



IL 1° STUDIO DI COMUNICAZIONE D'ITALIA

PREZZO

La nuova Teoria: "Il
ciclo di vita del
Prezzo".

ClassOneEditore

Kam Group

Prezzo

La nuova Teoria: "Il ciclo di vita del Prezzo".

Kam Group
Class One Editore s.r.l.

Copyright © **CLASS ONE EDITORE** s.r.l.

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)

servizi@classoneditore.it

www.classoneditore.it

Tutti i diritti riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali.

Qualsiasi riproduzione, parziale o totale, anche a uso interno o a scopo didattico, priva dell'autorizzazione scritta da parte di CLASS ONE EDITORE s.r.l. sarà perseguita ai sensi di legge.

Isbn:

Prima Edizione: Gennaio 2021

Introduzione

Il ciclo di vita del prezzo, che senso ha?

La dottrina ci ha sempre insegnato che si parla di ciclo di vita del prodotto. Ed è assolutamente vero.

Allora perché in questo contributo narriamo un qualcosa che va oltre ai paradigmi?

Dal 2000 stiamo internet è entrato gradualmente nella nostra vita. L'ho ha fatto gradualmente. Poi ha accelerato la sua espansione con gli smartphone e in fine con la più grande crisi intercorsa l'accelerazione è stata dirompente.

Il ciclo di vita del prezzo vuole spiegare un concetto nuovo, che i vecchi dogmi non potevano prevedere. La digitalizzazione.

Attraverso questo sistema, i confini nazionali che difendevano le frontiere sono gradualmente svanite. E il mondo intero è diventato il più grande centro commerciale.

I consumatori possono acquistare bene in tutto il mondo, a qualsiasi ora del giorno e della notte comodamente da casa loro.

Le aziende non competono più localmente, ma globalmente.

La velocità è un altro fattore determinante e caratterizzante della rete.

La quantità mastodontica di tracce che gli utenti lasciano, quando si muovono on-line è tale per cui, anche a distanza di km e km si può esattamente conoscere i gusti del consumatore.

Oltre alla ricostruzione dell'identità dell'utente si possono anche influenzare le sue opinioni.

Per tanto a parità di prodotto, nel contesto della rete, l'asset strategico per i

commercianti/imprenditori è diventato il prezzo.

Il prezzo non è più un strumento passivo, ma un attivo promotore.

Sommario

Il ciclo di vita del prezzo

Pag.000

La variabile del prezzo nei portali di acquisto di gruppo

Pag.000

Il prezzo come status symbol

Pag.000

Il prezzo da nord a sud

Pag.000

Il prezzo se acquistato con anticipo cosa cambia?

Pag.000

Il prezzo come obbligo	Pag.000
Il Prezzo promozionale	Pag.000
Prezzi celati	Pag.000
Il cliclo del prezzo la classe	Pag.000
Il prezzo nuovo contesto digitale	Pag.000
Il cartello naturale nei prezzi	Pag.000
Il valore è intrinseco?	Pag.000
L'evoluzione del prezzo.	Pag.000
Anche il legislatore interviene Il prezzo è inteso come salario?	

Pag.000

Il valore di un impresa nell'era digitale

Pag.000

Il prezzo dell'immobile come investimento sicuro

Pag.000

Il prezzo nell'abbonamento

Pag.000

Il prezzo digitale come mese gratuito

Come il prezzo condiziona la mente

Pag.000

Soddisfatto o rimborsato.

Pag.000

Il prezzo come algoritmo

Pag.000

Il prezzo tra online e offline

Pag.000

Il prezzo basso tutto l'anno

Pag.000

I prezzo posizione dominante

Pag.000

Il prezzo per il cliente speciale

Pag.000

Il ciclo di vita del prezzo

Oramai da tempo parliamo di come il prezzo influenzi le nostre scelte. Quelle che abitualmente compiamo nell'arco della nostra giornata.

Alcune scelte ci vengono facili, altre ci impegnano di più.

Per esempio se devo acquistare un orologio, la scelta sarà data dal mio gusto abbinato al budget.

Dunque, il prezzo condizionerà la mia scelta.

Più il prezzo dell'orologio è in linea con il mio budget più probabilità ci saranno che

acquisiti l'orologio che si avvicina al mio gusto, al mio budget e al prezzo.

La leva che farà scattare l'impulso all'acquisto sarà determinato dal prezzo. Più questo è in linea con la mia percezione, più sarò indotto all'acquisto.

Vediamo quali sono le dinamiche del digitale nel sistema prezzo e come questo influenza l'acquisto del consumatore.

Con la diffusione delle vendite on-line, si sono diffuse una moltitudine di tecniche per indurre il consumatore ad effettuare acquisti. Come: a caldo, a freddo, compulsivi, di gruppo, ecc..

Ovviamente la diffusione delle vendite è avvenuta grazie a un mix di fattori, come:

- _ la banda larga,
- _ l'abbattimento dei costi di spedizione,
- _ l'introduzione di pagamenti sicuri,
- _ la possibilità di rendere i prodotti,
- _ l'assistenza post vendita.

Tutti fattori che hanno concorso alla diffusione e consolidamento delle procedure di vendita.

Le procedure sono i propulsori all'aumento del consumo, ma non sono solo quelli sopra elencati. La leva principe è il prezzo.

Il prezzo strumento, che ha sempre giocato un ruolo da difensore nelle vendite off-line, trova una collocazione strategica diametralmente opposta nel campo dell'on-line. Qui, ha un ruolo da attaccante.

Nell'etere, i prezzi, intanto non subiscono l'influenza del legislatore.

Internet rimane un campo sconfinato e senza ingerenze particolari di normative. Un po' come le acque internazionali, dove sembrerebbe che le uniche regole sono quelle dettate da madre natura.

La libertà di pensiero per così dire o meglio ancora di commercio indiscriminato, rende la libera iniziativa ancora più facile.

I prezzi sono attivi e passivi fruitori dei cicli economici che le assorbono come spugne e ne rafforza le iniziative che cadono a pioggia. Influenzando le scelte dei consumatori.

Le azioni di intervento sui prezzi arrivano a toccare la variazione oraria. Infatti queste, passano dalla variazione: mensile,

settimanale, giornaliera, oraria dei minuti e infine dei secondi.

Alcuni applicano gli acquisti con la logica dell'asta al rialzo o all'inverso al ribasso.

Invogliando i consumatori all'acquisto o addirittura ad acquisti effimeri, non nel prodotto/servizio che non ci permetteremmo mai di giudicarlo, ma riferito al mero gesto da parte del consumatore.

Alcune volte, capita di imbattersi in offerte con base d'asta 1€. Prodotti che nel commercio hanno un prezzo di 1.000€. Non sono certo siti di dubbia professionalità a proporre queste oscillazioni di prezzo. La logica è che sarà impossibile non ricevere offerte che possano raggiungere il prezzo di listino.

Nessun consumatore lascerà ad un altro consumatore la possibilità di aggiudicarsi un prodotto a un prezzo notevolmente inferiore. Lasciandoselo scappare di mano.

Per tanto la competizione del prezzo sarà tutta in mano ai passivi fruitori, che in questo momento diventano i detentori del potere nella definizione del prezzo ultimo di battuta dell'aggiudicazione dell'asta.

Per così affermare che il prezzo, in questo contesto si va a definire tra domanda e offerta, ma in un nuovo contesto che è quello digitale. Dove le barriere non esistono più.

Per tanto il prezzo non è più confinato in una nazione, regione, provincia, comune o quartiere. Ma diventa globale.

La globalizzazione del prezzo è null'altro che unificazione del mercato del prezzo.

Per tanto la politica del prezzo a 1€, benché il valore del prodotto listato sia di 500€. Potrebbe indurre l'utente ad offrire anche 501€.

Il motivo non è tanto lontano dalla sua identificazione.

Un utente sarà contentissimo di spendere 499€.

Perché nella sua testa è convito di aver risparmiato 1€, di non essere uscito di casa, non aver cercato parcheggio, non aver fatto coda. Per tanto anche 1€ in meno o in più rispetto al prezzo di listino andranno benissimo. Specie se il valore è dato dal guadagno di tutte quelle attività accessorie risparmiate.

Per assurdo, un consumatore potrebbe essere mosso nella scelta di acquisto del bene a un

prezzo di 502€. Solo per potersi fregiare del gesto che lo potrebbe rendere oggetto di scherno o di lode. Quel sentimento che verrebbe profuso attraverso i suoi profili social.

Potremmo sostenere che il prezzo subisce le oscillazioni dell'umore del consumatore.

Come abbiamo descritto in questa narrativa il consumatore è colui che detta le regole del prezzo nel mercato digitale.

La variabile del prezzo nei portali di acquisto di gruppo

Sono oramai ben noti a tutti i portali di acquisto di gruppi.

Questi portali oltre a essere divenuti famosi sono molto popolari.

La loro funzionalità è molto semplice è quella di dare l'opportunità al commerciante di esporre un prodotto/servizi a condizione che questo venga messo in vetrina on-line a un prezzo notevolmente inferiore a quello di listino. Meglio se scontato al 50%.

Il consumatore potrà acquistare il prodotto/servizio, ma l'acquisto si perfezionerà solo

ed esclusivamente se più consumatori entro un limite di tempo prestabilito dal portale web ne acquisteranno un quantitativo minimo.

Se si verificherà la condizione di acquisto minimo richieste allora il cliente potrà usufruire del prodotto/servizio. In caso contrario i soldi verranno resi. E'offerta sarà persa per sempre.

La riflessione del ciclo di vita del prezzo nasce da una questione molto limpida, e trova la sua connotazione nel web.

Il commerciante, supponiamo che voglia aderire al meccanismo di offerte on-line. E' decide di vendere una cena tutto incluso che a listino quoterebbe 100€ a persona. Nel portale di offerte viene proposta invece a 50€, dunque al 50% di sconto.

Il prezzo, da prendere in considerazione è di 100€ che è quello listato. Ma durante il periodo di adesione all'offerta, il prezzo scende del 50%, per poi tornare nuovamente al prezzo di partenza.

Dunque in comunicazione on-line scende del 50%.

Dal nostro punto di vista questa sua oscillazione non è altro che un ciclo. A ben

vedere infatti, questo nasce, cresce per poi declinare.

In teoria poi il prezzo torna alla base di partenza. Gli interrogativi che ci poniamo sono: una volta che il cliente ha aderito all'offerta o al "deal" pagando il 50% il valore del prodotto originale, così che il consumatore tornerà a pagare il 100% della pietanza.

Perché il consumatore dovrebbe tornare ad acquistare al prezzo pieno?

Questo postulato per noi non trova fondamento, nel senso che, se un consumatore può trarre un vantaggio, perché mai dovrebbe tornare e pagare una cosa di qui ha già usufruito a un prezzo maggiore.

Dobbiamo anche considerando che non si tratta di un bene di consumo indispensabile. Ma è un bene che può essere sostituito da tanti altri in egual, minore o maggiore misura.

Allora se non si tratta di un bene primario o indispensabile per il consumatore, che può essere sostituito o addirittura ne può fare a meno. Il ciclo di vita del prezzo trova la sua giusta allocazione, affermando che non è il prodotto ad aver esaurito la sua vita, ma

l'artefice è stato esattamente il prezzo. Il quale ne ha decretato la sua estinzione.

Faccio una parentesi, tenendo sempre a mente che il sottostante rimane sempre il web. Nel senso che l'applicazione dell'offerta cognitiva di prezzo, può accadere oggi, attraverso l'etere o gli strumenti digitale nella loro ampiezza e diffusione.

Dal punto di vista del consumatore la situazione è diametralmente opposta alle condizioni sopra esposte.

Il consumatore diventerà futuro cliente solo se ad acquistare lo stesso bene saranno più persone. Questa condizione di limitazione all'acquisto lo indurrà a sollecitare altri suoi simili all'acquisto o addirittura a convincerli della propositività dell'offerta, fino ad indurli all'acquisto.

Più siamo e più ci guadagnano potremmo dire con effimera semplicità.

Non dobbiamo sottovalutare il word of mouth, perché si potrebbe generare una catena. Un vero e proprio passaparola. Quel passaparola che porterà inequivocabilmente al raggiungimento dell'obbiettivo di acquisto del prodotto. Per raggiungere il minimo garantito per farsi erogare il coupon.

La leva, oltre ad essere il prezzo, è il tempo che corre sullo stesso binario della scarsità.

Nel senso che l'offerta non è a tempo indeterminato, ma ha un arco temporale bene definito. Questo meccanismo innesta una spinta propulsiva all'acquisto. Perché decorso il tempo, l'offerta sarà persa per sempre. O così ci viene detto.

A questo punto dovremmo soffermarci a riflettere cosa avviene nel luogo dove il commerciante esercita.

