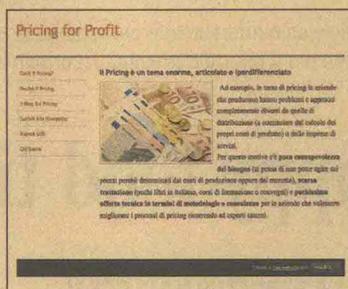


I FALSI MITI

Il prezzo, più che un'arida cifra, è un concetto che ha molto della psicologia. Per questo il libro si propone di sfatare molti dei falsi miti spesso duri a morire quando si parla di prezzi. A partire da quello secondo il quale il cliente sceglie sempre il prezzo più basso. Sbagliato anche l'approccio di chi considera il prezzo un qualcosa di oggettivo: la realtà è che di prezzi

ne esistono almeno due: quello effettivo e quello percepito dal cliente. Per il secondo, gioca un ruolo fondamentale il fatto che venga "vissuto" o meno come equo. Anche in materia di prezzi, infatti, le scelte non sono sempre guidate dalla sola razionalità. Provare a far spendere 10 euro per un menù fisso comprensivi di 2 di coperto o con acqua e coperto gratis per credere.



.....
Gli autori del libro hanno attivato un blog (www.pricingforprofit.it) sui temi del pricing

Uno stesso valore accanto a un piatto nel menù può essere percepito in maniera totalmente diversa a seconda del cliente che lo legge e di come sono stati messi gli altri prezzi: la funzione del piatto low cost, di quello supercaro e dello sconto

di Andrea Mongilardi

Il prezzo? Una questione di pelle

Se qualcuno vi propone un affare, siete più o meno tentati dall'acquisto? La grande distribuzione l'ha capito da tempo e cerca di attrarre clienti e aumentare le vendite con offerte e sconti più o meno sensazionali. Nel fuori casa, invece, il concetto di pro-

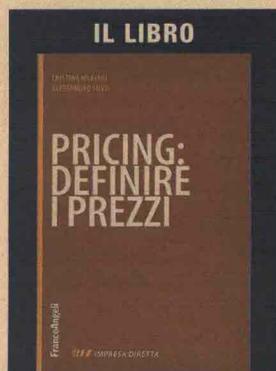


nare in carta una proposta a un prezzo molto alto finisce per far apparire tutte le altre più abbordabili.

Sovrapprezzi e sconti

Anche in materia di sconti ci sono alcune regole che si sono dimostrate efficaci, a scapito delle apparenze.

Il libro fa l'esempio di due aziende che vendono macchine per caffè: la prima a 120 euro, con uno sconto di 20 a chi paga in contanti; la seconda a 100 euro, chiedendo un sovrapprezzo di 20 a chi paga con Rid. Risultato: la prima vende molto di più, perché il sovrapprezzo viene percepito come antipatico e ingiusto e lo sconto come un guadagno. Cosa c'entra con un ristorante? Proviamo a immaginare di voler ridurre il numero di clienti che pagano con carta di credito: cosa fareste, mettereste un sovrapprezzo di 5 euro a chi paga con la carta o fareste uno sconto (magari abbonando il coperto) a tutti quelli che pagano in contanti? Provare per credere. ○



DEFINIRE I PREZZI GIUSTI

"Pricing: definire i prezzi" (ed. FrancoAngeli, pagg. 144, 19 euro) di Cristina Mariani e Alessandro Silva è un manuale pratico (con tanto di fogli di calcolo) che spiega le tecniche per stabilire prezzi "efficaci".

mozione è applicato in modo molto sporadico: i prezzi sono scolpiti nella pietra, sensibili (verso l'alto) al crescere dei costi per il ristorante ma insensibili (specie verso il basso) alla variazione del potere d'acquisto dei propri clienti. Eppure il prezzo è un'arma di marketing molto potente. Con tante pallottole, che vanno ben oltre il banale sconto.

«Dato che il prezzo è un numero - spiega Cristina Mariani, consulente di marketing - si pensa che venga valutato dal cliente in modo totalmente razionale. In realtà intervengono in modo pesante, e spesso del

tutto inconsapevole, una serie di valutazioni di tipo psicologico. Fior di ricerche lo hanno dimostrato».

Mettere in lista varie fasce di prezzo aiuta a vendere

Ecco alcune regole dimostrate empiricamente: vendere un certo vino è più facile se lo si colloca a un livello di prezzo intermedio. Infatti, in genere, "non ci si fida" della proposta con un prezzo molto inferiore agli altri. E, viceversa, posizio-