

Corso di Laurea LM77
Digital Marketing

A.A. 2023/2024

Il Marketing Operativo:
Prodotto & Prezzo



Prof. Carmela Donato



Indice

- Introduzione al Marketing Operativo
- Il Prodotto
- Sviluppo del Prodotto
- Differenziazione del Prodotto
- Ciclo di vita del Prodotto
- Il Brand
- Il Prezzo



Introduzione al Marketing Operativo

Una volta che l'azienda ha definito quella che è la sua strategia di posizionamento deve definire una serie di attività grazie alle quali possa differenziarsi dai competitor, così che i consumatori possano effettivamente percepire nella loro mente quella che è la «posizione» dell'azienda rispetto agli altri produttori dello stesso bene/servizio.

Tali attività prendono il nome di «leve del marketing operativo» o ancora meglio «marketing mix» e corrispondono a quattro elementi fondamentali per la gestione e il successo di un'azienda o di un prodotto sul mercato. Esse si riferiscono a politiche relative alla gestione del:

- Prodotto
- Prezzo
- Comunicazione
- Distribuzione.

In gergo anglosassone le leve del marketing mix sono anche dette 4P (Product, Price, Promotion, Place).



Introduzione al Marketing Operativo

Vediamo in dettaglio ciascuna di queste componenti:

1. Prodotto: Il prodotto rappresenta ciò che un'azienda offre sul mercato. È il bene fisico o il servizio che soddisfa i bisogni o i desideri dei consumatori. Nell'ambito del marketing mix, è importante considerare caratteristiche come la qualità, il design, le funzionalità e l'imballaggio del prodotto. Un prodotto ben concepito e adattato alle esigenze dei consumatori può essere un fattore determinante per il successo dell'azienda.

2. Prezzo: Il prezzo si riferisce al valore monetario che i consumatori sono disposti a pagare per un determinato prodotto o servizio. È importante determinare un prezzo che sia congruo rispetto alla concorrenza e che rifletta il valore offerto dal prodotto. La strategia di prezzo può essere influenzata da diversi fattori, come i costi di produzione, la domanda di mercato, la concorrenza e gli obiettivi dell'azienda. Un prezzo adeguato può contribuire a massimizzare le entrate e a raggiungere gli obiettivi di profitto dell'azienda.



Introduzione al Marketing Operativo

3. Comunicazione: La promozione si riferisce alle attività di marketing volte a comunicare, promuovere e pubblicizzare il prodotto o il servizio offerto dall'azienda. Queste attività possono includere pubblicità, relazioni pubbliche, vendite personali, promozioni di vendita e marketing online. L'obiettivo della promozione è quello di informare, persuadere e convincere i consumatori sull'utilità e il valore del prodotto. Una strategia di promozione efficace può contribuire ad aumentare la consapevolezza del prodotto e a stimolare le vendite.

4. Distribuzione: La distribuzione si riferisce all'insieme di attività che partecipando al processo logistico e commerciale dell'impresa, rende disponibile al consumo un prodotto o servizio, nel tempo, nel luogo e nelle modalità desiderate dal cliente finale.



Il Prodotto

L'uso strategico del prodotto come leva operativa del marketing è di fondamentale importanza per un efficace posizionamento nel mercato, così da adattarsi alle esigenze dei clienti e ottenere un vantaggio competitivo. È importante che l'azienda monitori costantemente l'evoluzione del mercato, valuti le esigenze dei clienti e apporti modifiche al prodotto di conseguenza, al fine di mantenere una posizione competitiva nel lungo termine.

In particolare, il termine "prodotto" si riferisce a un'offerta di valore tangibile o intangibile che viene presentata sul mercato per soddisfare i bisogni o i desideri dei consumatori. Il prodotto può assumere diverse forme, tra cui beni fisici, servizi, esperienze, idee o combinazioni di essi.

Il prodotto comprende non solo l'oggetto fisico o il servizio in sé, ma anche tutti gli elementi associati che contribuiscono alla sua offerta complessiva, come la qualità, il design, le caratteristiche, il marchio, l'imballaggio e il supporto post-vendita.



