma di motorizzazioni, ruote e optional per personalizzare il modello scelto.

Nel corso del tempo, Cayenne è divenuto un supporto alla strategia di crescita della Porsche, fino a rappresentare quasi il 50% del fatturato su scala mondiale.

Fonte: Marketing, W.M. Pride, O.C. Ferrell, ed. Il Sole 24 Ore, Università Bocconi, La Repubblica

Come creare il prodotto giusto grazie al Product Mix: il packaging

Il packaging (confezione) è il contenitore di un prodotto e la sua veste grafica.

Funzioni:

- conservare il prodotto
- favorire la praticità d'uso del prodotto
- comunicare il posizionamento
- influenzare la decisione di acquisto
- Facilitare trasporto e immagazzinamento



Come creare il prodotto giusto grazie al Product Mix: il packaging

Il packaging (confezione) è il contenitore di un prodotto e la sua veste grafica.

Aspetti da considerare nello studio del packaging:

- corporate identity
- coerenza rispetto al posizionamento
- colori
- costo
- sostenibilità



Coca Cola e Nutella: differenziarsi con il packaging

Brand mondiali che rinunciano a firmarsi come hanno sempre fatto per avvicinarsi ai consumatori.

Intuizione del profondo desiderio del consumatore di uscire dall'anonimato, diventare artefice dei propri consumi, logo di se stesso

- Coca Cola sorprende...

<https://www.youtube.com/watch?v=Cr8tcCNMEWo>

- Nutella

Perché essere diversi significa essere speciali, unici.
Scopri tutti i vasetti!

Unica come Te · Buongiorno entusiasmo



SUPSI

Corso di marketing

Il prezzo

Docente: Brigitte Netzer

Anno accademico 2018-2019

© Angela Pirondini

I fattori del marketing mix: le 4P

Prezzo

Definizione del valore del prodotto



Strumenti

- Definizione prezzo/i
- Categorie di prezzo
- Sconti e ribassi
- Condizioni di fornitura
- Condizioni di pagamento

- Concetto/politica di prezzo
- Differenziazione geografica, temporale, in base a canali di distribuzione, volumi, clienti, lealtà ...
- Prezzo della concorrenza
- Abbuoni
- Oneri finanziari in caso di disponibilità di credito
- Costo di eventuali garanzie

Definizione di prezzo

Il prezzo esprime e quantifica:

- **il valore di scambio** – monetario o meno - dei prodotti
- **il sacrificio** che il consumatore è disposto a pagare per il vantaggio e beneficio di possedere o fruire di un prodotto/servizio
- **la sintesi degli sforzi** di produzione e commercializzazione del produttore, nell'ottica di coprire costi e generare ricavi
- **l'indicatore del posizionamento**
- la **proposta di valore**, ossia l'insieme dei benefici promessi al consumatore.

Caratteristiche:

- Intangibile
- L'unico, fra le variabili del marketing mix, che **genera ricavi**, influenzando il fatturato, il profitto e la quota di mercato.

Come calcolare il prezzo giusto: fattori chiave

La determinazione del prezzo di un prodotto o servizio è influenzata da molte variabili. Il prezzo sarà il riflesso di questi fattori chiave.

- gli **obiettivi quantitativi** (es. vendite) e **qualitativi** (es. posizionamento) che l'azienda intende raggiungere
- i **costi** di produzione e commercializzazione (specialmente in considerazione dell'introduzione di automazione e digitalizzazione)
- il livello della **domanda**
- i prezzi applicati dalla **concorrenza**
- il **mercato geografico** e l'intervallo di **tempo** (giorno/notte; stagione; feriali/festivi) in cui viene messo a disposizione il prodotto o servizio
- la **quantità** di prodotto/servizio acquistato
- il **canale** attraverso cui viene distribuito

Come calcolare il prezzo giusto: i fattore chiave

L'esperienza associata alla vendita: insieme al prodotto, si vende l'esperienza, un'occasione unica di consumo a esso associata. Il prezzo dovrà riflettere il valore di tale esperienza.



