

Contributi di esperti

«Il prezzo è qualcosa di molto psicologico»





**Intervista
Dr. Andreas Brandenberg**

info@echolot.com
www.echolot.com

Fondatore e partner dirigente dell'azienda echolot ag di San Gallo

Esiste ancora oggi un potenziale per aumentare i prezzi? Gli sconti sono una buona possibilità per incentivare i volumi d'affari e fidelizzare i clienti? E perché le aziende utilizzano in modo così poco sistematico il pricing come leva per controllare i guadagni? La società di consulenza echolot ag supporta le aziende nell'aumentare l'accettazione dei prezzi e rendere la loro comunicazione più efficace. Abbiamo intervistato il Dr. Andreas Brandenberg, fondatore e partner dirigente dell'azienda san gallese, sul pricing.

I mercati sono saturi, le importazioni dai paesi in cui il costo del lavoro è basso aumentano, grazie a internet i prezzi diventano sempre più trasparenti e l'economia in crisi accresce la sensibilità che la gente ha verso i prezzi. In questa situazione c'è la possibilità di aumentare i prezzi oppure si tratta soprattutto di essere in grado di mantenerli?

Anche di questi tempi è possibile aumentare i prezzi, purché si riesca a comunicare al cliente un livello di utilità maggiore. Tuttavia il pricing deve vedersela con i seguenti problemi di base: se si abbassano i prezzi, l'effetto è immediato. Se li si lascia invariati, la differenza tra il prezzo che forse avrebbe pagato il cliente e quello attuale non viene mai percepita. Un altro problema è che i prezzi spesso vengono determinati orientandosi alle spese. Sebbene il prezzo sia qualcosa di altamente psicologico e si sappia che c'è la possibilità di giocare con la percezione e l'accettazione dei prezzi stessi, spesso questo aspetto non è oggetto del marketing. E per tornare alla sua domanda: in un momento in cui la pressione pubblicitaria e la trasparenza aumentano, gli account reagiscono spesso abbassando i prezzi.

Dunque, il pricing dovrebbe sempre essere orientato all'utilità e mai alle spese o alla concorrenza?

In questo caso è necessario differenziare. Ci sono aziende che attuano un pricing chiaramente orientato alle spese e alla concorrenza, si tratta delle aziende che si posizionano come offerenti più economici. Queste non possono fare a meno di adottare una simile strategia. Quando però un'azienda non si propone in questo modo, deve orientarsi all'utilità.

È sicuramente positivo che l'era dell'avarizia sia scomparsa e che i futurologi individuino la nuova tendenza nell'«age of less». Ma per molte persone l'avarizia diventa necessaria.

Per me si tratta di una contraddizione. Dal punto di vista del pricing si tratta dell'arte di pretendere di più per il «less», il meno. «Less» non significa in primo luogo che le persone vogliono meno o vogliono qualcosa di economico, piuttosto che aspirano a qualcosa di più sostenibile, a cui si dà maggior valore e significato. In questo caso sarebbero anche disposti a pagare qualcosa in più – indipendentemente dalla situazione economica. Il comportamento d'acquisto delle persone è cambiato. I prezzi sono sempre più correlati ai valori sostanziali, anche se molti prodotti non sono legati al prezzo.

In occasione del DirectDay dell'anno scorso il guru del marketing Hermann Scherer ha affermato: «Chi vuole acquistare un prodotto costoso, deve essere disposto a spendere.» Allora quali fattori influenzano la percezione dei prezzi che hanno i clienti, se non quelli razionali-economici?

Sono d'accordo con il signor Scherer. Semplicemente con la precisazione che alla fine è il cliente a decidere cosa per lui è costoso. È importante capire che categorie come «economico» o «costoso» sono concetti completamente soggettivi. Difficilmente un cliente che si appresta ad acquistare un prodotto riflette se effettivamente il prezzo rispecchia le spese di produzione. Il cliente valuta il prezzo sempre in un contesto: rispetto ad altri prodotti, la sua utilità, il suo budget mentale. Il segreto sta nel modificare il contesto aumentando l'accettazione dei prezzi. In merito sono stati condotti molti studi che determinano in quali situazioni i clienti sono disposti a pagare di più.

Com'è possibile creare i potenziali del prezzo?