Il Prodotto

Nel contesto del prodotto come leva operativa del marketing, si pongono in evidenza diverse considerazioni:

1.Sviluppo del prodotto: Innanzitutto si parte con la creazione e lo sviluppo di un prodotto che soddisfi le esigenze dei consumatori. Ciò implica una preliminare ricerca di marketing volta a comprendere i desideri e le preferenze dei clienti, nonché l'analisi della concorrenza per identificare opportunità di differenziazione. L'azienda deve mettere a punto un prodotto che offra valore unico e distintivo per gli acquirenti.

2.Differenziazione del prodotto: La leva operativa del marketing può essere utilizzata per differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza. Ciò implica l'identificazione di un vantaggio competitivo unico e significativo che renda il prodotto più attraente per i clienti rispetto alle alternative disponibili sul mercato. La differenziazione può essere basata su caratteristiche del prodotto, qualità, servizio, innovazione o altri fattori che creano valore per il cliente.

3.Ciclo di vita del prodotto: Il marketing prevede anche la gestione del ciclo di vita del prodotto. Ciò implica l'adozione di strategie appropriate in ogni fase del ciclo di vita, come il lancio del prodotto sul mercato, la crescita delle vendite, il mantenimento del prodotto nella fase di maturità e la gestione del declino. L'azienda può apportare modifiche al prodotto, adattare la sua posizione nel mercato e adottare strategie di branding per sfruttare al meglio ogni fase del ciclo di vita.



Sviluppo del Prodotto

Lo sviluppo del prodotto è un processo strategico che coinvolge la creazione e il miglioramento di nuovi prodotti o servizi per soddisfare le esigenze dei clienti e ottenere vantaggi competitivi sul mercato. Tale attività segue generalmente le seguenti fasi

1. Ricerca di marketing: Questo implica la raccolta di informazioni sulle esigenze, i desideri e le preferenze dei clienti, nonché l'analisi della concorrenza e delle tendenze di mercato. La ricerca di mercato aiuta a identificare opportunità non ancora soddisfatte e a comprendere le aspettative dei consumatori.

2. Ideazione: Durante la fase di ideazione, vengono generate diverse idee per nuovi prodotti o per il miglioramento di quelli esistenti. Queste idee possono provenire da fonti interne o esterne, come i dipendenti dell'azienda, i clienti, i fornitori o gli esperti di settore. L'obiettivo è creare un pool di idee da valutare successivamente.

3. Valutazione delle idee: In questa fase, le idee vengono valutate in base al loro potenziale di mercato, alla fattibilità tecnica, alle risorse necessarie e ad altri criteri pertinenti. Le idee promettenti vengono selezionate per procedere alla fase successiva, mentre quelle meno promettenti vengono scartate.



Sviluppo del Prodotto

4.Sviluppo del concetto: Una volta selezionata un'idea, viene sviluppato un concetto più dettagliato del prodotto. Questo include la definizione delle caratteristiche principali, del valore distintivo e del posizionamento del prodotto sul mercato. Il concetto del prodotto fornisce una guida per le fasi successive dello sviluppo.

5. Progettazione e prototipazione: In questa fase, il concetto del prodotto viene tradotto in specifiche tecniche e vengono create versioni preliminari del prodotto, chiamate prototipi. I prototipi consentono di testare e valutare le funzionalità, il design e le prestazioni del prodotto. Eventuali modifiche o miglioramenti vengono apportati in base ai feedback raccolti durante questa fase.

6.Test di mercato: Prima di lanciare ufficialmente il prodotto sul mercato, è comune condurre test di mercato limitati. Questi test consentono di valutare la risposta dei clienti al prodotto, identificare eventuali problemi o lacune e raccogliere ulteriori feedback. I risultati dei test di mercato possono influenzare l'ulteriore raffinamento del prodotto.

7.Lancio sul mercato: Una volta superate tutte le fasi precedenti e completate le attività di produzione, promozione e distribuzione, il prodotto è pronto per essere lanciato sul mercato. Durante questa fase, vengono implementate strategie di marketing e comunicazione per promuovere il prodotto, raggiungere il target di mercato e generare interesse e vendite.