Il prodotto da lui confezionato è stato creato appositamente per il lancio dell'offerta oppure sono componenti presi dal menù e poi composti oppure sono prodotti extra menù?

Da un campione di ristoranti intervistati, che hanno aderito ai portali di deal, hanno tutti confermato che si trattava di un puzzle del menù.

Per tanto non erano prodotti introdotti nuovi. Ma l'applicazione del 50% di sconto avveniva direttamente sul loro listino.

Ora, che abbiamo chiarito anche questo aspetto, dovremmo capire come può reagire il consumatore che abitualmente frequenta la

location. Quando scopriranno che che altri consumatori, e non loro, avranno un agevolazione.

La risposta potrebbe essere che il commerciante non saprebbe neppure lui cosa rispondere. Ma sicuramente creerà dei dissapori, perdendo anche la sua clientela abituale.

O la verità è che l'offerta del prodotto è un palliativo per affrontare un ciclo economico non roseo.

Speranzoso che attraverso un prezzo ragionevolmente oltre la norma possa fare da calamita e attrarre più consumatori. Ma una volta che il consumatore, per fare un gioco di parole, ha consumato. Siamo certi che tornerà?

La risposta non è difficile da capire, forse ha richiesto un po di tempo prima che si palesasse.

Basta semplicemente comparare i prodotti/ servizi offerti presenti agli albori nei portali di offerte. Con quelli offerti ai gironi nostri. In un arco temporale si potranno notare le variazioni di commercianti.

Allora il ciclo di vita del prezzo ha determinato il successo l'insuccesso dell'impresa.

La sua valutazione non può essere superficiale e priva di sottostanti, ma deve essere svolta con profondità e cognizione di causa effetto.

Per giungere alla conclusione possiamo pensare che l'incontro della domanda e dell'offerta avviene condizionatamente da alcuni fattori, uno di questi è il ciclo di vita del prezzo.

Il prezzo come status symbol

Il prezzo come visto è il motore dell'acquisto di beni e servizi.

I marketing manager conoscono molto bene l'uso degli strumenti di politiche di prezzo. Che poi applicano regolarmente alle loro strategie di vendita.

Per ogni tipologia di prodotto/servizio vi è riservata una fascia di prezzi specifici, che identificano il cliente.

I prodotti di qualsiasi natura essi siano, si possono trovare sia nel mondo digitale che nel mondo reale. Ovviamente nel mondo dell'off-line sono presenti in maniera preponderante, perché questo sistema è il più vecchio.

Mentre, il sistema digitale sta conoscendo solo ora la sua espansione.

Ma, ad una condizione che il prezzo sia vantaggioso. Io sono attratto dagli acquisti on-line di un prodotto/servizio solo se ne ho posso trarre un beneficio, altrimenti mi recherò presso lo store.

Il ciclo di vita del prezzo, abbraccia la condizione di status del consumatore.

Più il prezzo sale più il prodotto/servizio diventa esclusivo.

Potremmo certamente affermare che l'esclusività può anche essere accompagnata dalla scarsità. Ma spesso la scarsità è celata. Come slogan per dare più valore economico al bene.

Allora se il bene è scarso il prezzo è alto, più alto è, più diventa un oggetto di interesse e di esclusività per il suo possessore.

Dal punto di vista del prezzo, questo è il fattore che contribuisce a rendere il prodotto/servizio uno elemento di status.

Possiamo pensare ai raduni di macchine d'epoca. Quando si associano i possessori lo

fanno attraverso un tesseramento esclusivo di categoria e il raduno di macchine è sempre composto dai possessori di macchine costosissime rispetto alla loro comparsa nel mercato.

Vedete, allora anche qui trova applicazione la teoria del ciclo di vita del prezzo. La macchina esce dalla fabbrica a prezzo di 1.000€ poi negli anni la macchina perde di valore fino a non essere più prodotta. Ma chi la possiede dopo 30/40 anni può essere che questa guadagna un valore sproporzionato rispetto alla sua nascita.

Questo valore crea uno status nel possessore che lo eleva a prezzo symbol.

Più questo è elevato più si innalzerà il valore intrinseco.

La riflessione dovrebbe vertere sulla peculiarità della vita del bene. Ovvero, il bene, una volta prodotto e introdotto nel mercato è listato. Per tanto il consumatore potrà acquistarlo al prezzo del nuovo.

Successivamente potrà essere anche rivenduto.

Ma subentra il deperimento del bene o l'uso del bene ne fa perdere ulteriormente valore.

La perdita di valore è accompagnata dalla diminuzione del prezzo, ma questa è uno dei motivi dell'abbassamento del prezzo. Poi concorrono il tempo. Il tempo è un elemento negativo nella fase del ciclo del prezzo.

Infatti più passano i mesi o gli anni questo bene si deprezza.

Un altro elemento a sfavore del prezzo è l'introduzione di un nuovo bene, che andrà a sostituire quello acquistato.

Abbiamo 3 elementi che concorrono a determinare il valore/prezzo.

Soffermandoci, se il tempo inizialmente inficia negativamente sul valore del bene. Successivamente, con il decorre del tempo questo varia. Ovvero, il tempo diventa un elemento a suo favore.

Più decorre il tempo più questo eleverà il valore e dunque il prezzo.

Il prezzo sarà soggetto a moltiplicazioni, che solo il desiderio possono inalzare a statu symbol. Per tanto per il bene che era stato acquistato a 1.000€, successivamente il consumatore non vende, perché il valore è di 200€, ma decorsi 30 anni il suo bene ha acquisito un valore di 20.000€.

La teoria vede concorrere più elementi che determinano il ciclo del prezzo, oltre alla scarsità, la condizione sociale che l'accompagna.

Il prezzo da nord a sud

La riflessione è spontanea, tutti noi siamo consumatori. Quotidianamente acquistiamo beni alimentati, chi con più attenzione chi con meno, procedere agli acquisti, verificando il prezzo dei generi che mette nel carrello.

In questo contributo evidenzieremo la differenza che alcuni prodotti, senza prendere in considerazione i servizi, come cambiando di regione in regione.

Attraversando la penisola nei tantissimi viaggi e permanenze, ho avuto modo di notare che i prezzi dei alcuni beni alimentari non sono uguali.

Evidentemente, la relazione del prezzo è data dal salario. Per tanto più il salario è alto è più i beni hanno un valore più alto. Meno questo è alto, meno costeranno alcuni beni.

Come mai il prezzo varia così tanto?

Un panino acquistato in bar nel centro di milano ha un prezzo di 10€ mentre lo stesso panino in a Lecce ha un valore notevolmente inferiore.

A influire il prezzo del panino di milano concorrono affitti stellari, costi del servizio ecc... gli oneri di gestione non possono certo essere confrontati con quelli di Lecce e certamente non è questa la questione.

Ma, la riflessione nasce dalla ricerca della spiegazione di come il prezzo muta.

Sale o scende in base anche alla regione, questo è la questione. Mentre un multinazionale o un brand noto ha un prezzo unico per tutta la penisola. Che esso sia un

bene alimentare o un prodotto o un servizio, questo non varia.

Ma se si tratta di attività commerciali questo prezzo subisce delle variazioni. Eppure, se il ragionamento è parallelo al prodotto della multinazionale, questo è sempre uguale in tutta la nazione. Perché allora quello del commerciante varia e della multinazionale no? Perché non è omogeneo?

La giustificazione del salario non può trovare accoglimento in un dibattito che tenga da conto delle dinamiche sopra enunciarle.

Se prendiamo come esempio il servizio di taglio di capelli.

Il parrucchiere ha prezzi diametralmente opposti, in una milano, il servizio di taglio non costa meno di 20€ anche nei paesi di periferia, mentre nel sud troviamo prezzi a partire a 6€.

La differenza è notevole, il servizio paritetico, allora perchè i prezzi sono così lontani sia territorialmente che di listino.

Eppure un abbonamento telefonico è uguale in tutto il paese, anche il costo di una vettura è uguale.

Forse è sempre un concetto di status che inficia il prezzo? Nel senso che se non vi è discriminazione apparente, il prezzo di un caffè bevuto in una delle vie più belle della capitale non ha lo stesso prezzo di uno bevuto nel paesino sperduto.

Questo è dato dallo status che contribuisce ad far lievitare il prezzo. Se bevo un caffè al nel bar di periferia o in un bar così per dire che è un bar, questo avrà un prezzo basso. Ma se lo bevo in un bar in di qualsiasi città della penisola allora il prezzo sarà più alto.

Dunque non vi è nulla di vero sulla discriminazione. Dei prezzi tra nord e sub.

La discriminazione è solo uno specchietto per altri tipi di ragionamenti, forse.

Anche il semplice taglio di capelli sempre preso come esempio nella regione Puglia può avere prezzi differenti.

Da una ricerca effettuata sul posto. Abbiamo notato che alcuni parrucchiere hanno deciso intenzionalmente di posizionarsi su una fascia con prezzo 6/8€. E altri su una fascia di 25€.

Anche qui, in Puglia abbiamo scoperto che il prezzo più alto di taglio, potrebbe competere con le grandi città, forse in alcuni casi li super di gran lunga.

Questo è la dimostrazione del fatto che il prezzo è come già confermato uno status.

Infatti il prezzo 6/8€ corrisponde a una vetrina semplice e un salone molto modesto.

Il prezzo 25€ taglio corrisponde a una vetrina molto cura e appariscente e un salone di gran classe.

In tutto ciò spicca sempre il principio dell'omogeneità del prezzo, dello smartphone di ultima generazione, in tutta la penisola.

Il prezzo è uguale e non perde il suo valore scendendo verso l'equatore.

Per concludere possiamo azzardare a sostenere che il prezzo nord e sud non ha nulla a che vedere con le discriminazioni, che per anni sono state narrate. Ma che sicuramente avranno delle sfaccettature, ciò nonostante il prezzo non è soggetto a discriminazioni ma è dato dallo status.

Il prezzo se acquistato con anticipo cosa cambia?

Vi sarà sicuramente capitato di acquistare un biglietto per un evento. La peculiarità nel prezzo è che se viene acquistato con largo anticipo viene venduto anche a un decimo del valore di listino.

Più la data è prossima all'evento, più il prezzo inizia a lievitare fino a raggiungere quello di listino.

Per esempio se vogliamo partecipare a un evento che si terrà tra tre mesi. Sul sito dell'organizzatore possiamo trovare il biglietto a 10€ al posto di 100€.

Dopo poche settimane questo sale a 25€ poi a 50€ e per poi stabilizzarsi a quota 100€.

Nella nostra teoria formulata del ciclo di vita del prezzo notiamo che il prezzo di listino è cento, ma l'organizzatore, che ha annunciato la data, ha preferito farlo con un lancio promozionale.

Portando il valore del prezzo a 10€.

Possiamo ragionare sulle motivazioni.

Una strategia comunicativa.

Più persone verranno a conoscenza dell'evento. Oltre a parlare dello spettacolo. I consumatori capteranno l'offerta. E la comunicheranno ad altri amici.

Dunque, la prima strategia è quella comunicativa.

La seconda è finanziaria, attraverso la vendite anticipate l'organizzatore potrà incassare flussi di cassa. I quali gli permetteranno di assolvere alle sue obbligazioni.

Il terzo vantaggio è che i biglietti a prezzi promozionali sono sempre ridotti.

Generalmente chi acquista un biglietto non si presenta mai solo all'evento ma minimo sono in 2.

Nella maggior parte dei casi all'evento si presentano statisticamente. Un biglietto promo accompagnato da tre o quattro interi.

Possiamo supporre che è stato il possessore del biglietto promo a promuovere l'evento e a coinvolgere gli utenti fino a trasformarli in consumatori e coinvolgerli fino a farli partecipare all'evento.

Se volessimo analizzare la situazione dal punto di vista del ciclo del prezzo.

Questo nasce poi decresce per poi crescere e con lo svolgersi dell'evento si esaurisce.

Il prezzo di lancio è un esca, se possiamo così definirlo per rafforzare la comunicazione. Ovviamente i biglietti a disposizione saranno limitati. Solo un gruppo ristretto avrà la possibilità di poterseli accampare a un prezzo vantaggiosissimo.

Il possessore che ha provveduto all'acquisto del biglietto con così largo anticipo, si assume anche un rischio. Perché in quella data potrebbe avere un imprevisto.

Va da se, che il risparmio del 90% induce il consumatore a perdersi il rischio. Mosso esclusivamente dal presupposto che se anche non parteciperà allo spettacolo, fondamentalmente non perderà 100€, ma solamente 10€.

Questo prezzo lo invoglia a fare un acquisto d'impulso.

Dunque il consumatore oltre a trovarsi in una situazione di sicurezza, potrà anche vantare di partecipare all'evento.