Un argomento importante è il framing. O le caratteristiche del prodotto messe in risalto, ad esempio funzionali, sociali o estetiche, che influenzano la disponibilità dei clienti a pagare. Poi ci sono le strategie dell'allineamento che impediscono la trasparenza dei prezzi, formulando offerte e condizioni molto differenti. In tali situazioni l'uomo applica metodi decisionali molto semplici. Un altro argomento centrale per il pricing è il design del prodotto. Si deve sapere che l'80 per cento della creazione di valore non viene realizzata tramite innovazioni tecniche del prodotto, bensì sfruttando il design del prodotto. Posizionandolo in un altro contesto di utilità, il prodotto acquista valore o una nuova utilità. L'iPod ne è un esempio. È un semplice disco rigido che ci portiamo in giro. Ma con la possibilità di scambiarsi le raccolte musicali Apple ha ricavato un risultato emotivo e sociale. Ed essendo stato concepito con un design molto accattivante, è anche un'esperienza estetica. Dispone inoltre di ottime funzionalità che consentono di gestire l'intera biblioteca musicale.

Sebbene i potenziali di abbassamento dei costi spesso siano esauriti e un aumento della quantità delle vendite nei mercati saturi risulti possibile solo con grandi investimenti sul mercato, raramente il pricing viene sfruttato sistematicamente come strumento principale per aumentare il guadagno. Alle aziende manca coraggio o sicurezza di sé?

Manca soprattutto la conoscenza, ma anche la struttura; spesso infatti i prezzi non vengono imposti dal marketing o da settori correlati ai clienti, derivano in realtà sempre dalla contabilità, dallo sviluppo del prodotto. Io credo che in molte aziende l'argomento prezzi venga affrontato nella maniera sbagliata. Oggi generalmente si hanno dei modelli di prezzi che scaturiscono da parametri quali prezzi base, prezzi variabili, durate, sconti ecc. Ci si basa su un modello di prezzo esistente, lo si ottimizza, si comunica il prezzo e da ultimo si spera che venga accettato. Ma dovrebbe funzionare in modo opposto. Nel caso di un buon pricing, il modello di prezzo è il risultato e non il punto di partenza. Innanzitutto ci si dovrebbe chiedere: come vengono percepiti i diversi sistemi di prezzo? Quali comportamenti inducono questi diversi sistemi di prezzo? E per un modello ottimale dei prezzi, cosa possiamo dedurre dalle nostre conoscenze ad esempio in merito alla percezione dei sistemi di prezzo e all'influenza sui comportamenti?

Secondo il Dr. Christian Scheier, neuropsicologo, la ricompensa promessa da una marca e la sua importanza sono aspetti decisivi. Ad esempio il prezzo viene elaborato nell'area del dolore, ha quindi un grado emotivo elevato. I simboli dello sconto significano invece alleviamento del dolore. Secondo Scheier, in base all'entità dell'effetto in quest'area è possibile prevedere se le persone acquisteranno o no. Qual è l'influenza di questa conoscenza sulla determinazione dei prezzi?

Le persone hanno reazioni maggiori in seguito a perdite che a guadagni. Concetto che, trasportato nel contesto del pricing significa che gli aumenti dei prezzi vengono percepiti con maggior consapevolezza, rispetto agli sconti. La persona ha l'esigenza di cautelarsi contro le perdite. Il dolore generato da un aumento di prezzi inteso come perdita, spesso è superiore alla gioia per un guadagno, dunque per un sconto. È quindi necessario comunicare nel modo giusto i rincari, giocando con gli effetti della percezione. Il signor Scheier ha potuto documentare questa conoscenza relativamente vecchia e dimostrata da ricerche attivando i centri neurologici.

I sistemi delle condizioni in molte aziende si sono sviluppati nel tempo e spesso contribuiscono poco a influenzare o fidelizzare i clienti. In quali situazioni gli sconti si rivelano utili?