Differenziazione del Prodotto

La differenziazione del prodotto aiuta l'azienda a creare valore per i clienti, adottare una posizione unica nel mercato e distinguersi dalla concorrenza. Tuttavia, è cruciale che la differenziazione sia basata su una comprensione approfondita del mercato, dei clienti e delle tendenze, e che sia supportata da una gestione efficace della qualità, del servizio e dell'esperienza complessiva offerta.

La differenziazione del prodotto può avvenire in diversi modi:

1. Differenziazione orizzontale: Si riferisce alla creazione di un'offerta unica rispetto ai concorrenti diretti all'interno dello stesso segmento di mercato. Questo tipo di differenziazione si basa sulla creazione di caratteristiche o attributi del prodotto che lo distinguono dagli altri prodotti simili sul mercato. Ad esempio, un'azienda di telefonia mobile potrebbe differenziarsi offrendo una maggiore durata della batteria o funzionalità esclusive rispetto ai suoi concorrenti diretti nello stesso segmento di mercato.

2. Differenziazione verticale: Si verifica quando un'azienda crea una differenza di valore tra i propri prodotti e quelli dei concorrenti attraverso caratteristiche di qualità, prestazioni o prestigio. Questo tipo di differenziazione si basa sulla percezione di un valore superiore offerto dal prodotto rispetto a quelli presenti in segmenti di mercato simili ma a prezzi più bassi. Ad esempio, un'azienda di automobili di lusso potrebbe differenziarsi per la sua alta qualità, design esclusivo e servizio clienti personalizzato, offrendo un valore superiore rispetto alle auto più economiche.

3. Differenziazione trasversale: Avviene quando un'azienda crea un'offerta unica che si estende oltre il proprio settore o segmento di mercato attuale. Questo tipo di differenziazione si basa sull'espansione delle capacità del prodotto o sull'offerta di nuovi prodotti o servizi correlati che soddisfano le esigenze dei clienti in modi innovativi. Ad esempio, un'azienda di tecnologia potrebbe differenziarsi offrendo servizi di consulenza o soluzioni di integrazione personalizzate per i propri clienti, andando oltre la semplice vendita di prodotti tecnologici.



Differenziazione del Prodotto

Al di là della tipologia di differenziazione adottata dall'azienda essa deve:

Identificare i punti di differenziazione: ovvero i punti chiave che rendono il prodotto unico e lo distinguono dalla concorrenza. Questi punti possono includere caratteristiche del prodotto, qualità, design, tecnologia, servizio post-vendita, esperienza del cliente o qualsiasi altro elemento che aggiunga valore per i clienti.

Focalizzarsi sulle esigenze dei clienti: La differenziazione del prodotto deve essere basata sulle esigenze, i desideri e i valori del target di mercato. È importante comprendere a fondo i clienti e le loro preferenze per poter sviluppare un'offerta che risponda in modo unico alle loro esigenze. Ciò richiede ricerche di mercato, analisi dei segmenti di clientela e un'attenzione costante ai feedback dei clienti.

Comunicare il valore differenziato: È fondamentale comunicare in modo efficace i punti di differenziazione del prodotto al target di mercato. Ciò può avvenire attraverso strategie di branding, pubblicità, promozione, canali di comunicazione e interazioni con i clienti. La comunicazione deve evidenziare i vantaggi e i benefici unici che il prodotto offre rispetto alla concorrenza.

Sostenibilità e vantaggiosità della differenziazione: La differenziazione del prodotto può essere efficace solo se è sostenibile nel lungo periodo. L'azienda deve continuamente monitorare il mercato e adattarsi ai cambiamenti delle esigenze dei clienti, rendendo il prodotto meno suscettibile all'imitazione da parte dei concorrenti, pertanto l'azienda deve continuare a innovare e mantenere la propria posizione distintiva.



Ciclo di vita del Prodotto

Il ciclo di vita del prodotto è un concetto che descrive le diverse fasi attraverso le quali un prodotto passa nel corso del suo tempo sul mercato. Queste fasi sono generalmente suddivise in quattro categorie: introduzione, crescita, maturità e declino. In particolare:

1. Introduzione: Questa è la fase iniziale del ciclo di vita del prodotto, in cui il prodotto viene introdotto sul mercato per la prima volta. Durante questa fase, le vendite sono generalmente basse, i costi di marketing sono elevati e gli utili sono limitati o addirittura negativi. L'azienda deve investire nella promozione del prodotto e nell'educazione dei consumatori sulle sue caratteristiche e benefici. In questa fase, il successo del prodotto dipende dalla sua differenziazione e dalla capacità dell'azienda di creare consapevolezza e interesse nel mercato di riferimento.

