



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 027491141
info@teseo-research.it
www.teseo-research.it

MODELLO

Uno degli aspetti che nessuna strategia di pricing dovrebbe sottovalutare, nonché un tema ricorrente nella moderna teoria economica, è la relazione tra **valore percepito** di un prodotto e **prezzo in denaro** oggettivo. Il modello PSM (Price Sensitivity Meter), introdotto negli anni '70 dall'economista Van Westendorp e poi largamente utilizzato nelle ricerche di mercato, è in grado di tenere conto di questo aspetto, fornendo parametri che vanno al di là del semplice "giusto prezzo" rilevato con domanda diretta: **il range entro cui un prezzo risulta accettabile** (elasticità), **il punto ottimale** (dal punto di vista del consumatore) e **il punto di equilibrio** (il prezzo che il consumatore si aspetta). La rielaborazione del modello messa a punto da Teseo permette poi di stimare gli effetti di una **variazione del prezzo**, anche minima, sull'intenzione d'acquisto e quindi sulla **quota di potenziali acquirenti**; questa metodologia permette quindi di individuare, oltre al posizionamento di prezzo ottimale, l'entità del rischio (o del vantaggio) nell'alzare (o abbassare) il prezzo di un prodotto.

OBIETTIVI

PSM fornisce ai decisori aziendali tutte le informazioni utili a determinare il corretto **posizionamento di prezzo di un prodotto**, sia esso già esistente sul mercato (riposizionamento o verifica), sia che si tratti del lancio di un nuovo prodotto. PSM può essere utilizzato anche per rilevare la percezione di prezzo di **un'intera linea di prodotti**, così come per ricostruire lo scenario competitivo in cui si inserisce, attraverso l'indagine su **prodotti concorrenti**.

All'interno di un processo di ricerca permette infatti di verificare tutti i principali parametri che concorrono nella definizione del prezzo:

PUNTO DI EQUILIBRIO: rappresenta il valore che il target giudica come il prezzo più frequentemente riscontrato nel mercato (per un determinato prodotto). Questo valore, di solito, si avvicina al costo di acquisto del prodotto più diffuso, quello che viene giudicato ne conveniente, ne costoso.

PUNTO OTTIMALE: è il prezzo più vantaggioso dal punto di vista del cliente, quello che minimizza le resistenze (il più conveniente) senza peraltro eccedere nella direzione della scarsa qualità (troppo conveniente).

INTERVALLO DI ACCETTABILITÀ: indica il range entro il quale un prezzo può oscillare rimanendo comunque, agli occhi del consumatore un acquisto possibile.

STRUMENTO

Il test su singolo prodotto risulta molto agevole perché composto da 4 semplici domande, più la rilevazione dell'intenzione d'acquisto.

- “A quale prezzo Lei comincia a ritenere il prodotto X conveniente?”
- “A quale prezzo Lei comincia a ritenere il prodotto X costoso?”
- “A quale prezzo Lei comincia a ritenere il prodotto X troppo costoso per poterlo acquistare?”
- “A quale prezzo Lei comincia a ritenere il prodotto X troppo conveniente, tale da farle dubitare della sua qualità?”

RICERCHE

PSM può essere utilizzato nelle seguenti tipologie di ricerche:

- ✓ Concept test
- ✓ Product test
- ✓ Pricing test
- ✓ Pack test

OUTPUT

Figura 1: Prezzo atteso dal consumatore

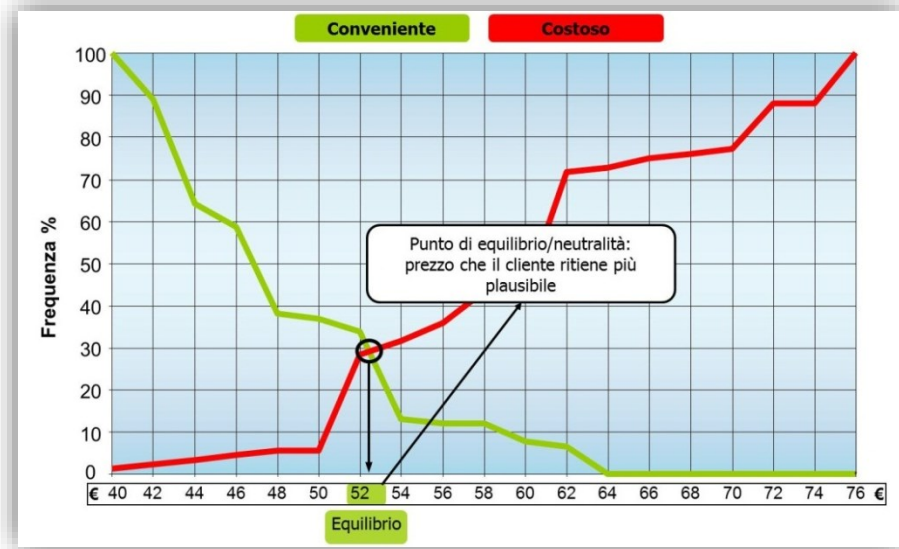


FIG. 1

Figura 2: Elasticità del prezzo (range accettabile per il consumatore).

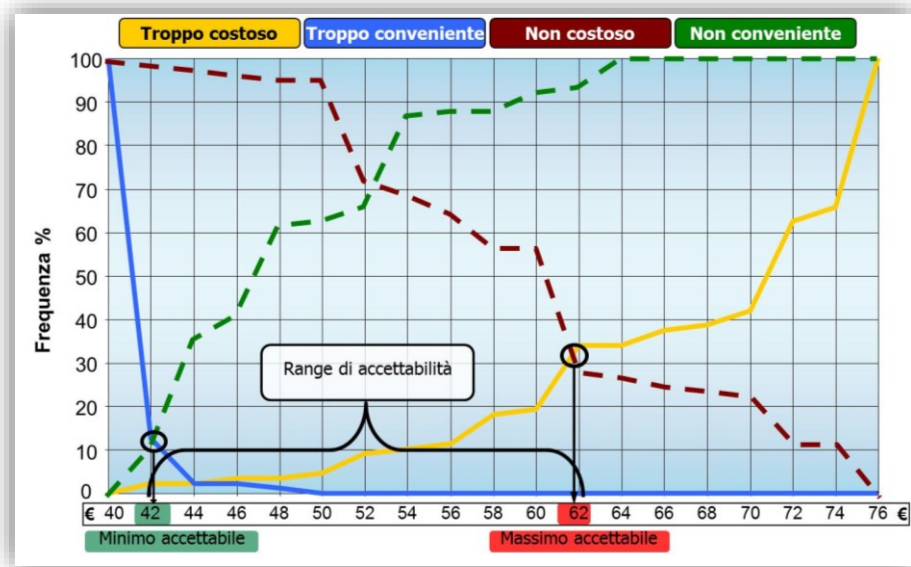


FIG. 2

Figura 3: Acquisizioni e perdite di acquirenti alla variazione del prezzo.

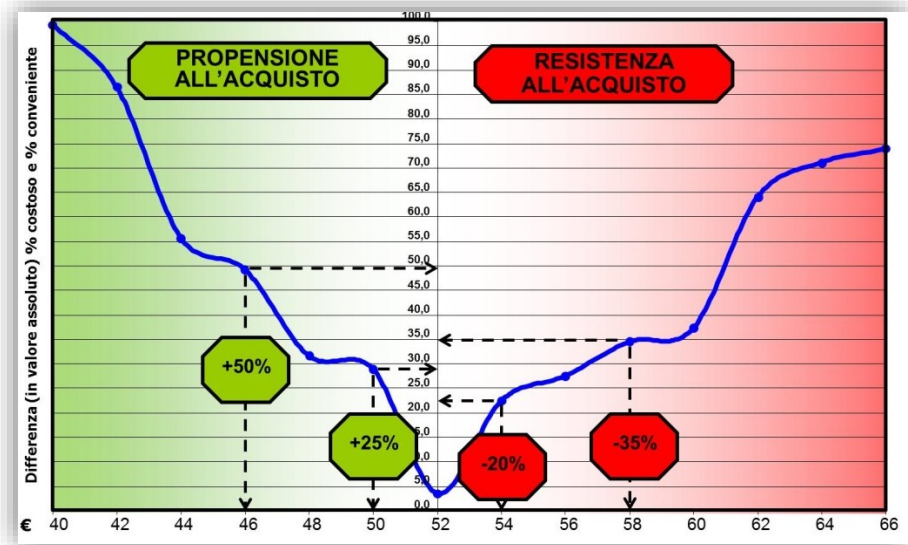


FIG. 3

BIBLIOGRAFIA

- Van Westendorp, P (1976) "NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price." Proceedings of the ESOMAR Congress.