Raccolto:
1-2 centesimi CHF



Macinatura e imballaggio:
5-25 centesimi CHF



Caffé servito bar:
CHF 2.00/3.00



Caffé servito in un
locale d'atmosfera:
CHF 5/10



Caffé servito in piazza
San Marco a Venezia:
Euro 15-20



Torta fatta in casa:
10 CHF



Torta per 6 persone
acquistata alla Migros:
CHF 30



Torta per 6 persone
acquistata in pasticceria:
CHF 50



Festa organizzata:
da 100 a 250 CHF

Come calcolare il prezzo giusto: i fattori chiave

I valori che si intendono trasmettere

- Si basa sul presupposto che un (prodotto) non sia apprezzato unicamente per le **caratteristiche qualitative esteriori o funzionali**
- ma anche per le sue **caratteristiche non materiali**, quali le condizioni di fornitura, i servizi di assistenza e di personalizzazione, l'immagine ed infine la storia del prodotto stesso.



La sostenibilità

FERRERO

- Filosofia di business: insieme al prodotto, si acquistano le garanzie di un atteggiamento etico e rispettoso della comunità da parte delle imprese produttrici.
- Manifestazione della volontà delle imprese di adottare un comportamento socialmente responsabile rispetto a fattori finanziari, ambientali, sociali, etici verso tutti i portatori di interesse (stakeholders) con l'obiettivo di cogliere anche un vantaggio competitivo e massimizzare gli utili di lungo periodo.

<http://www.ferrerocsr.com/> <https://www.ferrero.com/>

Come calcolare il prezzo giusto: i fattori chiave

La **promessa** rappresenta l'insieme dei benefici e dei valori promessi (proposta di valore) assicurati al consumatore dietro l'acquisto/l'uso di un determinato prodotto o servizio.

- **Di più a più** → Prezzo elevato per prodotti con caratteristiche elevate. Si tratta di prodotti che conferiscono prestigio, con alto posizionamento
- **Di più per lo stesso** → Due prodotti uguali e concorrenti hanno lo stesso prezzo ma uno di essi presenta caratteristiche superiori
- **Lo stesso a meno** → Un prodotto, che normalmente avrebbe un prezzo elevato, viene offerto a un prezzo vantaggioso.



Come calcolare il prezzo giusto: i fattori chiave

- **Di più a meno** → offerta di grandi quantità di prodotto a un prezzo basso
- Rientrano in questa categoria i cosiddetti category killer, ossia i punti vendita/catene di distribuzione di grandi dimensioni, con un'alta specializzazione merceologica, un assortimento ampio e profondo a prezzi bassi. Riescono a «uccidere» la concorrenza del settore di riferimento.
- **Meno per molto meno** → prodotti base a un prezzo molto basso
- Eventuali servizi aggiuntivi vanno pagati extra. Offerta valida per consumatori che non hanno esigenze particolari e non sono disposti a pagare di più per qualcosa di cui non hanno.



Pubblicità Mondoconvenienza - https://www.youtube.com/watch?v=jNLt_uj0A2o

Calcolo del prezzo

Criteri per il calcolo del prezzo

- La **copertura dei costi** (fissi e variabili) rappresenta il minor prezzo praticabile per non generare perdita e arrivare a break-even;
- I prezzi della **concorrenza** rappresentano i prezzi di riferimento (benchmark);
- La **domanda** rappresenta il limite massimo da applicare.

Metodi di calcolo del prezzo

- l'orientamento ai costi
- l'orientamento alla concorrenza
- l'orientamento alla domanda – cosa è disposto a pagare il cliente?

