

Strategie di prezzo per le aziende del largo consumo



NIQ

Questo approccio si basa sul calcolo dei costi di produzione di un prodotto e sull'aggiunta di un markup predeterminato sui prezzi di vendita.

Pro

Questo approccio ti consente di ammortizzare i costi e garantire un profitto per ogni prodotto che vendi.

Contro

Questa strategia non tiene conto dei competitor o della domanda dei consumatori; ciò significa che potresti avere difficoltà a restare al passo con i cambiamenti del mercato. Ti impone inoltre di mantenere costi di produzione stabili, poiché un aumento ti costringerebbe ad aumentare i prezzi, rischiando di destabilizzare o perdere i clienti.

Cost-based pricing

Un altro modello molto popolare, il cui nome parla da sé: analizzi i prezzi dei tuoi maggiori competitor e cerchi di eguagliarli o sottovalutarli.

Pro

Questo modello funziona bene per i settori con minori variazioni tra costo del prodotto e qualità.

Contro

Se i tuoi costi sono superiori alla concorrenza, questo modello potrebbe minare i tuoi profitti.

Competitive pricing

Se sei in un mercato altamente competitivo, questo è un ottimo modello da usare. I prezzi di penetrazione comportano il lancio di prodotti a un prezzo basso per suscitare interesse e quindi l'aumento dei prezzi una volta che la domanda cresce.

Pro

Molte grandi aziende hanno conquistato il mercato grazie a questa strategia

Contro

Questo modello richiede la disposizione di capitale per sostenere margini più piccoli mentre l'interesse aumenta, e la capacità di costruire abbastanza fedeltà per far sì che i consumatori continuino ad acquistare il tuo brand nonostante l'aumento dei prezzi.

Penetration pricing

Il **value-based pricing** (o **demand-based pricing**) prevede di fare ricerca sulla domanda dei consumatori per definire prezzi che soddisfino le loro esigenze. Il valore del modello deriva dal sapere quanto i consumatori siano disposti a pagare, e soddisfarli.

Pro

Se si stabiliscono i prezzi giusti, questo modello può essere molto redditizio.

Contro

Questa strategia richiede un buono strumento di analisi dei dati di vendita, che fornisca informazioni sui trend della domanda, sui comportamenti di acquisto e sui cambiamenti nel mercato. Questo "contro" può essere facilmente aggirato con il giusto data partner al tuo fianco.

Value-based pricing

La strategia di prezzi di scrematura, o price skimming, comporta il lancio di prodotti a un prezzo elevato, e una successiva riduzione del prezzo una volta che la concorrenza entra nel mercato.

Pro

Questo modello è generalmente riservato ai prodotti che creano un nuovo mercato o in cui l'attuale concorrenza è troppo debole in termini di qualità o domanda per rappresentare una minaccia.

Contro

Può essere un modello rischioso se i consumatori non giustificano il prezzo elevato dei tuoi prodotti, o se i competitor riescono a guadagnare quota di mercato.

Price skimming

Alimenta la tua crescita

Contatta il nostro team dedicato alle PMI per scoprire come la tua azienda può accedere ai dati di mercato, categoria e canale.

[Scopri di più](#)