Non solo il prezzo e la partecipazione saranno due validi motivi per un acquisto del biglietto a 10€. Sarà anche data della sua capacità di acquisto come consumatore attento.

Un titolo, per così dire, che lo eleverà davanti agli occhi dei suoi frequentatori, come quella figura che ha saputo cogliere il momento e trarne un vantaggio.

Allora è anche il prezzo che rafforza la stima del consumatore. Che lo spinge a pubblicare sui suoi social la partecipazione all'evento e dire "io ho il biglietto, chi viene con me?"

La reazione ovviamente di chi dovrà acquistare il biglietto sarà più accurata, perché non

troverà più l'offerta a 10€ ma sarà già passata a 50€.

Allora il possibile consumatore, non si sentirà di acquistare il biglietto a quel prezzo, perché penserà "ma tra tre mesi non so che impegni potrò avere". Allora non acquisterà per paura di perdere i soldi.

Oppure il consumatore penserà che se acquista il biglietto a 50€ si sentirà fregato, visto che il suo amico l'ha acquattato a 10€.

Ma poi succede qualcosa di magico sotto data dell'evento, la persona che non ha comperato il biglietto vuole partecipare alla visione dello spettacolo. Scopre che non ha impegni in quella data e dunque può comperare il biglietto.

Ora il prezzo del biglietto è di listino a 100€.

Dunque, acquisterà il biglietto a prezzo intero o pieno.

Ora, possiamo osservare che, nella nostra ipotesi, del consumatore. L'acquisto non è avvenuto quando il prezzo era a 10€, in quel caso solo perché i biglietti erano limitati, ma successivamente a 50€ era troppo alto il rischio, invero a 100€ gli è andato bene.

Il prezzo subisce delle oscillazioni e influenza in maniera positiva o meno l'acquisto dei bene.

Nel ciclo vita del prezzo questo ha un influenza sulla scelta del consumatore. Il quale pensa di non correre rischi in una fase del ciclo basso del prezzo, mentre in una fase di ciclo altro del prezzo non corre rischi e si sente più sicuro.

Per tanto se il prezzo è molto basso allora il cliente o potenziale cliente si sente molto sicuro, perché se l'evento ci sarà o meno, oppure se avrà impedimenti a partecipare all'evento allora avrà solo perso 10€ su 100€. In questa posizione del ciclo di vita del prezzo lui si sente molto sicuro.

Nella fase del ciclo del prezzo in fase di ascesa, a 50€ il cliente o potenziale, non si sente assolutamente sicuro. Potrebbe acquistare oppure no. Le motivazioni per un acquisto sono molto più orientate verso il no.

Il consumatore, non è sicuro che in tale data sarà libero da impegni. Per tanto l'ipotesi di perdere 50€, è vista come una perdita così alta che non vuole rischiare.

In questa fase del ciclo dove il prezzo è lievitato il consumatore è in una fase d'ombra e di paura di perdere troppi soldi.

Mentre nella fase più alta del prezzo, il consumatore compete. Lo fa consapevolmente perché si sente sicuro. Perché è sicuro di avere il tempo di andare all'evento e perché l'evento ci sarà.

Lui non sta spendendo di più, ma semplicemente il prezzo di listino. Che altro non è che il prezzo giusto per la fruizione del servizio.

Allora alla fine del ciclo del prezzo, con la data dell'evento questo si è definito e concluso.

Il consumatore sarà nella fascia di sicurezza.

Il prezzo come obbligo

Sono quasi 10 anni che osserviamo il prezzo nello spostamento del flusso di turismo dalla penisola ad una data isola italiana.

Monitorando il prezzo del traghetto abbiamo notato che il prezzo all'andata è molto basso, al consumatore risulta assolutamente conveniente.

Per tanto chi acquista il biglietto di sola andata senza acquistare il biglietto di ritorno, realizzerà un risparmio significativo.

Ciò avviene anche con i biglietti aerei. Nel periodo più caldo, inteso di traffico turistico, durante le vacanze estive il

biglietto di andata ha un prezzo vantaggioso. Mentre il prezzo per il ritorno è sproporzionato.

Il ciclo di prezzo è altalenante, sale e scende in continuazione. Ha oscillazioni consunte dal giorno all'altro o da ora in ora.

Questi cicli del prezzo sono possibili grazie alla tecnologia e alla digitalizzazione dei sistemi. Prima della distruzione degli intermediari i prezzi era si altalenanti, ma non con questa eccezionale frenesia.

Oltre vent'anni fa si poteva andare in una agenzia di viaggio, abilitata agli acquisti di biglietteria o navale e si acquistavano biglietti a prezzi più o meno standard.

Con l'eliminazione della barriera delle agenzie di viaggio e l'avvento di internet a dato un nuovo impulso alla categoria. I consumatori posso acquistare direttamente i biglietti. Ha dato energia ai motori delle compagnie. Che hanno introdotto una nuova forma di vendita. L'acquisto dei biglietti in anticipo, oppure all'ultimo momento. Apportando prezzi che variano da minuto a minuto.

Il consumatore, oggi può acquistare il biglietto via nave o aere per le destinazioni più remote direttamente dal loro sito web.

Il prezzo per la stessa tratta e per la stessa classe può essere venduto a listini completamente opposti. Da 1€ a 1.000€. Anche con andata e ritorno inclusi.

Sofferamoci al prezzo di andata e ritorno della traghetto per una delle isole dell'italia.

Il prezzo dell'andata, come abbiamo detto è molto vantaggioso, ma per il prezzo di ritorno dall'isola alla penisola è in proporzione altissimo.

Indipendentemente dalla sua volontà il consumatore è obbligato all'acquisto del biglietto per il ritorno.

Se voglio tornare indietro, a meno che non si trovi un modo alternativo, sono costrutto a viaggiare per il tramite del traghetto e al prezzo di listino.

Il consumatore si trova in una condizione di svantaggio, che lo costringe ad effettuare l'acquisto che voglia o meno.

Alla partenza il prezzo del biglietto era incoraggiante, e il consumatore è stato invogliato quasi, preso per mano e accompagnato. Mentre al ritorno trova le braccia incrociate, da parte della compagnia, come per dire mi spiace ora ti devi arrangiare da solo.

Nonostante le proteste il consumatore non avrà altra scelta che provvede all'acquisto.

Nel ciclo di vita del prezzo, in questo caso sale e scende in base al flusso maggiore o minore di passeggeri. Ma in maniera diametralmente opposta.

Perché, per invogliare i consumatori a acquistare i biglietti, i prezzi vengono fatti scendere, per il mezzo di strategie comunicative ben definite.

Con un prezzo così basso mi conviene andare nella stupenda isola e passare lì le vacanze, piuttosto che farle in qualche località della penisola.

Allora il consumatore invogliato andrà sicuramente nell'isola, stimolato da un prezzo accattivante, dato dal ciclo del prezzo, basso.

Ma rispetto alla logica economica, della domanda e offerta, il prezzo sale al ritorno.

Allora, per astratto, se sono entrate 1000 persone nell'isola e poi ne devono uscire sempre le 1000. Perché al ritorno il prezzo sale anche di 7/8 volte?

La dottrina non ci ha insegnato che sono la domanda e l'offerta a regolare i prezzi del mercato?

In questo caso il ciclo del prezzo sostiene che il prezzo sale e scende in base a postulati nuovi. Perché se 1000 persone sono entrate a un prezzo medio di 100€ perché al ritorno il prezzo medio sale di 500€?

Potremmo ipotizzare che le persone una volta che hanno acquistato il biglietto ne hanno tratto un beneficio, consci del fatto che il prezzo reale non era quello di acquisto.

Il consumatore ha acquistato consapevolmente del vantaggio che stava ricevendo in quel momento.

Successivamente interviene lo status, mi sono recato in una delle più belle e care isole. Per tanto avrò elevato il mio status a persona che può permettersi vacanze di un certo livello.

Sopraggiunge ancora la condizione che l'isola è di una bellezza straordinaria e che pertanto la permanenza sarà eccezionale da tutti i punti di vista.

Per tanto è il ciclo di via del prezzo che influenza la scelta del consumatore. Che a un prezzo simbolicamente basso, può permettersi di fare una vacanza, che eleverà la sua condizione di status. Questo perché a parità di prezzi tra penisola e isola, l'unica barriera d'ingresso è il trasporto.

ora, passiamo all'aspetto del perché il ritorno, anche se il prezzo è lievitato, il consumatore acquista lo stesso.

In maniera del tutto scontata potremmo asserire che deve tornare a casa.

Ma principalmente, deve acquistare il biglietto attraverso una piattaforma digitale.

Mentre una volta vi era l'agenzia viaggio che faceva da mediatore e che avrebbe trovato una soluzione al problema del consumatore.

Oggi invece c'è solo una possibilità, l'acquisto del biglietto attraverso la piattaforma digitale. Non vi è nessuno che si

metta nei panni del cliente per capire la sua posizione. Ma non c'è neanche un incontro tra domanda e offerta.

C'è solo il calcolo matematico che se sono entrati 1000 persone queste dovranno uscire è se lo vogliono fare quello è il prezzo.

Il ciclo di vita del prezzo influisce sulle scelte delle persone in maniera inconscia, soprattutto se gli intermediari sono saltati. Considerando che sistema digitale permette oscillazioni e variazioni in mancanza di un controllo o supervisione.

Il Prezzo promozionale

Alcuni prezzi forniscono un impulso alla vendita. Capita spesso di iniziare collezioni così per gioco, apparentemente, ma in realtà, non è poi così tanto per, ma si è indotti attraverso un prezzo allettante.

Una collezione, possiamo pensarla come una serie di pezzi di un determinata cosa a noi cara.

Il primo pezzo ha sempre un prezzo quasi impercettibile. E' un prezzo che invoglia il cliente ad acquistare. Perché supera la barriera della paura e della insicurezza che abbiamo dentro.

Quella paura a spedire soldi per una cosa secondaria, rispetto ai nostri bisogni primari. Dunque la paura viene superata perché la una barriera di auto difesa è bassa.

Ipotizziamo che il primo pezzo ha un costo di 1,99€. Un prezzo che è assolutamente irrisorio rispetto a dei benefici che ne potremmo trarre. Intanto, la nostra paura di spendere e rispetto alla nostra voglia di possedere quel bene. Allo status che quel bene ci posizionerà all'interno della società.

Una volta acquistato il pezzo, aspetteremo con ansia l'arriveranno dei successivi, in un tempo determinato e cadenzato di 7 giorni.

Il secondo pezzo arriverà nei tempi previsti e sempre un prezzo vantaggioso di 4,99€. Ora che anche il secondo pezzo è uscito, comunque conserva l'apparenza di un prezzo vantaggioso.

Più altro del primo ma comunque più basso del prezzo di listino.

Essendo, più alto il prezzo, il consumatore si troverà sempre nella situazione di dover scegliere cosa fare. Se proseguire con la collezione oppure fermarsi.

Mettiamo il caso in cui il consumatore ha deciso di proseguire con la sua scelta da

collezionista. Ha superato la barriera mentale della paura di spendere. Acquista la seconda uscita.

Ora che ha i due pezzi si sente più contento di quando non li aveva, farà foto e li posterà sui suoi social fregiandosi di essere in possesso di pezzi, sicuramente non rari, ma limitati.

I pezzi suscitano i ricordi anche dell'infanzia dei suoi fan nei social.

Per tanto la sua posizione è quella di status, possessore di un bene limitato, che ha avuto un costo modesto.

Siamo alla terza settimana i fatidici giorni prima di creare un abitudine nel consumatore.

Se il consumatore deciderà di acquistare il cliente difficilmente abbandonerà la collezione.

Il terzo pezzo ha un prezzo non più promozionale ma ora ha il prezzo di listino 12€.

Ora il consumatore è di fronte alla scelta se procedere oppure fermarsi.

Partendo dal presupposto che è già in possesso di due bellissimi esemplari (ovviamente per i suoi gusti). Ha già superato due barriere di paura. La terza paura è quella più alta di tutte. Dovrà spendere 12€.

Prima di fare una scelta così importante dovrà riflettere. Ma il tempo non gioca a suo favore. Perché i pezzi sono limitati. Una volta esauriti avrà perso l'opportunità.

Ora supponiamo che il consumatore ha superato la barriera della pausa di spendere e procede con l'acquisto dei 12€ il prezzo di listino.

La condizione è quella di essere in possesso in tre pezzi. Questi pezzi sono per lui non l'arrivo ma esattamente l'inizio della collezione di oltre 30/40/50 o più pezzi.

Il ruolo del ciclo del prezzo ha influito in maniera positiva nel convincere il consumatore ad acquistare il pezzo. È stato supportato da un prezzo basso, così che ha consentito al consumatore di affrontare la grande paura di spendere denaro, per un bene secondario.