NB

- *Quanto più il prodotto è distintivo, tanto più facilmente il prezzo viene accettato.*
- *Quanto meno il prodotto è distintivo, tanto più è necessario lavorare con la leva delle promozioni, sconti, riduzioni ecc.*

Calcolo del prezzo: l'orientamento ai costi

Descrizione del sistema

- Il riferimento per il calcolo del prezzo si basa sulle stime di vendita
- È il sistema più diffuso
- È semplice (informazioni reperibili, calcolo semplice) e non richiede conoscenze tecniche sofisticate
- Consiste nell'applicare un ricarico (mark-up) sul costo del prodotto (che include produzione, distribuzione e vendita)

Limiti

- Si basa su stime di vendita e non tiene conto dei volumi effettivi di vendita
- Si ignorano le variabili esterne e i problemi di competitività
- Non consente l'uso tattico del prezzo

Calcolo del prezzo: l'orientamento alla concorrenza

Descrizione del sistema

- il prezzo praticato dalla concorrenza rappresenta il riferimento principale per il calcolo del prezzo
- l'impresa deve identificare i suoi principali concorrenti, fare un'analisi dei prodotti, un'analisi SWOT in rapporto ai medesimi prodotti
- si definisce il prezzo partendo dal prezzo finale applicato dalla concorrenza e si calcola il margine dopo la copertura dei costi.

Limiti

Può succedere che il prezzo di riferimento della concorrenza non copra i costi di produzione. In questo caso:

- Si introduce ugualmente il prodotto in attesa che diventi più profittevole;
- Si riducono i costi;
- Si rinuncia all'inserimento del prodotto.

Calcolo del prezzo: l'orientamento alla domanda

Descrizione del sistema

Il riferimento per il calcolo del prezzo è la domanda

Si studiano i consumatori tramite:

- Ricerche di mercato, i.e. giudizi degli esperti, survey su un campione di consumatori;
- Esperimenti sul campo, i.e. studi sperimentali basati su dati di vendita (es. negozio test);
- Statistiche e analisi dei dati storici di mercato.

Limiti

- Metodi costosi
- Affidabilità non garantita

Modifiche di prezzo

Gli aumenti e le diminuzioni vanno giustificati al consumatore.

	Possibili cause	Cosa pensa il consumatore	Rischio che si corre se non viene fornita spiegazione	Come giustificare e mitigare il rischio
Aumento	Inflazione Eccesso di domanda Mancanza di materia prima	Perché devo spendere di più? L'azienda è avida!	Defidelizzazione	Prezzo maggiore perché il prodotto è più esclusivo, materiali/ tecnologie ulteriormente migliorati. In sintesi: si soddisfa meglio il bisogno
Diminuzione	Eccesso di produzione Diminuzione della domanda	È diminuita la qualità?	Perdita di prestigio	Si va incontro al bisogno del consumatore.

Alcune strategie di prezzo

Prezzi premium

- Consiste nell'applicare prezzi elevati, basandosi sul presupposto che, nella mente del consumatore, il prestigio deriva dal possedere prodotti costosi.
- Prezzi premium devono rispecchiare le aspettative del cliente in merito a una qualità elevata.
- Tanto più il prodotto è distintivo, tanto meglio viene accettato il prezzo elevato.

Prezzi psicologici

- Consiste nell'applicare prezzi che, nella mente del consumatore, appaiono molto convenienti e sono rassicuranti.
- Si basa sul presupposto che il consumatore non valuti il rapporto prezzo/valore.
- Esempio: CHF 985 più attrattivo di CHF 1'000.-

Prezzi promozionali

- Prezzi applicati durante le promozioni.

La comunicazione del prezzo

- I numeri che terminano con 0 e 5 sono memorizzati più facilmente, il che significa semplificare anche i processi di percezione, confronto e ricordo
- Quelli che terminano con 9 comunicano sconto, occasione, riduzione, sottostima.



La comunicazione del prezzo - Trend

- Facilità di reperimento informazioni e comparazione prezzi
- Passaggio dall'indicazione del prezzo sul singolo prodotto all'indicazione del prezzo sullo scaffale
- Progressiva diffusione della vendita selfservice → i prodotti da soli devono essere in grado di attirare l'attenzione del consumatore
- Affermazione della vendita online a prezzi competitivi