2. Crescita: Durante la fase di crescita, il prodotto inizia a guadagnare popolarità e ad essere adottato da un numero crescente di clienti. Le vendite aumentano rapidamente, i profitti iniziano ad aumentare e la concorrenza può aumentare. Durante questa fase, l'azienda cerca di stabilire una posizione solida nel mercato e di acquisire quote di mercato. Vengono introdotte nuove funzionalità o varianti del prodotto per soddisfare le esigenze dei clienti. La fase di crescita può essere caratterizzata da una maggiore attività promozionale, prezzi competitivi e investimenti nella distribuzione e nella capacità produttiva.



Ciclo di vita del Prodotto

3. Maturità: Nella fase di maturità, il prodotto raggiunge il suo massimo livello di penetrazione di mercato. Le vendite si stabilizzano, il tasso di crescita si riduce e la concorrenza diventa più intensa. In questa fase, l'azienda cerca di mantenere la sua quota di mercato e di massimizzare i profitti. Vengono spesi sforzi per differenziare il prodotto dalla concorrenza attraverso strategie di marketing, servizio clienti, miglioramento della qualità o riduzione dei costi di produzione. L'attenzione si concentra sulla fidelizzazione dei clienti e sulla gestione efficiente delle operazioni.

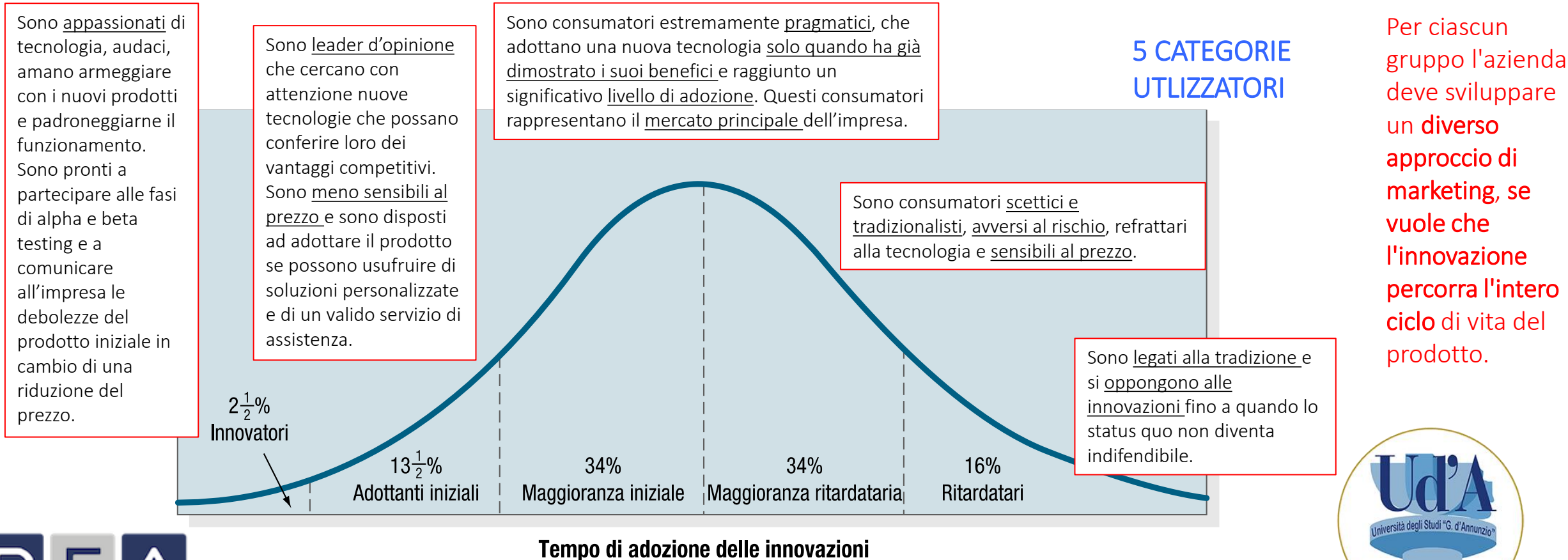
4. Declino: Nella fase di declino, le vendite del prodotto iniziano a diminuire. Ciò può essere dovuto a cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, all'obsolescenza del prodotto o all'emergere di alternative migliori sul mercato. Durante questa fase, l'azienda può decidere se ritirare il prodotto dal mercato o mantenerlo in offerta limitata per un gruppo ristretto di clienti fedeli. L'obiettivo principale diventa la gestione dei costi e la massimizzazione degli utili fino alla fine del ciclo di vita del prodotto.