Il prezzo si alza e il consumatore è sempre spinto dalla volontà di acquistare il secondo pezzo, perché il prezzo è conveniente, ma più alto.

Anche se il prezzo ora è di listino, il consumatore è entrato nell'orbita dell'abitudine ad avere quel bene. Non potrà farne a meno (se così lo pensa) e procederà con il comperare anche il terzo e tutta la serie.

Per tanto le fasi del ciclo di vita del prezzo in questa situazione sono così condizionate:

Un prezzo basso, il consumatore non ha paura di spendere soldi. Perché 1,99€ per lui non sono rilevanti rispetto al bene. Il rapporto prezzo prodotto sulla bilancia pendono a favore del prezzo.

Il prezzo medio, induce il consumatore a una riflessione, ma la condizione di status lo sprona a superare la barriera della paura. Non ho paura di spedire soldi, in fin dei conti ho il primo pezzo, con il secondo, sono ancora in una fase di spesa bassa, 4,99€. È sempre un ottimo prezzo.

Per tanto il prezzo ritenuto sempre basso e la condizione di possesso aggiunta allo status, lo invogliano ad acquistare.

Il terzo prezzo, è quello di listino. 12€ il prezzo più alto. Ma ora subentra nel cielo di vita del prezzo l'abitudine. Dunque quel tempo

che intercorso tra il primo pezzo e il terzo, quelle tre settimane fatiche.

Una volta acquistato il terzo pezzo, il consumatore non abbandonerà più la sua abitudine.

Anche se il prezzo di listino è alto, la paura sarà soppiantata dall'abitudine del cliente. E rinunciare alle abitudini è una cosa abbastanza complessa.

Prezzi celati

I prezzi celati sono uno strumento che da tempo fanno parte del nostro abitudinario sistema economico e di consumo. Ormai sono diventati degli aspetti formali.

Oggi possiamo dire che fa parte delle nuove regole di esperienza di shopping. Infatti quando acquistiamo beni elettronici, prima di procedere con il pagamento, dal commesso ci viene proposto di inserire anche una polizza assicurativa per proteggere il nostro futuro bene.

Per quanto possa sembrare becero, questo avviene in molti ambiti, addirittura nell'acquisto dei video games.

Se volessimo usare un ardito parallelismo, potremmo affermare che il vero prezzo del bene non è quello che è esposto. Ma un altro.

Perché, i marketing manager sanno bene che facendo leva su quella che è una delle paure più grande dell'uomo, possono ottenere grandi risultati. La rottura del bene, ovvero perderlo per sempre. L'allora l'appiglio sarà sottoscrivere un'estensione di garanzia. Così che il bene sarà al sicuro.

Di logica, supponiamo che il prodotto elettronico che si è acquistato ha un valore di 1.000 €. Il commesso propone l'estensione della garanzia con altri 100€. Che cosa vuol dire estensione di garanzia? lo puoi assicurare e ti garantirai che se lo rompi accidentalmente o se lo vuoi usare come martello per appendere i chiodi in casa per un altro anno o per un numero definito di rotture.

Il messaggio se si rompe accidentalmente, puoi stare certo che ti verrà ridato nuovo.

Ovviamente, ci sono delle regole chiare che disciplinano le condizioni.

Per tanto prima di pagare, dunque quando siamo convintissimi, di acquistare il bene, con gli

occhi che sprizzano di gioia, non vediamo l'ora di aprire il pacco e siamo con la carta in mano per pagare. Convinti che oramai il bene è nostro. Il commesso, ci chiede, vuoi l'assicurazione? Ti conviene!.

Chi ha inanellato questo sistema, lo ha fatto con lo scopo ben definito di aumentare il fatturato e di fidelizzarsi il cliente.

Se facciamo riferimento al prezzo questo ha un valore assolutamente conveniente, perché con 100€ in più, non solo si potrà acquistare un bene, ma è come se ne si acquistassero non ben due.

Così facendo il commesso farà leva su tre elementi importantissimi:

La paura, è un istinto naturale dell'uomo, che in questo caso è quella di possedere un bene prezioso. Il rischio che si rompa potrebbe essere tanto alto, quanto no.

Allora se ho paura che si rompa, mi conviene assicurarlo, così che la mia paura non rimanga tale. Per frenare la paura sottoscriverà l'estensione della copertura.

L'affare, con soli 100€ in più il consumatore si garantirà un secondo bene. Per il consumatore è un'opportunità. Un affare

imperdibile, così che con un prezzo simbolico di 100€ ne avrà un altro.

Il prezzo, un prezzo così basso in confronto ai 1.000€ consente in proporzione di pensare che se sto spendendo 1.000€. Ci aggiungo 100€ non mi cambia. Per tanto il prezzo per me è ottimo.

Ora che alla luce della motivazioni che possono spingere un utente ad acquistare o meno un bene, in questo caso, possiamo notare che il ciclo del prezzo è altalenante.

Il prezzo di listino è di 1.000 € ma poi aumenta di 100€.

Il prezzo di listino di 1.000€ è la condizione in cui il consumatore è nella fase della paura e della felicità. Per il bene che sta acquistando. Passando nella fase del ciclo, e aggiungendo i 100€, passa dalla fase della paura a quella della felicità e della sicurezza.

Allora con 1.100€ il vero valore celato del bene si palesa. Il consumatore è felice e sicuro per l'affare che ha conseguito.

Dal punto di vista dell'impresa, questa si sarà garantita un maggiore profitto. Perché il prezzo di listino è 1.000€, ma attraverso un

percorso di comunicazione e marketing, è riuscito ad incrementarlo del 10% il suo fatturato.

E' vero che, questo genere di operazione potrà essere attribuita solo a una nicchia di beni, ma ciò non stante apporterà un margine di profitto notevole.

Il ciclo del prezzo la classe

L'intervento del ciclo del prezzo è il motore che disciplina le classi dei beni e servizi.

Uno degli esempi principe è il prezzo del biglietto di un evento. Come abbiamo già avuto modo di parlarne nei precedenti contributi sotto altri tipi di aspetti.

In questo contributo proseguiamo la narrazione sotto il punto di vista, da noi definito classe sociale.

Il prezzo è sempre l'emblema, che misura lo status del consumatore.

In un evento il prezzo di listino può essere di tre tipologie.

La prima di 20€, la seconda di 50€ la terza di 150€.

La differenza è data dalla disposizione del posto a sedere per poter godere dello spettacolo.

Per tanto più sono lontano e meno il biglietto costerà, più mi avvicino al palco è più il prezzo si eleva.

Allora il prezzo è un elemento che determina la condizione di status. Più sono vicino al palco è più la mia autostima sarà appagata.

Ciò mi porterà a spendere anche di più per elevare la mia condizione.

Allora, il prezzo, per lo stessa tipologia di servizio varia. Ovvero il servizio erogato è lo stesso di cui fruiranno tutti. Non vi è differenza in questo caso, di servizio.

L'unica differenza dei prezzi in apparenza è dato solo dalla visuale dove si potrà godere spettacolo.

Allora la visuale giustifica il prezzo. E il consumatore lo percepisce come corretto. Per

tanto è giusto che io paghi un prezzo diverso per avere una visuale diversa.

Il consumatore innescherà il concetto del ciclo del prezzo, involontariamente. Nel tracciare il suo profilo contribuirà alla oscillazione sempre di questo.

Ora possiamo ragionevolmente affermare che il prezzo è un elemento che crea classi sociali nella nostra società, celate, ma presenti.

Questa divisione viene creata dal consumatore attraverso la richiesta del biglietto.

I manager del marketing contribuiscono con la loro tecnica a creare un'aspettativa attraverso la comunicazione. Il consumatore non vede l'ora di poter acquistare il biglietto e quando lo fa, decide lo status.

Un buon organizzatore o esperto di marketing, quando mette in vendita i suoi biglietti, annuncerà che i prezzi a 20€ e 50€ sono esauriti e punterà a vendere quelli a 100€.

Allora il prezzo che la domanda genera potrebbe non rispecchiare la realtà.

Nel senso che il bene che volevo io è esaurito cioè il biglietto a 20€ . Ma siccome per me è

importante parteciparvi, allora sono disposto ad elevare il mio status.

A fare sacrifici è acquistare al prezzo più alto ovvero 100€.

Il prezzo più alto teoricamente dovrebbe essere condizione di scarsità. Siccome ho pochi posti allora in pochi posso averlo.

Questo postulato è corretto forse in natura, dove il bene è scarso per definizione. La scarsità è quella.

Ma in un evento la scarsità, è vero che è data dalla disponibilità delle dimensioni della location. Ma è anche vero che se la richiesta è elevata, posso anche trovare location che soddisfino a pieno la richiesta.

La scarsità, per il prezzo più alto, potrebbe non essere dato dallo spazio che l'organizzatore designa per quel ipotetico prezzo.

Ma è dato dalla tecnica di comunicazione abbinata alla necessità di aumentare i ricavi.

Oppure la scarsità, dovrebbe essere certificata, da un organismo. Il quale attribuisce un numero certo di posti minimo o massimo per ogni fascia di prezzo.

Il prezzo di 100€ viene venduto grazie alle strategie di marketing cognitive. Stimolando il consumatore a credere che i biglietti a 20€ e 50€ sono esauriti. Così che il consumatore acquisti il biglietto al prezzo più alto possibile.

L'organizzatore una volta che ha soddisfatto le sue esigenze economiche, proporrà in vendita i biglietti al prezzo più basso

Ovviamente ciò che abbiamo descritto non rispecchia la normalità dei casi.

Il prezzo nuovo contesto digitale

Il concetto di prezzo, nell'era del digitale, dovrebbe essere rielaborate. I postulati che fino ad oggi ci hanno accompagnato in tutte le teorie di marketing, nel sistema digitale dovrebbero essere riviste.

Questo perché con l'avvento della tecnologia la sua continua evoluzione sfrenata, i vecchi paradigmi fanno fatica a incastrarsi e in alcuni casi addirittura a trovare fondamento.

A ben vedere i prezzi dei prodotti/servizi non hanno più all'apparenza una logica strategica, ma hanno una nuova metodica di pianificazione e di logica.

Trascinate dalla marea sconfinata dell'etere digitale. Che abbatte tutte le regole del gioco. Definendo nuove regole, con perpetui cambiamenti, che possono avvenire dalla mattina alla sera.

Oggi, un utente dell'era digitale, deve monitorare sempre di più l'oscillazione che il prezzo subisce.

Immaginiamo un volo Milano - Berlino, il prezzo del biglietto dalla sua comparsa sui monitor alla chiusura dei posti disponibili all'acquisto on-line, è soggetto a continue fluttuazioni.

Che avvengono intrecciando diversi schemi di marketing.

Un esempio sulle biglietterie eeree
Il prezzo del volo, il primo giorno potrebbe essere di 1€ il secondo 100€ il terzo di 150€ il giorno della chiusura dei posti disponibili potrebbe essere di 30€.

E' vero che ogni attività segue delle logiche strategiche di vendita. Ma queste logiche sono possibili da attuare solo grazie alla digitalizzazione del sistema di vendita.

Se non ci fosse la possibilità di continuare a fare revisioni di prezzo l'utente non comprerebbe con molta probabilità.

Cioè, attraverso internet, l'utente, può pianificare un volo Milano - Berlino.

Può controllare attraverso internet la variazione dei prezzi e acquistare al momento che più pensa che sia opportuno.

Allora il prezzo non è più una qualcosa di "che fa paura" al consumatore. Ma è un sistema che abbraccia il consumatore. E da sistema di marketing si trasforma in scienza. Quella che permette di capire come vendere al consumatore. Attraverso nuovi strumenti, che si basano su solide fondamenta metodologiche.

Tornando sempre al volo Milano - Berlino, se il primo giorno il prezzo sarà di 30€ a persona. Potrebbe succedere che io acquisti due biglietti. Con l'idea di fare una gita di 2 giorni. Poi il giorno della partenza abbia un imprevisto e per tanto butterò i biglietti.

Allora, l'acquisto che ho fatto, è stato d'impulso, non ho riflettuto, l'ho fatto così tanto per. Con il proposito di volerli usare.

Una situazione del genere anni fa non sarebbe mai stato possibile. Mi sarebbe venuto in

mente di recarmi in agenzia viaggi e chiedere se esisteva un biglietto a 30€ e di acquistarmelo, vi pare?

La tecnologia ha radicalmente cambiato le nostre abitudini di consumo.

Ha radicalmente influito sulle nostre paure, sul senso di sicurezza, di felicità e di autostima.

Per tanto l'utente oggi acquista non per bisogno, ma spinto da un alchimia di sentimenti che vanno oltre ai suoi bisogni primari.