Gli sconti chiamano in causa le persone a caccia di affari e, per questo motivo, non rappresentano una buona soluzione. Chi è alla ricerca di affari è implicitamente un cliente non fedele, orientato ai vantaggi a breve termine. I clienti interessanti che vogliono legarsi a lungo termine, si lasciano piuttosto convincere da argomenti sull'utilità. I sistemi di sconto hanno un effetto a breve termine, e le persone si abituano molto rapidamente. Se non si concedono sconti, il giudizio dei clienti è già negativo. Questo problema compare con i cellulari. Oggi è quasi impossibile vendere un cellulare al suo prezzo reale, perché il cliente è stato abituato a riceverlo al massimo per cento franchi in combinazione con un abbonamento. Oggi non si possono acquistare senza sconti nemmeno i beni non deperibili come detersivo, carta igienica, zucchero o farina. Chi lavora con gli sconti, dovrebbe attuarli agendo sulla quantità: più contenuto o promozioni 3x2. Concentrarsi sul prezzo è un'operazione critica, perché il prezzo è una caratteristica percepibile con facilità, che le persone possono ricordare bene e, pertanto, sfruttare come punto di riferimento per gli acquisti futuri.

Cosa ne pensa degli sconti orientati allo stimolo, come vengono spesso impiegati nel Direct Marketing o nell'ambito di programmi di fidelizzazione dei clienti?

Non attirano chi è alla ricerca di superofferte, ma ricompensano i clienti fedeli, pertanto sconti del genere sono piuttosto giustificati. I clienti fedeli costituiscono l'anima del fatturato, è quindi bene evitare di togliersi da soli il terreno da sotto i piedi, abituando i clienti ad un prezzo basso permanente. È un aspetto gestito benissimo con i sistemi dei nostri dettaglianti, che propongono sempre nuove promozioni. La relazione tra sconto e singolo prodotto non è ben visibile.

In che modo le modalità di pagamento incidono sul comportamento della domanda?

È possibile modificare l'utilizzo combinando prezzi e prestazioni. Ad esempio, in caso di cattivo tempo, l'ultimo giorno dello skipass di quattro giorni probabilmente non è sfruttato. Se invece si acquistano quattro pass giornalieri, l'utilizzo è presumibilmente diverso. Se devo pagare la quota in un fitness club all'inizio dell'anno, nel corso dell'anno lo sfruttamento calerà rapidamente. Ma se invece dovessi pagare una quota ogni trimestre o mese, il mio atteggiamento sarebbe completamente diverso. Sfrutterei meglio l'abbonamento. Con le conoscenze sulla percezione dei prezzi è possibile guidare il comportamento dei clienti e creare una comunicazione adeguata. In tal senso, 720 franchi all'anno o 2 franchi al giorno sono lo stesso importo. Ma la persona mentalmente le percepisce diversamente. Paragona dunque l'importo con altre prestazioni della stessa entità. In sostanza non si dovrebbe far altro che trasporre in modo mirato queste conoscenze nel pricing.

Un pricing intelligente assicura la redditività dell'azienda e trasmette al cliente l'impressione di offrire prezzi ragionevoli.

Talvolta i modelli di prezzi possono addirittura soddisfare le aspettative dei clienti come nel caso di una campagna dell'Avis. Il messaggio indicava che chi si trova in una situazione di emergenza, riceve una vettura a noleggio con particolare rapidità e a condizioni particolarmente vantaggiose. L'aspetto paradossale è che non si sfrutta una situazione di emergenza del cliente, poiché di solito in una condizione in cui il bisogno è acuto il prezzo tende a salire. Misure di prezzo del genere sono davvero ben fatte. Anziché gestire i prezzi secondo il principio dell'annaffiatoio, Avis interviene in modo mirato. Rappresenta tra l'altro un esempio di sconto molto ingegnoso perché relativamente poche persone hanno problemi di questo tipo. Con misure di questo genere per la comunicazione dei prezzi si attira molta attenzione.

Come funzionano le sue consulenze ai clienti sul pricing?

Analizziamo dei modelli di prezzi sulla base di effetti cognitivi e scientifici dei comportamenti. Osserviamo la situazione radicalmente dal punto di vista dei clienti. Come viene percepito il prezzo dal cliente? Preferisce il prezzo di un pacchetto di prestazioni o il prezzo singolo di ogni prestazione? Quando lo percepisce come basso, e quando come alto? Quando leale, quando non corretto, e tutto questo in che modo incide sul suo comportamento d'acquisto? Non facciamo altro che trasportare questa conoscenza nella quotidianità del pricing.

La ringraziamo per questa interessante intervista.

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