Ciclo di vita del Prodotto

Dopo un **avvio lento**, l'innovazione viene adottata da un **numero crescente** di individui. Il numero raggiunge un **picco** e infine la curva decresce, dato che rimangono sempre meno persone che ancora non hanno adottato l'innovazione.

Di seguito la tipologia di consumatori che tipicamente si trova in ciascuna fase del ciclo di vita del prodotto.



Il Brand

Con il termine «brand» si definisce un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i prodotti o servizi di un venditore o un gruppo di venditori e di differenziarli da quelli dei concorrenti.

Il brand è uno dei più importanti asset di un'azienda, poiché può influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, creare fedeltà e valore a lungo termine. Una marca forte e ben gestita può fornire vantaggi competitivi, differenziazione e fiducia da parte dei clienti.

Elementi che compongono un brand:

1.Nome del marchio: è il termine o il nome distintivo utilizzato per identificare l'azienda o il prodotto/servizio.

Il nome del marchio dovrebbe essere unico, memorabile e rappresentativo dei valori e dell'offerta del marchio.

2.Logo: è il simbolo grafico o l'immagine che rappresenta visivamente il marchio. Il logo è spesso composto da elementi visivi, come icone, tipografia e colori, che creano un'identità visiva riconoscibile per il marchio.

3.Identità visiva: comprende l'insieme di elementi visivi che caratterizzano la marca, come il design del sito web, l'aspetto delle confezioni dei prodotti, le grafiche pubblicitarie, le brochure e altri materiali di comunicazione. L'identità visiva aiuta a creare coerenza e riconoscibilità in tutte le attività di branding.

4.Slogan: è una breve frase o espressione che cattura l'essenza del marchio o comunica un messaggio chiave.

Lo slogan può essere utilizzato in campagne pubblicitarie o come parte integrante delle comunicazioni di marca.



Il Brand

- Nome di marca (naming),



- Simboli (symbolizing),



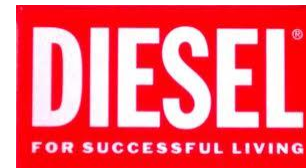
- Design distintivo (picturing),



- Slogan (describing),



CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**



- Caratteri (wording o lettering)



Il Brand

Alcune aziende si trovano a gestire un **brand portfolio**.

Un brand portfolio, o portafoglio di marchi, si riferisce alla collezione di marchi gestiti da un'azienda o da un'organizzazione. Un portafoglio di marchi può includere marchi individuali, sotto-brand, marchi di prodotti o servizi, o marchi legati a specifiche linee di business o segmenti di mercato.

Ci sono diversi approcci che un'azienda può adottare per la gestione del suo brand portfolio.

Alcuni di questi includono:

- **Marchio unico:** L'azienda utilizza un unico marchio per tutti i suoi prodotti o servizi. Questo approccio è spesso utilizzato quando i prodotti o servizi sono strettamente correlati e la sinergia tra di essi è importante. Ad esempio, il marchio "Coca-Cola" viene utilizzato per una varietà di bevande prodotte dall'azienda, quali Sprite, Fanta etc.
- **Marchi multipli:** L'azienda utilizza marchi separati per prodotti o servizi diversi. Questo approccio è comune quando i prodotti o servizi differiscono notevolmente tra loro o mirano a segmenti di mercato distinti. Ad esempio, Procter & Gamble ha un portafoglio di marchi che comprende Pampers per pannolini, Tide per detersivi e Crest per dentifrici.