I beni che fino ad oggi i consumatori hanno acquistato e che sono sempre stati soggetti al ciclo di vita del. In questa nuova era, sarebbe anche il caso di affiancare la teoria con una nuova realtà. Che è il ciclo di vita del prezzo dell'era digitale, che va a braccetto ovviamente con il prodotto/servizio.

Potremmo azzardare, affermando che si potrebbe parlare di ciclo di vita del prezzo, inteso nel mondo digital. Perché come lo stesso prodotto/servizio attraverso la vendita online, questo subisce continui mutazioni.

Come nel caso del biglietto aereo. Nasce con un prezzo e termina il suo ciclo con un altro.

E nel mentre il prezzo sale e scende in maniera a volte vorticosa. Non è più un prezzo dato e finito, che accompagna il prodotto/servizio. Ma, i ruoli si sono invertiti, è il prezzo che accompagna il prodotto/servizio.

Non è più il prodotto/servizio il protagonista, ma lo è per alcune tipologie il prezzo. Perché un prezzo basso fa sì che anche chi si inneschino quelle condizioni come la paura di spendere vengono superate. Perché acquistare un biglietto a così poco prezzo non mi fa paura. Anzi mi rende felice perché ho concluso un affare. Più crea in me un autostima, perché posso andare a Berlino a un prezzo economico.

Il prezzo fa da propulsore economico, attraverso i suoi cicli attivi o passivi, eleva o declina il prodotto/servizio.

Va da sé che senza il prodotto/servizio il prezzo non esisterebbe.

Come già ripetuto, ciò avviene per il mezzo di internet. Altrimenti ciò non sarebbe possibile.

Il cartello naturale nei prezzi

Il prezzo di un servizio/prodotto abbiamo notato che ha una forte oscillazione di valore in base alla tipologia di evento.

Alcuni tipi di eventi inconsapevolmente creano un cartello di prezzo involontariamente. Che si crea in maniera del tutto naturale, Dato dalla forma di concorrenza tra i vari player.

Abbiamo eseguito una ricerca, su un campione di diversi ristoranti e location.

La ricerca è stata svolta per dimostrare che il cartello non nasce da una pianificazione a

tavolino, ma da una serie di fattori del tutto casuali.

Abbiamo chiesto a diversi ristoratori preventivi per un menù di tipo rinforzato. La medi del prezzo è stato di 65€.

Il menù composto da antipasti misti, bis di primi, secondo con contorno per finire con il dolce e comprensivo di bevande.

A distanza di qualche settimana abbiamo chiesto alle stesse location un menù non più rinforzato, ma un menù per festeggiare una cerimonia nuziale, per matrimonio.

Il prezzo e il menù si sono dimostrati in alcuni casi molto identici. Ma il valore è raddoppiato e in alcuni casi quasi anche triplicato.

Allora se si tratta di una cena qualsiasi il prezzo è di 65€ se invece si aggiunge la parola matrimonio, il valore cambia è diventa il doppio o il triplo.

Nella nostra considerazione non abbiamo intervistato location dedite o specializzati in matrimonio. Ma location che si prestano a attività celebrativi nel più ampio senso del termine.

Usando sempre la cautela, ci chiediamo che cosa posso intervenire in un balzo così alto di prezzo. Una differenza che passa al raddoppio del valore proposto.

Se al primo caso esaminato il valore era di 65€ tutto incluso, come può questo lievitare in maniera così esponenziale?

Evidentemente è nella credenza popolare, che essendo un giorno di festa o uno dei giorni più belli, allora questo giustifica il circostanza per la quale il valore debba essere elevato. Per il semplice fatto che viene percepito tale.

La circostanza è la naturale consapevolezza del consumatore, che ha già l'aspettativa di un prezzo elevato, dunque il percepito.

Evidentemente un prezzo elevato è sinonimo di qualità, una sicurezza. Quella sicurezza che permette al cliente, di essere felice perché è convinto che sarà tutto perfetto.

La perfezione in questo caso implica e giustifica il raddoppio del prezzo. Che si pagherebbe in una circostanza normale.

Perché, il raddoppio del prezzo elimina qualsiasi tipo di timore inconscia del cliente. Inoltre più si auto convince che il

valore per una cerimonia non può essere inferiore. Evidentemente il ragionamento è più spendo più avrò.

Perché non può essere inferiore il valore?

Semplicemente perché si è creato un cartello naturale in quel determinato segmento di mercato.

I presenti alla mano lo dimostrano il balzo di valore. La differenza di prezzo non è dato dalla composizione delle del menù, ma per via della fattispecie di cerimonia.

Una tendenza popolare, che è stata tramandata da generazione in generazione. Il valore di una cerimonia non può essere inferiore a un determinato prezzo.

In oltre possiamo aggiungere che l'imprenditore non ha un listino dato dal legislatore nazionale che impone il prezzo. Ma il valore, si viene ad costruire solo attraverso gli stessi preventivi che lui fa.

Sempre dalla nostra ricerca è emerso che l'imprenditore applica un listino specifico dei matrimoni, perché lo applicano anche i suoi competitor.

Per tanto il listino della cerimonia, sarà a 140€ a persona. Per la naturale ragione di unificarsi agli altri player del mercato.

Il consumatore potrà anche trattare, con l'imprenditore per spuntare un prezzo migliore ma, fino a un certo punto, perché come ci è successo a noi, la risposta è stata intanto menò di così in giro non trovate!

Allora il cartello in questo settore non è stato pianificato, perché il mercato non è ne un monopolio ne un oligopolio, ma è un ambiente ampio e frammentato.

Per tanto è matematicamente impossibile che si siano messi d'accordo tra di loro.

Forse, il prezzo elevato o giusto come lo si voglia guardare, è dato probabilmente da una credenza popolare che ci è stata tramandata oppure è il semplice allinearsi ai competitor.

Il valore è intrinseco?

Recandomi in un supermercato mi è caduto l'occhio su una nuova vetrina allestita dedicata alle bottiglie di vino.

Il supermercato è posizionato a un target medio alto spendente.

Notando con attenzione vedo che le bottiglie più costose sono posizionate altezza uomo. Per tanto hanno una visibilità molto rilevante.

Premetto che la vetrina è blindata, questa condizione, trasmette il senso del valore del suo contenuto.

Aggiungo che la vetrina oltre ad essere di bellissimo aspetto, è molto illuminata.

Ora prendo come esempio la bottiglia di valore di 130€ di cui non faccio il nome.

Prendo lo smartphone, il mio compagno inseparabile, digito il nome della casa vinicola, nella stringa di ricerca.

Una volta data la conferma, l'elaboratore algoritmo, seleziona e mi mostra una serie di portali web di vendita di vino.

Con il dito ne digito uno a caso, senza preferenze, il prezzo è di 100€.

Nella settimana seguente riesco a contattare la casa vinicola e chiedo se posso passare da loro per acquistare la bottiglia di vino. Confermandomi la disponibilità, mi propone un ulteriore sconto.

La riflessione è banale, in tre passaggi il prezzo è totalmente diverso. Attenzione, la riflessione non verte del perché, è palese che ogni prezzo ha un valore aggiunto inerente il servizio.

Il supermercato, deve ammortizzare un infinità di costi. Passando dalla vetrina, al pre acquisto del bene, e a tutti i costi che

concorrono nel suo conto economico. Il prezzo finale sarà comprensivo dei costi con un margine di guadagno.

Oppure potremmo pensare che il prezzo poteva equivalere a quello del sito web, e comunque avrebbe avuto un certo margine. Ma, ovviamente non possiamo paragonare i costi di un esercizio fisico con uno virtuale che con molta probabilità applica la tecnica del dropshipping.

In fine potremmo immaginare che il prezzo, così, non proporzionato e dato più da l'idea di acquistare un prodotto di sicuro valore. Cucito su misura.

Una vetrina blindata, esteticamente molto raffinata e accattivante. Luminoso come un gioiello appare tutta la vetrina. Le bottiglie sapientemente ordinate con posizioni strategiche. Ingenerano nel consumatore un valore che non è dato solo dal bene o dalla comodità di trovarlo già in loco. Ma è tutto ciò che è stato costruito attorno che lo rende particolarmente affascinante e da dare un valore aggiunto.

Il consumatore che acquisterà la bottiglia di vino all'interno del market, lo farà con un senso di soddisfazione data dal contesto.

Diversa percezione avrà il consumatore che acquisterà la stessa bottiglia on-line.

In questo caso il consumatore si vedrà recapitare la bottiglia comodamente a casa. Sarà sicuramente molto soddisfatto, perché è vero che avrà aspettato qualche giorno prima di ricevere il pacco. Ma la sua attesa sarà ricompensata anche dal risparmio.

C'è sempre il consumatore che preferisce recarsi direttamente in cantina (se a lui comodo). Il vantaggio sarà sì il prezzo più basso, ma ad animare il suo status sono altri fattori. Come il recarsi alla casa vinicola ha sempre un'idea di rustico, come se si tornasse alle origini. Gli odori, il chiacchierare con gli addetti del settore. Le chiacchiere e i discorsi che possono nascere.

Concludendo possiamo dire che ogni consumatore attribuisce al bene un suo valore. Che non è detto che sia legato al prezzo, ma a una serie di motivazioni che lo spingono a compiere l'azione di acquisto.

L'evoluzione del prezzo.

Il prezzo negli anni è andato sempre di più a trasformarsi, nella sua composizione più ampia del termine e della forma.

Il ciclo di vita negli anni è andata cambiando. La teoria si è adeguata al cambiamento sociale ed economico.

Nell'era della aumento del progresso e della digitalizzazione. Con le intervenuta condizione pandemica intercorsa dal 2020 ha portato l'accelerazione nell'utilizzo della rete e di tutte le sue estensioni o servizi.

Lo strumento che caratterizza o per meglio dire influisce le vendite è la variazione del

prezzo. Le sue oscillazioni permettono maggiori o minori vendite.

Queste tecniche hanno notevolmente cambiato le abitudini dei consumatori da una parte e dall'altra le imprese che ne hanno intuito la sua potenzialità ne stanno facendo un larghissimo uso.

Le tecniche di manipolazione del prezzo concorrono insieme a stimolare le vendite.

Un esempio sono i portali di acquisti di gruppo. Che sollecitano il consumatore all'acquisto, anche di prodotto scadenti e inutili.

I consumatori sono indotti attraverso il canale digitale e la tecnica del ciclo del prezzo ad acquistare.

Anni fa non sarebbe mai stato possibile fare una riflessione del genere. Perché le condizioni erano totalmente diverse. Oggi, i consumatori hanno a disposizione quasi tutti i prodotti in commercio. Attraverso internet si possono acquistare prodotti di tutto il mondo.

Ecco perché i prodotti oggi concorrono non solo nel mercato domestico, ma la concorrenza che subiscono e ha livello planetario.

La comunicazione avviene attraverso verso internet e non è più massiva come tv, radio, ecc... ma è diretta.

Con le condizioni variate va da se che sono cambiate anche le tecniche di vendita. Che non possono più usare i punti vendita, gli store, gli eventi, come trampolino di lancio o strumenti per indurre i consumatori agli acquisti d'impulso, ecc...

Ma i marketing manager sono chiamati a dover affrontare una sfida tutta nuova. Basata su competenze nuove. Quasi come se dovessero riscrivere le regole del gioco.

Allora se il mercato è globale, la comunicazione è internet, i prodotti sono fruibili da tutti i paese si del mondo, la partita si giocherà sul prezzo.

Anche il legislatore interviene

Il legislatore è intervenuto più di una volta a regolare le attività odontoiatriche.

Attraverso l'ultimo intervento il legislatore a regolamentato la comunicazione del settore.

In buona sostanza non vuole che la comunicazione inerente alla salute passi per offerte promozionali.

Per tanto il legislatore, sollecitato, è intervenuto a regolamentare una forma di iniziativa privata, non nello svolgimento della sua attività. Ma nella sua forma

comunicativa. Evidentemente, intervento è stato necessario per il forte abuso fatto.

L'intervento, ha sancito il blocco comunicativo delle offerte. Dunque del prezzo.

Se prima dell'introduzione della legge, lo studio poteva comunicare:

- _ prima visita gratuita
- _ sugli interventi sconto del 40%

Oggi questo è vietato.

Da un punto di vista potremmo dire che, come sosteniamo, è il prezzo oggi è l'elemento dominante.

Perché a parità di servizio, vince il prezzo.

Il prezzo come la nostra teorica insegna è il primo elemento che stimola una reazione al consumatore: la paura.

Un utente ha già di base paura del dentista, la paura aumenta ancora di più se è un prezzo da dover pagare. Non ha importanza che sia per la propria salute. Purtroppo la paura di spendere è sempre tanta.

