

Il prezzo rende “accettabile” un prodotto per il consumatore

Pubblicato: Lunedì 3 Marzo 2008

Dopo aver presentato le modalità descrittive per la gestione operativa della prima leva di marketing (il prodotto), cercheremo di analizzare le analoghe opportunità che si presentano sulla seconda leva del mix: il prezzo.

Infatti il prezzo è una delle condizioni indispensabili per definire un marketing mix ottimizzato, in quanto strumento per rendere velocemente “accettabile” un prodotto per i consumatori, su un definito mercato target di riferimento.

Questo perchè il prezzo è in grado di influenzare notevolmente la “sensibilità” che i clienti hanno del prodotto proposto, grazie al suo valore simbolico (posizionamento) che incide sulla memoria cognitiva (la sua percezione).

In effetti il consumatore valuta sempre un “prezzo scalino” che discrimina verso il basso e verso l’alto per ogni tipologia di prodotto che gli viene presentato e se il prezzo è troppo più in alto, rispetto alla soglia dello scalino, si determina una riduzione dell’interesse e del desiderio di acquisto.

Se invece la distanza cresce verso il basso, si innescano apprensione e riduzione della fiducia e si considera il prodotto di limitata qualità.

Il prezzo quindi sintetizza il valore al quale i prodotti ed i servizi vengono scambiati in una determinata transazione di mercato e spesso è la sola variabile che un’azienda è in grado di cambiare rapidamente per rispondere ai mutamenti della domanda o ad azioni dei concorrenti.

È questa pertanto una delle ragioni per le quali spesso le imprese tendono ad una focalizzazione esasperata solo sul prezzo.

Al prezzo poi è direttamente correlata la generazione del ricavo totale, secondo la semplice formula che vede il reddito uguale alla differenza tra il ricavo totale e il costo totale; ovvero reddito uguale a prezzo per quantità venduta, meno costo totale.

La facilità con la quale si applicano le azioni sul prezzo, lo rendono lo strumento di più immediata operatività nei rapporti con i concorrenti; in effetti la concorrenza basata sulla competitività dei prezzi è tipica dei prodotti serializzati e contribuisce alla determinazione della grande flessibilità nelle aziende che attuano questa politica.

Infatti, teoricamente, la modifica dei prezzi può avvenire o in seguito ad una variazione dei costi aziendali o della domanda del prodotto che può dipendere, a sua volta, anche dalle azioni dei concorrenti.

È ovvio tuttavia che chi compete sui prezzi, deve possedere la consapevolezza della limitatezza dell’impiego di questo strumento che può essere utilizzato anche dai concorrenti con la medesima velocità e facilità, determinando una conseguente “guerra dei prezzi” che può sfiancare tutti i contendenti.

Per evitare questo rischio, quando si compete non utilizzando esclusivamente la leva del prezzo, le imprese puntano a porre in evidenza le caratteristiche “distintive” dei prodotti offerti, accentuando l’enfasi sulle altre leve del mix e sul valore, inteso come l’affidabilità che l’impresa propone, moltiplicata per il servizio che garantisce, diviso per il prezzo praticato, moltiplicato poi per i tempi di risposta.

È questa una formula elementare che tende a puntare su soddisfazioni più durature e gratificanti rispetto alla ridotta emozionalità che deriva dal risparmio ottenuto con un prezzo inferiore.

Infatti l’obiettivo delle aziende non dovrebbe essere la “massimizzazione” delle vendite, quanto piuttosto la costruzione della “fidelizzazione” della clientela, alla marca (brand) e al prodotto; decisamente più profittevole e duraturo.

Questo obiettivo strategico però deve essere raggiunto senza ignorare il livello del prezzo di mercato

che deve essere comunque competitivo, anche per chi decide di non competere solo sul prezzo.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it