Il Brand

- **Brand endorsement:** Un marchio principale viene utilizzato per sottolineare o approvare i marchi secondari. Questo approccio è spesso utilizzato quando i marchi secondari beneficiano dell'equità di marca del marchio principale. Ad esempio, la linea di prodotti "Dove" di Unilever utilizza il marchio principale "Dove" come parte del nome, come "Dove Men+Care" o "Dove Baby".
- **Marchi individuali:** Ogni prodotto o servizio ha il proprio marchio separato, senza connessione diretta con altri marchi dell'azienda. Questo approccio è utilizzato quando l'azienda vuole che ogni prodotto o servizio abbia la sua identità unica e indipendente. Ad esempio, Nestlé ha un portafoglio di marchi individuali, come KitKat, Nescafé e Purina.



Il Prezzo

Un'altra leva del marketing operativo è il prezzo.

Il prezzo si riferisce al valore monetario assegnato a un prodotto o servizio da parte dell'azienda e comprende tutte le politiche e le strategie relative alla determinazione del prezzo di vendita.

Nell'ambito del marketing mix il ruolo di tale leva è particolarmente rilevante, in quanto l'unica in grado di agire direttamente sui ricavi dell'impresa e non generatrice di costi. Chiaramente la definizione del prezzo è strettamente collegata alle decisioni di prodotto dell'impresa e deve necessariamente essere in linea con quello che è il posizionamento che l'azienda vuole perseguire.

In particolare il prezzo svolge un ruolo critico nel marketing per i seguenti motivi:

- **Percezione del valore:** Il prezzo di un prodotto o servizio può influenzare la percezione del valore da parte dei consumatori. Un prezzo più alto può suggerire una maggiore qualità o un livello superiore di prestazioni, mentre un prezzo più basso può essere associato a un rapporto qualità-prezzo conveniente. L'azienda deve determinare il giusto equilibrio tra prezzo e valore per soddisfare le aspettative dei consumatori.
- **Redditività:** Il prezzo gioca un ruolo cruciale nella redditività dell'azienda. La determinazione del prezzo deve tener conto dei costi di produzione, dei margini di profitto desiderati e della domanda del mercato. È essenziale trovare un prezzo che permetta all'azienda di coprire i costi e generare un profitto adeguato.

Il Prezzo

In particolare il prezzo svolge un ruolo critico nel marketing per i seguenti motivi:

- **Posizionamento competitivo:** Il prezzo può essere utilizzato come leva strategica per differenziarsi dalla concorrenza. L'azienda può adottare una politica di prezzo più alto per posizionare il proprio prodotto o servizio come premium o di lusso, o può adottare una politica di prezzo inferiore per attrarre un segmento di mercato più ampio o competere con prodotti o servizi simili.
- **Elasticità della domanda:** Il prezzo ha un impatto sulla domanda di un prodotto o servizio. La sensibilità dei consumatori alle variazioni di prezzo può influire sulla quantità di vendite. L'azienda deve comprendere l'elasticità della domanda per determinare come i cambiamenti di prezzo possono influenzare la domanda e il volume delle vendite.
- **Strategie promozionali:** Il prezzo può essere utilizzato come elemento di promozione. Le promozioni di prezzo, come sconti, offerte speciali o prezzi introduttivi, possono essere utilizzate per stimolare l'acquisto e incentivare i consumatori a provare un prodotto o servizio.



Il Prezzo

Esistono diversi approcci che le aziende possono adottare per definire il prezzo dei loro prodotti o servizi. Tra i principali approcci è possibile annoverare:

- **Approccio basato sui costi:** Questo approccio si basa sui costi di produzione, distribuzione e marketing del prodotto o servizio. L'azienda aggiunge un margine di profitto desiderato al costo totale per ottenere il prezzo di vendita. Questo approccio può essere relativamente semplice, ma non tiene conto della domanda di mercato o dei prezzi praticati dalla concorrenza.
- **Approccio basato sulla domanda:** Questo approccio considera la domanda di mercato come fattore chiave nella determinazione del prezzo. L'azienda cerca di comprendere quanto i consumatori sono disposti a pagare per il prodotto o servizio, basandosi su ricerche di marketing, sondaggi o analisi dei prezzi di prodotti simili. L'obiettivo è trovare un prezzo che massimizzi le vendite e il profitto, tenendo conto della sensibilità dei consumatori alle variazioni di prezzo (elasticità della domanda).
- **Approccio basato sulla concorrenza:** Questo approccio tiene conto dei prezzi praticati dalla concorrenza nel settore. L'azienda può scegliere di posizionarsi al di sopra, al di sotto o allo stesso livello dei concorrenti in termini di prezzo. Questa strategia può essere utile per differenziarsi dalla concorrenza o per competere in un mercato in cui il prezzo è un fattore chiave per i consumatori.