Il passaggio successivo una volta identificata la paura dovrebbe essere la sicurezza che il prezzo ci garantisce.

Se il prezzo per eseguire un determinato tipo di intervento (nel senso più ampio del termine) è alto allora per alcuni, potrebbe essere sinonimo di garanzia, per altri che se ne approfittano.

Allora quando si entra nell'area della sicurezza, il consumatore identificherà, il prezzo come sicuro e spendendo quella cifra pattuita avrà il miglior servizio. E si sentirà sicuro.

Uscito dall'area della sicurezza entrerà nella fase della felicità, perché ha trovato il prezzo giusto che lo rende sicuro. La felicità in questo caso può essere dato da ho acquistato il servizio con il 50% di sconto. Per tanto potete immaginare che la felicità è inteso come sento dell'affare. Uno splendido connubio.

Oppure, il consumatore è felice, di aver fatto la scelta giusta. Ha scelto lo studio che costa di più è questo è il senso di felicità.

Infine abbiamo il senso di autostima, che passa dal prezzo, la sicurezza, alla felicità. L'autostima per esattamente il risultato delle tre combinazioni sopra elencate.

Per ognuno l'autostima è soggettivo, ma è il denominatore comune.

infatti, il consumatore avrà superato la fase della paura a spendere i soldi, si sentirà sicuro e felice della scelta. L'autostima sarà anche nel momento in cui racconterà ciò che ha fatto, ha risolto un suo problema nel migliore dei modi.

Anche se sarà il professionista a farlo, ma il consumatore alla fine del lavoro penserà, che bel lavoro, il dottore è stato bravo, il prezzo onesto, ora tutti mi faranno i complimenti per il mio sorriso. Sono stato bravo!

Il prezzo è inteso come salario?

Nelle varie riflessioni che ogni giorno si compiono, dovremmo dedicare del tempo anche a riflettere sul confetto prezzo o salario.

Il capitale dato da lavoro è sempre stato considerato come impiego del proprio tempo, lavoro fisico ceduto a un determinato prezzo orario per un determinato tempo.

Notoriamente il lavoratore è ben conscio che ogni tipo di attività ha una sua quotazione.

Per esempio se un imprenditore deve assumere un cuoco un pizzaiolo e un cameriere. Lui dopo un giro di consultazioni di vari professionisti o colleghi, verrà a conoscenza

della spesa media. Ovvero del salario medio per ogni fascia di categoria.

Quando, le tre figure si presenteranno al colloqui di lavoro, sapranno già cosa il futuro datore di lavoro gli prospetterà.

Allora le parti potranno attingere alle loro capacità di mediazione per stappare il prezzo/salario più o meno conveniente tra le parti.

Il prezzo che si determina è vero che è dato dall'incontro dalla domanda e dall'offerta?

Mi verrebbe da dire no!

L'incontro tra la domanda e l'offerta è quando in una mediazione una parte propone 10 e l'altra 1.0000. Allora si potrebbe parlare di incontro.

A me qui sembra che si parla più di un prezzo prefissato a monte e che se a chi domanda gli va bene, bene altrimenti, che si faccia avanti un altro.

E' anche vero che bisogna tenere da conto della scarsità delle risorse a disposizione dell'imprenditore. E che anche lui deve vendere a sua volta i suoi prodotti a un prezzo che a sua volta deve trovare un

incontro tra domanda e offerta. Ma anche qui potremmo dire che non è così. Ma ci fermiamo.

Ritorniamo al concetto di prezzo. Analizzando il concetto del ciclo del prezzo, il lavoratore si trova nella condizione ottimale di accettare il lavoro al ristorante.

Con il tempo sopraggiungono una serie di elementi che alterano in maniera positiva il prezzo a lui proposto. Come gli scatti di anzianità, gli assegni famigliari, i benefit, aumenti, straordinari, ecc..

Sono tutti elementi che possono portare ad un aumento del prezzo concordato.

Il tutto avrà avanti fono all'esaurimento del tempo e dunque del contratto o per pensionamento o licenziamento.

Potemmo analizzare come la teoria del prezzo si sposi molto bene con il prezzo salario.

La prima delle fasi da noi individuata è la paura. Il pretendente al posto di lavoro, è pieno di paura ed ansia. Perché si pone mille domande come sarà il posto? Mi piacerà? Mi prenderanno? Che salario mi proporranno? Mi pagheranno regolarmente?

E' assolutamente plausibile avere mille domande che ingenerano inconsciamente una condizione di paura.

Siamo cresciuti con lo slogan: studia e trovati un lavoro fisso!

Passato il colloquio entriamo nella fase della sicurezza. Il datore o la figura preposta ci ha rassicurato su tutte le domande e che gli abbiamo esposto.

Ora sappiamo il prezzo che ci verrà pagato, le condizioni nel più ampio senso del termine.

Visto che siamo stati rassicurati, anche la sicurezza di avere tutte le condizioni che vogliamo. Diamo il nostro consenso ad iniziare anche da subito a sottoscrivere il contratto.

Ora subentra la condizione di felicità. Siamo contenti per il posto di lavoro, per il prezzo concordato e tutte le altre condizioni affini.

Tutte le tre condizioni sopra esposte in fine ci portano alla stato di autostima. Perché ci complimentiamo con noi stessi. Perché abbiamo trovato il posto giusto.

Il valore di un impresa nell'era digitale

Secondo la nostra esperienza, un sottostante che spesso viene poco preso in considerazione o totalmente sottovalutato è il prezzo di vendita del prodotto/servizio dell'azienda.

Le valutazioni nelle compa vendite vertono essenzialmente su altri asset come il valore della locazione, la posizione geografica, il valore delle attrezzature accessorie, i debiti, ecc...

Non abbiamo mai riscontrato un analisi dettagliata sui prezzi di vendita e dei margini.

Forse la spiegazione è la mancanza di una istruzione all'imprenditoria, che manca alla base.

Conosce il valore che è dato dal prezzo, permette all'impresa di poter vincere o perdere la sfida quotidiana.

Le consulenze che vengono regolarmente svolte ai fini della valutazione da noi, mettono in luce, le falle della valutazione fatta "a fiuto" dell'imprenditore.

Evidentemente è una prassi, il fiuto imprenditoriale è la base di partenza, ma successivamente alla visione è necessario creare una sostanza che possa dare forma e cognizione.

Di recente abbiamo svolto una consulenza per la compravendita di un esercizio commerciale di ristorazione.

Siamo stati contattati per creare un piano strategico di marketing operativo con budget previsionali di fatturato.

In quella occasione come in tantissime altre abbiamo fatto notare che il suo modello di business non era sostenibile. Se non avesse applicato il prezzo da noi suggerito.

La fortuna in quella occasione ci sorrise, perché, nel presentare il nostro programma, ci trovavamo nel ristorante che l'imprenditore voleva acquistare. Mi cadde l'occhio sul menù impolverato. Aprendolo trovammo la luce. Ciò che avevamo prospettato. Il prezzo.

Vogliamo rappresentare in questa narrativa e al lettore che, il prezzo determina moltissimi fattori dell'impresa. La sua valutazione non può certamente essere tralasciata. Ma deve essere in cima alla lista delle cose da fare.

Il prezzo di vendita della cessione dell'azienda non può tenere da conto solo le voci economiche.

Una compravendita deve essere supporto da diversi professionisti, da chi si occupa della parte contabile, amministrativa, fiscale, tecnica, legale. Ma non ho mai assistito a una compravendita come veniva coinvolto il responsabile o consulente marketing.

Anche perché dopo tutto, per far vendere, si contattano sempre i marketing manager. Allora sarebbe il caso di contattarli sempre prima e non dopo per la loro consulenza.

A giochi fatti, si chiede al marketer di fare i salti mortali. Allora come spieghiamo

sempre. Per andare sulla luna, si può, basta avere i budget a disposizione.

Per evitare si trovarsi in condizioni poco gradevoli, esaminare sempre il prezzo di vendita del prodotto/servizio. Attenzione, la sua quantificazione non è data solo dalla differenza tra costi e ricavi.

C'è molto altro che concorre alla sua definizione e quantificazione.

Dall'associazione programmatica del ciclo di vita del prezzo. Per eseguire una strategia che abbraccerà la comunicazione. Alla teoria del prezzo. Che analizzerà gli aspetti che influenzano in consumatore nell'acquisto.

Il prezzo dell'immobile come investimento sicuro

Sono cresciuto a pane e compera un immobile perché è l'investimento più sicuro che c'è.

A distanza di quasi quarant'anni, mi chiedo se è proprio così. Ho sempre più l'impressione che i sono da considerarsi vecchi dogmi. Che nell'era del digitale non possono più trovare una connotazione.

Negli anni abbiamo assistito a diversi crisi definite e indefinite. In sostanza la crisi del mattone.

Se analizziamo la situazione da un punto di vista del prezzo, potremmo dire che, il prezzo dell'immobile è sempre cresciuto a braccetto con l'economia.

Fino a che non c'è stata l'esplosione delle agenzie immobiliari, se prima si contavano in un via una agenzia immobiliare. A un certo punto della nostra storia, hanno iniziato a nascere, crescere e estinguersi una miriade di agenzie.

Quelle stesse agenzie (ovviamente non tutte) che hanno manipolato il mercato involontariamente.

Abbiamo assistito a più di una trattativa, dove le agenzie immobiliari, per conquistare il cliente, gli proponevano vendite stellari.

Nel senso che se l'immobile a era stato preso dall'agenzia xxx, arrivava agenzia yyy chiedendo l'esclusiva dell'immobile promettendo di venderlo a molto di più di xxx.

Ovviamente, il venditore che vuole per sua stessa natura realizzare il più possibile accettava.

Allora la bolla speculativa, non nasce così. Ma da una serie di fattori naturali. Semplicemente da una condizione che è bel

precisa nel ciclo di vita del prezzo. Dove il consumatore è felice di concludere un affare oltre le sue stesse aspettative iniziali.

Allora per effetto di imitazione, tutte le altre aziende, tornano al contrattato. L'agenzia xxx ritorna dal cliente e gli promette una vendita più alta ancora di quella della yyy.

Il tutto va avanti finché il meccanismo non si inceppa. A quel punto, i prezzi sono totalmente fuori mercato.

Allora, si vendeva, al grido, ma cosa c'è di più sicuro dell'immobile? È un investimento sicuro. Inoltre lo rivendi quando vuoi.

Se analizziamo la situazione dal punto di vista della teoria del ciclo di vita del prezzo.

Noteremmo che il proprietario delle mura è in una fase di paura, perché non sa come si vende una casa, ma soprattutto se la riuscirà a vendere.

È una paura, che lo spinge ad affidarsi ad chi eroga il servizio. Anche perché una volta vi era solo la carta stampata. Ed era difficile che un privato si mettesse a stampare migliaia di volantini e

successivamente distribuirli. Per vendere la sua casa.

oggi, con internet, possiamo fare altri ragionamenti.

Tornado alla fase della pura, questa passa, nel momento in cui entra a contatto con l'agenzia che gli spiega le procedure di vendita e lo rassicura sul prezzo.

Allora il cliente, passa nella fase della sicurezza. Si sente tranquillo, rassicurato. Perché sa che qualcuno di specializzato se ne sta occupando.

Alla notizia, della vendita il cliente entrerà nella fase della felicità. La felicità sarà ancora più elevata se avrà raggiunto un buon l'affare oltre le sue aspettative.

Per tanto con la vendita dell'immobile al prezzo stabilità il cliente entra nella fase di autostima. Perché ha venduto l'immobile e può fare nuovi ragionamenti.

Per completare il seguente contributo, sarebbe necessario evidenziare che nella fase del ciclo del prezzo alto gli immobili sono stati venduto a prezzi oltre il listino.

Ma, la cosa sorprendente che la fase calante del prezzo viene sempre generata dalle agenzie.

Che all'atto dell'acquisto dell'immobile, nel caso il cliente compera e poi vuole rivendere, l'agenzia a pompato il prezzo per raggiungere il massimo del realizzo.

Nella fase di ciclo economi basso, la stessa agenzia, convince il cliente che nessuno e disposto a comperare allora è obbligato a vedere a un prezzo inferiore.

Allora il prezzo è l'incontro tra la domanda e offerta, non generato, ma indotto.

Il prezzo nell'abbonamento

Un ragionamento che non fa una piega. Se acquisti il quotidiano ogni giorno a 2€ e lo fai tutti i giorni alla fine dell'anno avrai spese 730€, ma se ti abboni ti costa 365€ e in più ti arriva a casa e avrai incluso gli inserti.

Fa una piega? No!

Sicuramente gli abbonamenti oggi sono venduti in tutte le salse, per le palestre per il benessere, per i biglietti aerei, ecc..

