

DM-Consigli

Come determinare dei prezzi orientati al guadagno



Non è certo una novità che, oltre alla qualità di prodotti e servizi e all'esperienza dell'acquisto, il fattore prezzo contribuisce sensibilmente alla soddisfazione dei clienti. Per i fornitori il prezzo è soprattutto la principale fonte di guadagno, infatti le eventuali modifiche si ripercuotono direttamente sull'utile aziendale. Per queste ragioni, la determinazione e comunicazione dei prezzi rappresenta un fattore di successo cruciale per ogni azienda.

8 suggerimenti per adottare una politica dei prezzi efficace

- 1. Rilevate tramite delle ricerche di mercato su diverse prestazioni i valori produttivi e la disponibilità a pagare dal punto di vista dei clienti.**
Analizzate indirettamente la disponibilità ai pagamenti dei clienti, ad esempio tramite [analisi congiunte](#). Potrete rilevare che una strategia del sovrapprezzo è utile per riassorbire in modo ottimale i valori produttivi. In tal senso, ad esempio Messe Schweiz, sulla base dei risultati delle sue ricerche, ha deciso, di introdurre un pricing per zone da applicare nelle fasi del noleggior delle aree per gli stand.
- 2. Siate consapevoli dell'influenza esercitata dal vostro prezzo.**
I consumatori associano automaticamente un prodotto costoso ad una qualità elevata. Di conseguenza, se il prezzo non corrisponde all'esclusività dell'offerta, generalmente una prestazione eccellente viene percepita solo come "nella media".
- 3. Verificate il sistema delle condizioni e, quando necessario, rinnovatelo.**
I sistemi di sconto, che non influenzano l'atteggiamento dei clienti, ma riducono semplicemente il guadagno, andrebbero aboliti. Al loro posto si dovrebbero introdurre ad esempio condizioni aperte, che stimolino, e, quando necessario, non note ai clienti, che i venditori possono applicare in caso di bisogno secondo precise direttive.
- 4. Determinate nell'azienda la responsabilità per il pricing e decidete chi dispone di quale margine di azione in riferimento ai prezzi.**
Alcune aziende sarebbero scioccate di fronte alla realtà di quanto guadagno ha perso la propria azienda concedendo un margine d'azione troppo ampio a troppe persone.
- 5. Elaborate un argomentario dei vantaggi per i settori di pubblicità e vendita.**
Formate i vostri collaboratori incaricati delle vendite nell'utilizzo di un argomentario dei vantaggi anziché dei costi.
- 6. Definite i prezzi con moderazione e da un punto di vista del mercato.**
Occupatevi seriamente del pricing e testate anche nuovi modelli di prezzo, aggirando l'attuale tendenza dei cali dei prezzi per i prodotti di marca, e arrivando magari persino a sviscerare il potenziale di resa supplementare.
- 7. Gestite la percezione dei prezzi in modo mirato.**
L'investimento in una comunicazione dei prezzi migliore spesso rappresenta l'alternativa più efficace e vantaggiosa alla riduzione dei prezzi. In merito è importante sapere che la percezione individuale che i clienti hanno dei prezzi ha un'influenza molto maggiore sulla decisione d'acquisto che il reale posizionamento del prezzo stesso. In parole povere: è più importante la valutazione soggettiva di un cliente verso un livello di prezzo, che il livello stesso. Messaggi quali «abbiamo ridotto ancora i nostri prezzi» nel commercio al dettaglio sono decisamente efficaci perché generano una percezione positiva dei prezzi, senza necessariamente dover proporre i prodotti più economici. Una volta che il consumatore ha capito il posizionamento, la pubblicità dispendiosa è pressoché inutile. Media Markt, ad esempio, ha creato un quadro dei prezzi con un'accorta pubblicità immagine, che non sempre rispecchia la realtà dei prezzi.
- 8. Puntate anche a lungo termine su una comunicazione dei prezzi sistematica.**
Negli scorsi cinque anni la marca, intesa come criterio dominante e noto per la decisione d'acquisto, ha perso drammaticamente importanza. In compenso è stata sostituita da una maggiore sensibilità, peraltro ancora in aumento, dei consumatori verso i prezzi. Sta perdendo terreno chi propone le marche e non ha afferrato il concetto né di pricing né di comunicazione dei prezzi.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint