



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: 979-12-80637-02-4

Prima Edizione: Dicembre 2021

Introduzione

Sono sempre più convinto riguardo al fatto che ciò che funzionava una volta oggi non funziona più. Prima erano le scelte imprenditoriali a creare un'azienda di successo. Attraverso i suoi prodotti/servizi offerti alla popolazione. Oggi, invece si concentrano le energie per migliorare le capacità di influenzare le scelte e non di soddisfare i bisogni dei consumatori. I quali sono mossi da leve emozionali e non più da necessità alla soddisfazione dei bisogni primari. La manipolazione sta diventando la vera arte per chi studia i deficit del nostro sistema.

Il prezzo è la leva che spinge il consumatore ad acquistare.

Dal 2000 il sistema internet è entrato nella nostra vita. L'ha fatto gradualmente. Poi ha accelerato la sua espansione con gli smartphone e in fine si è affermato come primo strumento digitale durante la più grande crisi pandemica dell'anno 2020.

Ha portato a una accelerazione sempre più dirompente dell'uso dei dispositivi mobili.

Attraverso il ciclo di vita del prezzo voglio spiegare un concetto nuovo, che i vecchi dogmi non potevano prevedere. Di come il prezzo da stabile è diventato fluttuante. Quasi come se fosse un'operazione di borsa con prezzi al listino che salgono e scendono. Così anche il commercio ha preso le sembianze concettuali del sistema dei mercati finanziari. Se il prezzo scende acquisto il bene/servizio, se sale aspetto momenti migliori. Non solo l'analisi che ho portato avanti mi ha permesso di avere un quadro della situazione, ma ho avuto il piacere e l'onore di essere l'ideatore di politiche di prezzo fluttuanti. E di scoprire come il consumatore reagisce.

oggi, attraverso il sistema digitale, i confini nazionali a difesa delle frontiere sono gradualmente svanite. Il mondo nella interezza è diventato il più grande centro commerciale esistente.

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

Le aziende non competono più localmente, ma globalmente.

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

La quantità mastodontica di tracce che gli utenti lasciano, quando si muovono on-line è tale che anche a distanza di km e km si può conoscere i gusti del consumatore. Oltre alla ricostruzione dell'identità dell'utente oggi si possono anche influenzare le sue opinioni e quindi le decisioni.

Per tanto a parità di prodotto, nel contesto della rete, l'asset strategico per i commercianti/imprenditori è diventato il prezzo fluttuante.

Il prezzo nell'era digitale non è più un strumento passivo, ma un attivo promotore. Attraverso l'uso è la sua applicazione si possono decretare il successo o meno delle aziende.

Sommario

Il prezzo fluttuante

Pag. 013

La variabile del prezzo nei portali di acquisto di gruppo

Pag. 019

Il prezzo come status symbol

Pag. 026

Il prezzo da nord a sud

Pag. 031

Il prezzo se acquistato con anticipo cosa cambia?

Pag. 037

Il prezzo come obbligo	Pag.044
Il Prezzo promozionale	Pag.051
Prezzi celati	Pag.057
Il ciclo del prezzo la classe	Pag.062
Il prezzo nuovo contesto digitale	Pag.068
Il cartello naturale nei prezzi	Pag.073
Il valore è intrinseco?	Pag.079
L'evoluzione del prezzo	Pag.083
Anche il legislatore interviene	Pag.086

Il prezzo è inteso come salario?	Pag.091
Il prezzo dell'immobile come investimento sicuro	Pag.96
Il prezzo nell'abbonamento	Pag.102
Il prezzo digitale come mese gratuito	Pag.108
Come il prezzo condiziona la mente	Pag.112
Soddisfatto o rimborsato	Pag.117
Il prezzo come algoritmo	Pag.122
Il prezzo tra online e offline	Pag.126
Il prezzo basso tutto l'anno	Pag.130

I prezzo posizione dominante

Pag.134

Il prezzo per il cliente speciale

Pag.138

Il prezzo fluttuante

Ora 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 maggiori saranno le probabilità che

acquisiti l'oggetto che si avvicina alla combinazione di: gusto, budget e al prezzo.

Ma 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 gli 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.