L'abbinamento è una operazione vincente per l'azienda e per il consumatore.

L'azienda ha la possibilità di fare cassa che la risorsa più scarsa. Di cui l'azienda ha bisogno per il suo sostentamento e per la prosecuzione del suo percorso.

Il cliente ne beneficia risparmiando. È vero che anticipa del denaro i suoi effetti non saranno immediati ma a lungo termine.

L'abbinamento funziona, ma forse non per tutti i prodotti/servizi? Oppure subentrano altre dinamiche?

Analizziamo l'abbonamento secondo le nostre 2 teorie.

La prima guarda all'azienda. Il prezzo del suo prodotto/servizio sale e scende. Seguendo esattamente un ciclo. Nasce, cresce, si adatta e poi scompare con il prodotto/servizio.

Riprendo l'esempio del giornale, questo nasce a 2€, quando ha inserti o inserti speciali o altro, sale. Ma, se si acquista l'abbonamento, questo di dimezza.

Per tanto nel listino dell'azienda ci troviamo diversi tipi di prezzo:

Prezzo giornaliero 2€

Prezzo con inserto 4€

Prezzo con inserto speciale 8€

Prezzo abbonamento 1€

Il valore del bene, cresce o decresce in base alla strategia dell'azienda.

Questi sono le considerazioni che possiamo trarre se il prezzo è solo off-line, ma se il prezzo diventa on-line. Ovvero si acquatta il prodotto on-line, il listino cambia ancora e le condizioni diventano ancora più vantaggiose.

Dovremmo riprendere il listino sopra riportato e aggiungere altre voci dell'on-line.

Allora il prezzo del prodotto è vero che è nato a 2€, ma, nel proseguito della sua vita ha continue oscillazioni. Sale e scende. Il prodotto rimane sempre lo stesso. Cambiano gli addendi ma il risultato è no.

Il ciclo di vita del prezzo è evidente che influisce sulle scelte dei consumatori.

Allora la scelta è condizionata, secondo la nostra teoria da 4 fattori: la paura, la sicurezza, la felicità e l'autostima.

Prendo come esempio me stesso, anche io sono un consumatore. Quotidianamente da oltre 20 anni acquisto il giornale in edicola. Anche mia moglie insista nel ricordarmi i benefici di

un abbonamento, a ancora non mi sono deciso. Eppure sono 20 anni che ci rifletto.

Evidentemente le paure non mi permettono di fare la scelta. Paura si dover anticipare dei soldi, la paura di non ricevere il giornale, la paura di assentarmi e non trovare più le mie copie. Tutte queste e altre paura non mi permettono di acquistare l'abbonamento.

Mentre alti miei colleghi, hanno superato la paura, perché il prezzo ridotto, i servizi aggiunti e la modalità di consegna è stato un ottimo incentivo per loro. Hanno affrontato molto bene la paura e hanno provveduto all'acquisto dell'abbinamento.

Successivamente sono entrati nella fase della sicurezza, date dal venditore, che ha garantito il recapito regolare, presso anche un edicola. Alla mancata consegna, sarebbe bastata una semplice email per ricevere nuova copia.

Una volta passata la pura all'acquisto entrati nella fase della sicurezza ricevuta dall'azienda ora entra in gioco al fase della felicità. Si sentono contenti di aver il giornale a metà prezzo, non si devono più recare al giornalaio. Hanno fatto un bel affare.

Quando subentra l'autostima, tutte le mattina,
quando scattano una foto con il loro
smartphone e me lo inviano scrivendomi "lo
pago meno e me lo mandano a casa!"

Il prezzo digitale come mese gratuito

Una delle strategie più penetranti, ideata dai marketing manager, con finalità di promozione di servizi in abbonamento è il mese gratuito.

La prova gratuita del mese in palestra, come qualsiasi tipo di servizio digitale.

Analizzeremo come il consumatore viene attratto secondo la nostra teoria dal prezzo.

Il nostro metro di giudizio, identifica quali sono i beni primari di nostra necessità e quali secondari.

I professionisti del marketing questo lo sanno molto bene, studiano nuove formule, riesco nella maggior parte dei casi a individuare la crepa che in ognuno di noi si nasconde. Per colpirla più volte fino a quando si riescono a buttar giù la barriera protettiva. Convincendoci che un bene/servizio anche se secondario va acquistato.

Uno degli esempi più eclatanti sono i servizi di archiviazione di dati. Che vengono offerti dai produttori di smartphone.

Hanno un costo per così dire irrisorio che una volta acquistato ci dimentichiamo di inserirli nei nostri budget di spesa.

Ovviamente tutto inizia per gioco, provalo, intanto è gratuito. Hai a disposizione un mese.

Un mese per abituarti alla comodità di quel servizio e poi non potrai più farne a meno.

Nel ciclo di prezzo, potremmo dire che il mese gratuito permette al consumatore di testare il servizio. E al rivenditore di garantirsi future vendite.

Il consumatore si sentirà più sicuro se sa che potrà disdire il servizio quando vorrà entro il mese. Allora abbasserà le sue difese e si registrerà al servizio.

L'azienda dal canto suo, conosce le statistiche. sa che ogni mille registrati una percentuale si dimenticherà dare disdetta. Per tanto saranno abbonati sicuri. Una percentuale gradirà il servizio per il costo o per l'utilità. Una parte darà disdetta.

Ma attenzione chi ha dato disdetta, l'ha fatto oggi. Domani acquisterà il servizio.

Per il semplice fatto che la casa di produzione non farà altro che dare 2 possibilità al consumatore. Ricordandoci sempre che riempire la memoria dei dispositivi è molto facile. Perché i dispositivi oggi hanno una risoluzione così potente che necessitano di ampi spazi di archiviazione.

Per tanto per riprendere il filo del discorso.

La prima possibilità è quella di acquistare un dispositivo più potente con una capacità maggiore di archiviazione.

La seconda possibilità è l'inevitabile acquisto del sistema remoto di archiviazione.

Allora il prezzo digitale del mese gratuito in realtà è da considerarsi come l'inizio del ciclo di vita del prezzo. Che sale o scende in

base all'utilizzo che il cliente farà del bene. Il tutto inconsapevolmente.

Come il prezzo condiziona la mente

È straordinario come il nostro istinto si fidi di quello che ci viene comunicato, senza mai, verificarne la veridicità. E ne senza che chi c'è lo comunica ne dia prova documentale.

Capita spesso, mentre compiamo azioni quotidiani di spesa, di trovare il cartellino "prezzo più basso, se trovi il prezzo più basso, ti rimborsiamo la differenza".

Questa semplice, ma efficace frase, ci fa pensare che sia il prezzo più basso il assoluto. Converrà metterlo nel carrello.

Se riflettiamo, mai nessuno di noi, si metterà a cercare in altri store, se quel prodotto costa meno o no. Sarebbe cosa giusta farlo, ma non lo facciamo. Per prima cosa, perché dopo che abbiamo messo nel carrello il prodotto. Ci saremo dimenticati di averlo.

La cosa simpatica, è che se anche lo trovassimo che costa meno, come faremmo a dimostrarlo?

Sicuramente non basterebbe tornare indietro nel primo store dove abbiamo acquistato il prodotto e dire "l ho trovato a meno dal vostro competitor".

Per poter dimostrare il prezzo più basso, dovremmo, acquistarlo e con lo scontrino in mano presentarci allo store.

Successivamente dovremmo fare la fila, al banco informazioni, spiegare la situazione e aspettare la procedura di rimborso di qualche centesimo di differenza.

Qualche centesimo di differenza in cambio di ore sprecate a fare fila e discussioni.

Ma chi lo farebbe? Evidentemente nessuno. È una cosa così dispendiosa che nessuno verrebbe fare. Buttare via tempo e risorse in cambio di pochi centesimi.

Eppure il consumatore è attratto da questa proposta commerciale, come una calamita.

Come mai?

Secondo la nostra teoria il consumatore timoroso, di spendere, viene prima attirato e poi invogliato.

La sua barriera di difesa viene totalmente infranta dalla frase se trovi il prezzo più basso ti rimborsiamo la differenza.

Per il consumatore anche se non lo vorrebbe inserire nel carrello lo fa comunque perché quella forma di comunicazione rappresenta al meglio le 4 fasi.

La paura viene superata dalla sicurezza di avere il prezzo più basso, alimenti lo store dovrà restituirmi la differenza. E' sopraffatto dalla felicità nell'aver trovato un affare. Ha in senso di gratificazione perché esce dal market perché ha trovato l'occasione e non se l'è fatto sfuggire.

Dal punto di vista dell'azienda, l'abbiamo già detto è tranquillissimo che difficilmente un consumatore andrà a reclamare la difesa di prezzo. Vuoi perché di quel prodotto ne hanno l'esclusiva, per tanto è quasi impossibile

trovarne uno simile. Vuoi perché nessuno ha voglia di perdere tempo per pochi centesimi. O semplicemente perché il consumatore difficilmente andrà in giro con lo scontrino della spesa per verificare se in altri market trova lo stesso prodotto a un prezzo inferiore.

Anche qualora si verificasse il caso che il consumatore chieda la differenza, per lo store la perdita sarebbe di pochissimi centesimi.

La strategia comunicativa, permette allo store di vendere un prodotto e di posizionarsi nella mente del consumatore come risparmio.

Se il consumatore vuole fare la spesa nel suo sub conscio si ricorderà del rimario che ha avuto o che ha letto e si recherà sempre nello stesso store.

Soddisfatto o rimborsato.

Una delle politiche più aggressive legate alla strategia comunicativa è "soddisfatto o rimborsato".

Personalmente la troviamo una pratica molto aggressiva di comunicazione. Sicuramente abbraccia un consenso molto ampio nei consumatori.

Questa politica l'ho riscontrata ultimamente in corsi di formazione. Dove proponevano il rimborso totale della quota versata.

Ovviamente, chi utilizza questa metodologia lo fa perché statisticamente le richieste di rimborso sono molto basse. Oppure per una condizione di neuro-marketing, chi acquista un

servizio a meno che non sia totalmente scudente, difficilmente avrà il coraggio di chiedere indietro la quota partecipativa.

Chi ha creato questa strategia conta sul fatto che il consumatore ha imparato un qualcosa, per tanto ha ricevuto. Per questo principio l'uomo, appare rari casi, chiederà i soldi indietro.

Seconda la nostra teoria, la pratica strategia segue un filone leggermente diverso.

Il primo step è convincere il consumatore. Attraverso la possibilità di poter ricevere il rimborso. In caso non gli piacesse il corso o lo trovasse scarso. Il consumatore potrà ricevere la restituzione di ciò che ha versato.

Questa condizione lo spinge ad effettuare l'acquisto.

Fondamentalmente, il consumatore acquista il corso e il "soddisfatto o rimborsato". Che per lui è la situazione di sicurezza. Quella condizione che fa sentire il consumatore in una sfera protetto.

Anche perché scegliere un corso tra tantissimi non è facile.

Se il corso non lo troverà interessante allora potrà ricevere indietro i soldi.

Ma, quando ascolta il corso ha un senso di felicità, perché è interessante.

La fase della felicità è un'alchimia dei fondamentali della paura nell'acquistare un corso al buoi, ma confortato dalla sicurezza che potrà richiedere l'indennizzo. Ma la sorpresa di svolgere un corso interessante lo rende felice, perché avrà imparato qualcosa.

Una volta concluso il corso lo stato del consumatore sarà di massima soddisfazione la sua autostima sarà cresciuta tantissimo perché ha imparato qualcosa senza rischiare nulla.

Per concludere possiamo anche guardare la posizione dal lato dell'imprenditore che ha messo in commercio il corso.

Possiamo anche pensare con una certa ragionevole certezza che chi propone il "soddisfatto o rimborsato" non lo fa così tanto per fare.

A meno che non applica una politica di rimborso burocraticamente difficile e oneroso

che il consumatore potrebbe essere scoraggiato dal farlo.

Il prezzo come algoritmo

Come abbiamo già avuto modo di descrivere in queste colonne, nei diversi contributi, l'evoluzione tecnologica ha radicalmente cambiato il sistema di esperienza all'acquisto.

Che non è solo data dalla velocità di consegna, dal packaging, la modalità sicura di pagamento, ma dal prezzo.

Il prezzo come lo abbiamo definito digitale. È in continua evoluzione.

Il prezzo nella sua formazione non tiene più conto dei vecchi dormi. Ma utilizza una quantità di dati statistici forniti dalla

permanenza sui social, siti web e elaborazioni algoritmiche.

Bisogna fare attenzione, perché non sono dati da prendere con somma leggerezza o pensare che siano approssimativi. Sono dati ben precisi. Dimostrano i gusti dei consumatori. Oltre a distrarlo sono anche in grado di veicolarlo.

