

Aumento dei prezzi? I clienti hanno buona memoria

di [Luca Bianchi](#), [Alberto Bubbio](#)

Pubblicato il 20 Ottobre 2021

I **prezzi** di molte **materie prime** in questi ultimi mesi sono **cresciuti**. In alcuni casi in modo rapido e significativo. Lo stiamo vedendo nell'aumento continuo dei prezzi dei **carburanti** e lo vedremo nelle prossime **bollette** per le **utenze energetiche**.

Ma la catena degli aumenti non si esaurisce in questi esempi. Cosa fare? Come reagire a questa situazione?

L'aumento dei prezzi delle materie prime è sicuramente dovuto al recupero dopo i cali dei prezzi delle materie prime registrati nel 2020 a seguito della pandemia da Covid19, ma il fenomeno potrebbe avere dinamiche anche strutturali (cioè di medio – lungo periodo).

La domanda è: **che fare? È opportuno trasferire queste variazioni nei costi di fabbricazione e nei prezzi di vendita dei prodotti?**

Il desiderio di mantenere inalterati i margini suggerirebbe di muoversi immediatamente in tale direzione, fermo restando un intervallo legato alle quantità di materie prime a magazzino acquisite ai prezzi pre-rialzo e alla durata temporale del magazzino stesso.

Tuttavia, prima di applicare pericolosi automatismi quantitativi non trascurerei queste riflessioni di Rafi Mohammed, proposte nel suo [“Should You Raise Your Prices This Summer?”](#) recentemente pubblicato su Hbr (23 giugno 2021).



Dinamiche dei prezzi alcune considerazioni di base: i clienti (gli elefanti) hanno buona memoria

Prendendo spunto da un famoso romanzo di Agatha Christie, le sei considerazioni da meditare quando si valutano adeguamenti al rialzo dei prezzi sono:

“Posto che quando si tratta di prezzo, i clienti hanno la memoria di un elefante.

Così se si prevede che un aumento dei costi di input (o una domanda post-Covid) sia temporaneo, bisogna fare attenzione nell'aumentare i prezzi per poi eventualmente ridurli in futuro (quando i costi o la domanda diminuiscono).

Un prezzo più alto del previsto rimane impresso nella mente dei clienti.

Potrebbero pagarlo una volta, ma non vuoi rischiare che il tuo prodotto venga codificato mentalmente come “troppo costoso” e fuori dalla loro considerazione futura.

Una volta che un'opinione su un prezzo è fissata nella mente di un consumatore, in particolare per i prodotti che non fluttuano regolarmente nel prezzo, può essere difficile invertire questa impressione psicologica”.

Aumenti dei prezzi: alcune considerazioni strategiche

Con queste intuizioni in mente, proponiamo 6 valutazioni strategiche da ponderare con attenzione prima di azionare la leva del prezzo.

1. Sii consapevole dei concorrenti.

Se stanno aumentando i prezzi, è più facile farlo anche per te.

Non dimenticare di valutare come reagiranno i tuoi clienti (accetteranno completamente aumento, o ridurranno gli acquisti?) così come la possibilità di mantenere il prezzo per generare un volume più alto (rubando i clienti ai rivali).

Ricordiamoci che se la concorrenza si mantiene stabile sui prezzi, ci sono meno opportunità per un aumento.

2. Fornisci una spiegazione.

Per disinnescare il pushback, fornisci una narrativa basata su dati oggettivi per cui i prezzi stanno aumentando i tuoi prezzi.

I clienti sono più disponibili quando capiscono perché gli viene chiesto di pagare di più.

Le giustificazioni comuni includono la citazione dei dati sugli aumenti dei costi, notando quanto tempo è passato dall'ultima volta che l'azienda ha aumentato i prezzi e nello spazio B2B, evidenziando quanto i prezzi dei prodotti di un cliente sono aumentati nel tempo.

3. Abbassa gli altri costi.

Non è realistico per i manager credere di avere carta bianca per trasferire qualsiasi estensione dei costi e che i clienti in sostanza risponderanno *“Nessun problema, mantieni il tuo normale margine e continueremo ad acquistare lo stesso importo”*.

Controbilanciare l'aumento dei costi di input con risparmi nei costi relativi ad altre variabili.

4. Lancia una versione “Migliore” del prodotto.

La combinazione di domanda repressa e denaro di stimolo può aumentare la ricettività dei clienti all'acquisto di una versione *“Migliore”* di fascia alta di un prodotto.

Il vantaggio di offrire una versione premium può essere significativo.

Nella nostra esperienza di lavoro con le aziende per implementare strategie Good-Better-Best, spesso dal 30% al 40% dei clienti sceglie Best, che in genere ha un prezzo compreso tra il 40% e il 100% in più rispetto al prezzo corrente.

5. Fornire opzioni per fidelizzare i clienti sensibili al prezzo.

Un aumento dei prezzi potrebbe non funzionare per alcuni clienti.

Invece di cancellarli, offri delle scelte per tenerli nella cerchia dei fidelizzati.

Gli esempi includono una versione “Buona” più economica e ridotta, un’offerta di volume inferiore a un prezzo inferiore o un pacchetto di prezzi di copertura, a protezione da futuri aumenti di prezzo.

6. Riesaminare i prezzi di tutti i singoli prodotti offerti.

Spesso si verifica un fenomeno strano ed inevitabile che l’esame dei prezzi di vendita di un’azienda porti a scoprirne alcuni che sono troppo bassi.

Bisognerebbe avere tutti i “Prezzi corretti”.

Fatte queste considerazioni, attrezziamoci comunque mentalmente ad una futura situazione congiunturale di crescita accompagnata all’inflazione, fenomeno al quale siamo poco abituati.

Quella post pandemia sarà infatti una crescita un po’ “drogata” che comunque genererà, per le imprese che la “agganceranno”, un drenaggio di liquidità.

Possiamo, inoltre, ipotizzare futuri adeguamenti del costo del denaro al mutato contesto inflattivo; in parole povere un aumento dei tassi è una eventualità non così remota.

Che fare?

In questa fase complessa più che mai andrà preservata una soddisfacente marginalità dei prodotti/servizi venduti.

NdR: Potrebbe interessarti anche...[Come reagire all'inflazione: si possono alzare i prezzi?](#)

A cura di Alberto Bubbio e Luca Bianchi

Mercoledì 20 ottobre 2021

Post Covid-19 e management: le 5 cose che devono cambiare

Corso di management online

in collaborazione con

Manage-Mind: a knowledge distribution factory

logo manage mind

Programma del corso

Modulo 1 – Planning: servirà ancora pianificare?

Modulo 2 – Organizing e le risorse “scarse”: eliminare gli “sprechi”

Modulo 3 – Leading: competenza, passione e disponibilità ad adattarsi

Modulo 4 – Executing: tra il “dire” e il “fare”, c’è di mezzo il “saper cosa fare”

Modulo 5 – Controlling: quel poco che basta per avere “tutto sotto controllo”



SCOPRI DI PIU' >