

Il Prezzo nel Marketing Sociale

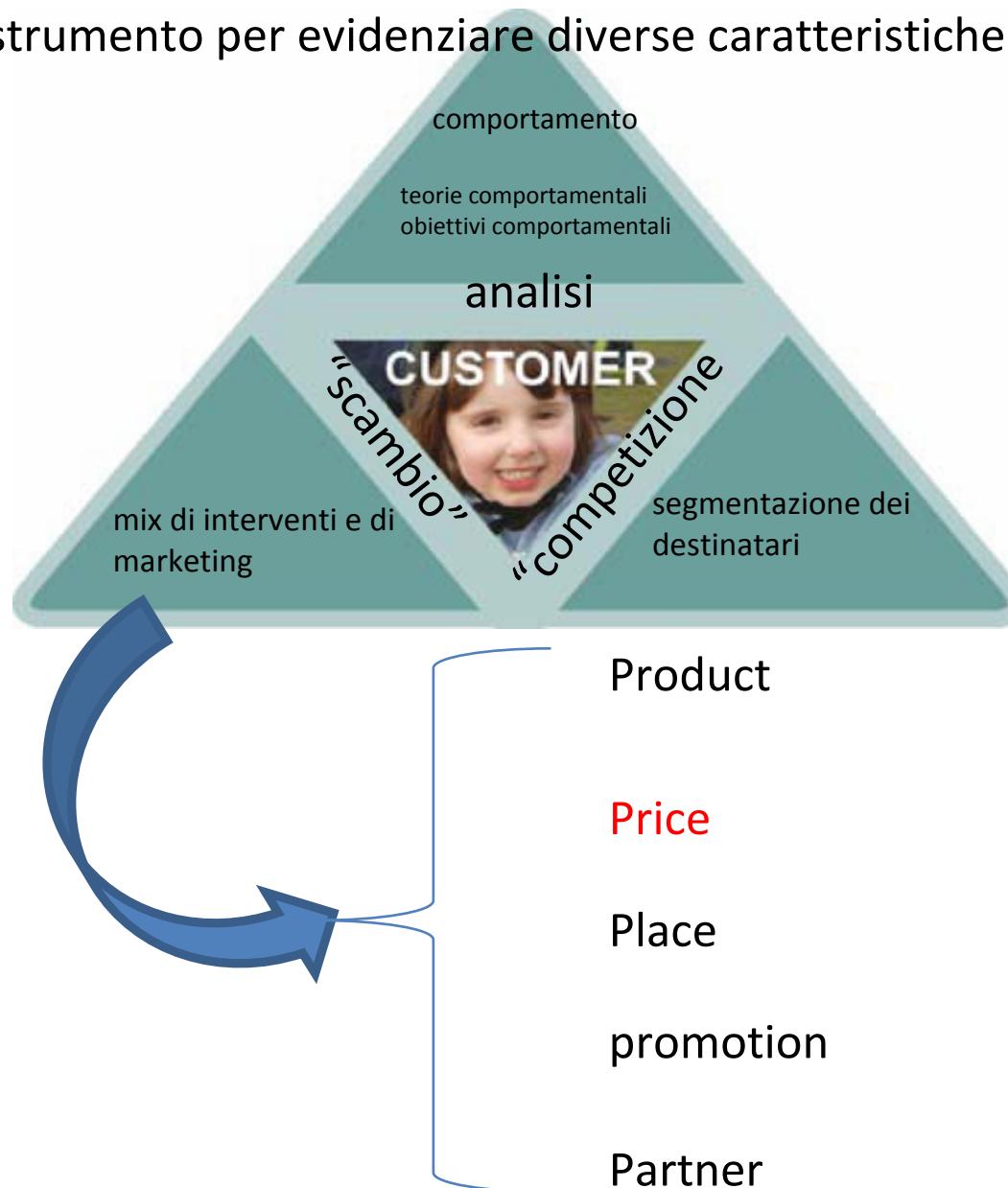
Xie Lei

12-01-2011

Università di Bologna

L'importanza del Prezzo nel marketing sociale

Uno strumento per evidenziare diverse caratteristiche chiave del marketing sociale



Nel marketing sociale, il prezzo è considerato una delle **5P** (**product, price, place, promotion, partner**), cioè una delle variabili del marketing mix.

Key word:Scambio

L'offerta al cliente \geq Il prezzo o il costo per il cliente

- 1.Comportamenti positivi = aumentare gli incentivi + rimuovere ostacoli o barriere.**
- 2.Comportamenti problematici = ridurre i benefici + aggiungere ostacoli o barriere.**

*** Fare attenzione ai costi dei concorrenti**

La definizione di Prezzo

- vale a dire l'insieme dei costi (**economici** e non **economici**, come ad esempio, perdita di tempo, di energia, rischi psicologici, disagio) a cui i destinatari vanno incontro per attuare il cambiamento comportamentale e che quindi nell'intervento di marketing occorre controbilanciare.

Fonte:Giuseppe Fattori, Jeff French e Clive Blair-Stevens

Un Esempio:*mangiare più frutta e verdura*

Costi percepiti per mangiare più frutta e verdura

-COSTI ECONOMICI

(acquisto di prodotti o servizi)

-COSTI NON ECONOMICI

- . tempo
- . fatica
- . costi psicologici
- . disagio

Strategie potenziali per aumentare i benefici e ridurre i costi per mangiare più frutta e verdura

-COSTI ECONOMICI

Ridurre i costi di prodotti o servizi

-COSTI NON ECONOMICI

- . Supermercati sono più vicini a casa
- . Fornire sugo di frutta e verdura
- . Fornire la frutta e verdura più gustosi
- . Proporre dei testimonial



Alcuni principi per fare-i-prezzi

Sebbene in pratica la maggior parte dei prezzi **per oggetti tangibili e servizi** sono stabiliti dai produttori, dai retailer e dai provider di servizi, alcuni principi possono guidare un marketer sociale che si occupa di decisioni di fare-i-prezzi, INIZIANDO CON LO STABILIRE OBIETTIVI DI PREZZO

1. **cost-based pricing** dove i prezzi sono basati su un desiderio o un margine di profitto stabilito o una rata di ritorno sull'investimento.
2. **Competitive-based pricing** dove i prezzi sono guidati, condizionati più che altro dai prezzi di prodotti e servizi competitivi (e similari).
3. **Value-based pricing** dove i prezzi sono basati su un'analisi della "sensibilità ai prezzi" dei target adottati, valutando la domanda in punti di prezzo variabile.

Fonte:Philip Kotler,Ned Roberto,Nancy Lee,"Improving the Quality of life"

<end>