Il Prezzo

Esistono diversi approcci che le aziende possono adottare per definire il prezzo dei loro prodotti o servizi. Tra i principali approcci è possibile annoverare:

- **Approccio basato sul valore:** Questo approccio si concentra sul valore percepito del prodotto o servizio da parte dei consumatori. L'azienda cerca di determinare quanto valore il prodotto o servizio offre ai clienti e imposta il prezzo di conseguenza. Questo approccio richiede una comprensione approfondita dei bisogni, delle preferenze e del comportamento dei consumatori.
- **Approccio basato sull'obiettivo di marketing:** In questo approccio, l'azienda definisce gli obiettivi di marketing che vuole raggiungere attraverso il prezzo. Ad esempio, l'obiettivo potrebbe essere quello di acquisire quote di mercato, massimizzare il profitto, penetrare in nuovi segmenti di mercato o lanciare una nuova offerta. Il prezzo viene quindi impostato in modo da supportare tali obiettivi.

È importante notare che spesso le aziende combinano diversi approcci per determinare il prezzo dei loro prodotti o servizi, tenendo conto di molteplici fattori. La scelta dell'approccio dipende dalle caratteristiche del mercato, dalle dinamiche della concorrenza, dai target di mercato e dagli obiettivi strategici dell'azienda.



Il Prezzo

Il prezzo è inoltre molto importante in quanto in grado di influenzare fortemente quella che è la psicologia del consumatore.

La psicologia del prezzo è lo studio di come i consumatori percepiscono e rispondono ai prezzi dei prodotti o servizi. Questo campo di studio si basa sul concetto che i consumatori non valutano i prezzi in modo puramente razionale, ma sono influenzati da fattori psicologici ed emotivi nel processo decisionale di acquisto.

Nella prossima slide sono elencati alcuni esempi emblematici per cui il prezzo può essere causa di influenza della psicologia del consumatore.



Il Prezzo

- **Effetto dell'ancoraggio:** I consumatori tendono ad essere influenzati da un prezzo di riferimento, noto come ancoraggio. Ad esempio, se un prodotto viene inizialmente presentato con un prezzo elevato, anche un prezzo successivamente scontato potrebbe sembrare un affare. L'ancoraggio può influenzare la percezione del valore e guidare le decisioni di acquisto.
- **Prezzo di fascia alta o fascia bassa:** I consumatori spesso associano i prezzi più alti con una maggiore qualità o prestigio. Tuttavia, i prezzi più bassi possono anche essere attraenti perché creano l'illusione di risparmio. Le aziende devono considerare il posizionamento desiderato del loro prodotto o servizio e come i consumatori percepiranno il prezzo in relazione a ciò.
- **Cifre arrotondate:** Le cifre arrotondate possono sembrare più semplici e facili da processare per i consumatori rispetto a prezzi decimali precisi. Ad esempio, un prezzo di \$9,99 potrebbe sembrare più attraente rispetto a \$10,00, nonostante la differenza sia minima. Questo fenomeno è noto come effetto di prezzo charm.
- **Prezzo paragonabile:** I consumatori tendono a valutare i prezzi in relazione ad altri prodotti o servizi simili sul mercato. L'azienda deve considerare come il suo prezzo si confronta con i concorrenti diretti e come può essere percepito dai consumatori rispetto alla concorrenza.
- **Strategie di prezzo psicologico:** Ci sono diverse strategie di prezzo che si basano sulla psicologia del consumatore. Alcuni esempi includono il prezzo di scorrimento (es. \$9,99 anziché \$10,00), l'effetto di esclusività (es. prodotto a edizione limitata con prezzo premium) e il prezzo a pacchetto (es. bundle/insieme di prodotti ad un prezzo scontato rispetto all'acquisto separato).