Sembra fantascienza, ma è realtà, attraverso un serie di attività riescono a assuefare il consumatore e indirizzarlo verso una scelta.

Abbiamo notato che alcune piattaforme ogni giorno cambiano il prezzo dei loro servizi.

Ogni giorno un prezzo diverso dal giorno precedente.

Questo vuol dire che se dieci persone diverse in un arco temporale di un mese lo stesso servizio. Ogni uno avrà pagato un prezzo diametralmente opposto all'altro.

Ci sarà chi l'avrà acquistato con il 90% e chi a prezzo piano.

Qui, dovremmo soffermarci, per ragionare intanto sul valore del bene. Nel era digitale un servizio può valere 1€ come 100€ non vi è differenza. Perché ogni giorno il prezzo può cambiare.

Come abbiamo già detto, permane il nostro principio che non è più il servizio a vendere ma il prezzo.

Ora, immaginatevi questa situazione. Ogni giorno andate a fare la spesa al supermercato. Un addetto vi segue e annota tutto quello che fate, i passi, cosa guardate, cosa comperate, ecc...

Un bel giorno quando arrivate al supermercato i commessi vi vedono arrivare e inizia un tafferuglio dentro il supermercato.

Entrate e trovate tutto cambiato. Il supermercato sembra cucito su misura per voi.

Sembra più un parco divertimenti, ci sono esposti solo i prodotti che amate tanto e la cosa più bella che sono tutti a prezzi scontati. Bellissimo, vero?

Ecco questo è quello che fanno gli algoritmi dei sistemi digitali.

Chi acquista lo fa consapevolmente oppure è un algoritmo che influenza la scelta?

Il prezzo tra online e offline

Proseguendo sul percorso dell'analisi del prezzo ai giorni nostri, in questo contributo abbiamo deciso di trattare la questione del prezzo singolo prodotto e del prezzo del prodotto accorpato.

E di come il prezzo influisca sulla scelta del consumatore in base al suo ciclo.

Vorrei soffermare l'attenzione del lettore sul prezzo del libro romanzo.

Il prezzo del libro al suo esordio è di 19€.
Per tanto se il consumatore lo vuole lo potrà acquistare a quel prezzo.

Dopo un certo arco di tempo il prezzo scende ma per effetto dello sconto. Per tanto ogni rivenditore in base alle indicazioni o accordi applicherà lo sconto.

Decorso il termine dello sconto si tornerà al prezzo di listino.

Con passare del tempo un anno o più avverrà la seconda ristampa. In questa occasione il prezzo scenderà a 9€. Definendola edizione tascabile.

E come da sua definizione le dimensioni del libro sono molto più ridotte.

Anche in questo caso, decorso un certo periodo il libro subirà una politica di sconto. Come sopra.

Ora al primo libro sono seguiti altri due numeri. Dunque il lettore avrà inteso che era una collana. Anche gli altri due libri hanno seguito lo stesso iter del primo.

Visto il successo l'editore decide di creare un volume unico con tutti e tre i titoli in un unico libro.

Anche in questo caso il lancio del libro avrà un costo di 29€ per poi vedersi applicare le varie politiche di sconto.

Decorsi altri anni, i marketing manager decidono di ristampare una nuova edizione sempre della trilogia, con una copertina in cartone, in sostanza un libro da collezione. Al prezzo di 39€.

Tutto ciò ovviamente nel mondo reale, ma nel mondo digitale è visione è opposta.

I marketing manager per quanto riguarda l'on-line applicano politiche di prezzo.

Sconti durante i saldi, il Black Friday, promozioni per spingere la vendita.

Mentre nel comparto off-line, è obbligato a compiere stampe e ristampe, nel segmento digitale, ciò non è necessario.

Il rispetto delle minime regole nel mondo dell'on-line non sono contemplate e rischia di minare qualsiasi tipo di coesione.

Per tanto ciò che è on-line segue dei cicli totalmente diversi da quelli reali. Rischiando di essere travolto e distrutto.

Anche perché nel mondo digitale un libro oggi nei market place che arrivano da oltre oceano non raggiungono quei prezzi. Anzi la tendenza è sempre più ribassista.

Il prezzo basso tutto l'anno

La valutazione degli acquisti sono fatti per la maggior parte dei casi in base al prezzo. Più questo è basso è più la percezione del consumatore al risparmio sale.

Il consumatore sarà più propenso a spendere. Meno costa meglio è più risparmio significa più disponibilità. Il risparmio non deve essere inteso nel senso proprio del termine. Ma lato, più risparmio e più disponibilità avrò per acquistare altri beni.

Subentra il concetto di gestione dei fondi per trovare lo stesso bene, al prezzo minore, nel mercato.

Sulla botto line del risparmio, possiamo trovare un esempio di come un sistema di comunicazione "prezzo bloccato tutto l'anno" funzioni molto bene.

In un noto supermercato abbiamo trovato un vino al prezzo di listino di 1€ con la dicitura "prezzo bloccato tutto l'anno".

Dal punto di vista strategico dell'impresa è un operazione atta a fidelizzare la sua clientela in quel determinato segmento.

Il cliente che abitualmente beve vino, acquisterà la bottiglia da 1€.

I motivi possono essere svariati, noi lo analizziamo dal punto di vista del risparmio.

Se abitualmente il consumatore Rossi acquista 4 bottiglie di vino a 5€ spende mediamente 20€ a settimana.

Ma, se acquisterà quattro bottiglie a 1€, avrà un risparmio di 16€.

Ora il consumatore avrà aumentare la sua capacità di acquisto. E potrà acquistare qualcosa di diverso per i restanti 16€.

Ovviamente ciò potrà avvenire all'interno del supermercato stesso.

Oggettivamente per il consumatore non ha senso recarsi la market per acquistare un solo prodotto, ma ovviante non va escluso. Allora una volta che il consumatore si è recato allo store per acquistare il bene a prezzo scontatissimo. Potrà acquistare più prodotti , rispetto a prima perché nel suo portafoglio ha 16€ in più che derivano dal risparmiato.

Il consumatore anche se trovasse un prodotto che in un altro market costa leggermente meno, lo acquisterebbe li dove si trova, per il semplice fatto che ha già ricavato un guadagno.

Per tanto i 16€ che il consumatore spenderà nello store, porteranno un aumento del fatturato e con molta probabilità con margini ancora maggiori.

In conclusione possiamo affermare che la comunicazione "Il prezzo basso tutto l'anno" può rappresenta un boost significativo alle vendite.

I prezzo posizione dominante

Il prezzo, è vero che detiene una posizione dominante nel mercato. Determina una lucidità nei comportamenti dei consumatori. Aumentando o diminuendo le loro paure.

I professionisti del marketing si sono ingegnati per ottimizzare i budget di investimenti nei lanci di prodotti. Attraverso la leva del prezzo.

Un empio simbolo di come oggi il marketing interviene nelle strategie comunicative è data dal neuro-marketing. Quella branca del marketing che studia i comportamenti del cervello del consumatore attraverso macchinari sofisticati.

Attraverso questa nuova formulazione, i tecnici possono disporre di dati lucidi e chiari sui gusti del consumatore.

Il prezzo, se gestito da una solida regia, può decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto. Il prezzo deve trovare la sua giusta allocazione, nel comparto merceologico e nel posizionamento che a esso verrà attribuito.

Attraverso le vendite digitalizzate, il prezzo dei beni o servizi può essere monitorato costantemente e in tempo reale.

Le continue fluttuazione dei prezzi on-line di qualsiasi genere, denotano come, l'intervento del management sia molto più attivo.

Sarà capitato di voler prenotare un hotel attraverso le piattaforme on-line di prenotazione. Entrando ogni giorno e monitorando un paniere di hotel noterete che i prezzi hanno delle continue fluttuazioni. Dal ribasso al rialzo.

I continui scontenti non sono il frutto di azioni scoordinate, ma seguono una strategia ben definita a monte. Volta a monitorare in continuazione per prenotazioni in relazione alla diminuzione o aumento del prezzo dell'alloggio.

Il sistema di controllo minuto per minuto è un vero e proprio faro per il monitoraggio delle prenotazioni. In caso le prenotazioni iniziassero a assottigliarsi, allora l'operatore potrebbe intervenire ribassando le tariffe si soggiorno. In caso di una forte richiesta di disponibilità di stanze, operatore potrà aumentare anche repentinamente i prezzi.

A parità di servizi il driver principale è il prezzo, ma nella sua nuova forma di estensione. Ovvero il prezzo digitalizzato.

Che domina la scena economica che stiamo vivendo.

Abbiamo esposto un caso dove è operatore che interviene manualmente nell'apportare modifiche al prezzo di listino.

vi sono altri casi in cui non è l'operatore, ma ben si un sistema algoritmico, che interviene in maniera costante e puntuale a apportare modifiche.

Se guardiamo alla storia, potremmo immaginare che l'elaboratore svolge sempre la solita funzione storica. Forse bisogna considerare che una maggiore quantità di dati oggi sta entrando negli algoritmi.

L'aumento dei dati è una conseguenza dell'aumento della fruizione della rete.

Più aumenta l'utilizzo dei dispositivi di qualsiasi genere, più dati vengono raccolti.

La raccolta di dati, viene incanalata e utilizzata dall'algoritmo. Che ora è in grado di alterare lo stato d'animo dei suoi passivi fruitori.

Le alterazioni consistono anche nella sua persuasione allo shopping e lo strumento già potente diventa il prezzo.

L'elaboratore inizia a capire i gusti del consumatore, li enfatizza e lo spinge all'acquisto.

Allora possiamo notare una differenza dei due esempi riportati.

Il primo, dell'hotel, riguarda l'operatore che riceve domande di prenotazioni e dedica di aumentare il prezzo.

Viceversa l'elaboratore, conosce il suo consumatore e lo induce ad acquistare, fino a che non trova il prezzo giusto.

Allora il prezzo dominatore oggi chiude il consumatore in un bolla esclusiva. Il prezzo giusto per lui.

Il prezzo per il cliente speciale

Se hai la carta fedeltà di qualsiasi brand e sei un attivo utilizzatore allora avrai creato un tuo profilo. E il brand ti riconoscerà come cliente speciale.

Più sei speciale e più alti saranno i benefit che il brand ti renderà.

Se sei un cliente speciale in alcuni settori hai ingressi vip, senza coda. Oppure puoi sostare in ambienti esclusivi, rilassanti e con molti confort. A ben vedere possono essere tantissimi, con finalità diverse per ogni occasione. Dall'imbarco al transito, al volo.

Più alto è il livello di fidelizzazione alla compagnia e maggiori saranno i benefici che ne potrete trarre.

Il altri settori si può avere accesso a scoutistiche maggiori.

Queste forme di fidelity hanno un unico denominatore comune garantire un esperienza unica e specifica al consumatore.

Il cliente è propenso a non perdere i benefici derivanti dal brand, per tanto spederà presumibilmente sempre per quel determinato prodotto/servizio a quello specifico brand, diventando un cliente top.

Ci sono anche aziende che hanno deciso di non applicare questa politica che da una parte rafforza l'esperienza e aumenta la fedeltà del cliente, dall'altra è un costo notevole per il brand stesso.

Non è sempre il prezzo a essere speciale, ma quello che ne deriva. Più spendo e più ritorno avrò.

Il prezzo speciale può essere anche celato tramite la card. Se sei un possessore della card, avrai diritto a uno sconto maggiore. Così che si viene a formare il prezzo speciale.

Oppure è incluso il servizio visto, che vuol dire un notevole risparmio di tempo o di denaro. Anche in questa occasione si verrebbe a creare il valore speciale.

Tutte queste condizioni sono sempre legate in un unico intreccio più spedi e più avrai.

Un ringraziamento particolare
per il contributo di:

Kambiz Giuseppe Pisano

Kambiz Giuseppe Pisano

- Già autore del libro:
 - Promuovere la propria impresa senza BUTTARE via soldi.
 - A u m e n t a i G U A D A G N I d e l t u o ristorante
 - Innovazione Tecnologica - Il Potere della continuità dell'azienda
 - Cena con Delitto - Una Storia fatta di Marketing
 - Oro Digitale - Nuovi Strumenti di Marketing
 - Prezzo La nuova Teoria: "Il ciclo di vita del Prezzo".
- Fondatore del portale Papid0.it con oltre 45 milioni di Visualizzazioni all'anno. - Fondato nel 2000.
- Fondatore del format Cena con Delitto con oltre 1.000 spettacoli l'anno - Fondato nel 2008.
- Fondatore della prima Carta Turistica di Milano. - Fondato nel 2009.
- Ideatore della "Teoria del Ciclo di vita del prezzo"
- Ideatore "PSFA" strumento di analisi del consumatore.
- Tutor presso "extension school marketing management"