



LA PSICOLOGIA DEL PREZZO

A CURA DI DANILLO ZATTA,
TOPLINE, PRICING & REVENUE MODEL ADVISOR

Il pricing comportamentale permette alle aziende di stabilire i prezzi in maniera intelligente, massimizzando i profitti.

Iniziamo con un aneddoto che illustra il concetto: i fratelli Matt e Harry gestiscono un negozio di moda a New York. Matt è il venditore, Harry il sarto. Quando Matt intuisce che un abito piace a un cliente, si finge mezzo sordo. Se il cliente chiede il prezzo dell'abito, Matt urla al fratello che lavora in sartoria nel piano interrato: "Harry, quanto costa questo abito?". Harry risponde al fratello che si trova al piano terra: "Questo bell'abito? 92 dollari". Harry finge di non aver capito. "Quanto?", chiede Matt. "92 dollari", ripete Harry. Matt si rivolge al cliente e dice "42 dollari". Il cliente non esita un istante, paga il prezzo e sparisce.

Cosa ci insegna questo aneddoto? Certo, il cliente è caduto nel tranello di Matt

e Harry. Crede di aver fatto un affare. Non ha tuttavia verificato se la qualità dell'abito giustifica il prezzo. Non ha neanche paragonato prezzi, cosa che invece la teoria dei giochi sull'homo oeconomicus avrebbe previsto.

Al contrario di quanto si presume, **le decisioni di acquisto sono spesso impulsive e non di rado irrazionali.** Le persone valutano i prezzi alti o bassi in base al loro momentaneo umore. Lo stesso vino piace di più a persone sottoposte a test se il prezzo è più alto.

Ecco perché **le imprese più redditizie da anni studiano il comportamento dei loro clienti al fine di capire come massimizzare fatturato e profitti con una strategia di pricing ottimale.** Metodologie innovative per misurare la

disponibilità al pagamento o per prevedere le reazioni a promozioni o sconti rientrano in questo ambito.

DALLA TEORIA ALLA PRASSI

Normalmente **i clienti vengono attratti dai prezzi bassi. Vale tuttavia anche l'opposto.** Delvaux, un produttore di borse di alta gamma, è riuscito grazie a un forte incremento dei prezzi a ottenere una percezione del brand paragonabile a quella di Louis Vuitton. Lo stesso vale per il produttore di whisky Chivas Regal. Ha creato un'etichetta elegante e ha incrementato del 20% i prezzi. In entrambi i casi le vendite sono cresciute fortemente e i profitti in maniera sovraproporzionale.

Chiaramente, **questo incremento dei prezzi è rischioso. Funziona tipicamente per i prodotti che, grazie al prezzo esorbitante, conferiscono uno status di esclusività.** Una Ferrari non sarebbe una



DANILO ZATTA

Esperto di strategie, marketing, vendite e pricing e consulente direzionale, è autore dei libri "Le basi del pricing" e "I 100 strumenti per il manager".

La reazione emozionale a una perdita (pagamento) può essere più forte della reazione a una vincita (gioia dell'acquisto).

Ferrari se costasse solo 100.000 Euro. Lo stesso vale per Porsche. Ecco perché sia Ferrari che Porsche, quando in

passato hanno visto diminuire le unità vendute, hanno mantenuto o addirittura incrementato i prezzi, assicurandosi lo stesso livello di profitti.

Clienti che conoscono poco un prodotto sono facilmente influenzabili. **Chi non conosce qualità e prezzo di un prodotto cerca un parametro di orientamento.** In gergo si parla di **prezzo àncora**.

L'episodio seguente indica come funziona: un uomo chiede in un negozio di poter vedere una valigia, che costa circa 200 Euro. "Per questo importo le posso far vedere delle buone valigie", dice la venditrice. "Ma prima le faccio vedere una valigia particolarmente bella". E presenta un modello di lusso che costa 500 euro. Poi passa alle valigie della classe di prezzo richiesta dal cliente,

avendo però già spostato la sua attenzione su quelle più costose.

La venditrice, con la valigia da 500

euro, ha creato un prezzo àncora. Cerca così di spingere la disponibilità al pagamento del cliente verso l'alto. Studi confermano che, operando in tal modo, il cliente sceglierà in effetti una valigia che costa tra i 50 e 100 euro in più rispetto al prezzo che intendeva pagare quando ha messo piede nel negozio. Ciò vuol dire per che al negoziante conviene avere un articolo molto costoso anche se non verrà mai venduto.

SEDOTTI DAL SUBCONSCIO

I clienti di norma non realizzano come vengono manipolati dai trucchi dei venditori. Ciò deriva dal fatto che **nel cervello umano ci sono una serie di processi subconsci.**

Studiosi come il premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman confermano:

la reazione emozionale a una perdita, come per esempio il pagamento di un prezzo, può essere molto più forte rispetto alla reazione a una vincita, ad esempio la gioia di possedere una nuova automobile, per la quale è stata corrisposto il denaro.

Questa **asimmetria emozionale** è il cuore della teoria sviluppata dallo studioso. Essa **spiega anche strutture di prezzo che sembrerebbero assurde.** **Come ad esempio il popolare cash back per l'acquisto di auto negli USA:** si acquista un'auto per 30.000 Euro e al contempo si ricevono 2.000 Euro. In base a questa teoria l'acquirente subisce a causa del prezzo di 30.000 Euro una perdita, che percepisce più forte della vincita che deriva dal possedere una nuova auto. Se il cliente, che paga prevalentemente con bonifico o assegno un tale importo, riceve 2.000 Euro come cash back, ossia in contanti al momento del pagamento, la vincita gli sembra molto superiore.

Sebbene questa teoria sembri bizzarra, di fatto è confermata nella prassi. Come sarebbe altrimenti possibile trovare numerosissimi prezzi di listino che di fatto nessuno paga? Sarebbe più razionale offrire un prodotto a 75 euro, invece che a 100 Euro per poi concedere uno sconto di 25 euro. Tuttavia, **ottenere uno sconto genera in molti clienti la sensazione di una vincita.**

Un impulso all'acquisto viene anche dato dalla "scarsità" creata artificialmente.

Lo conferma un esperimento svolto in un supermercato della città americana Sioux City: dove vennero messe in offerta alcune zuppe Campbell's. In alcune giornate, un cartello sullo scaffale indicava: "al massimo 12 zuppe per persona". In altre giornate, il cartello indicava: "nessun limite a persona". Nei giorni di limitazione, i clienti ne acquistano in media 7, il doppio rispetto ai giorni senza razionamento.

Esperimenti come questo indicano quanto l'essere umano sia suscettibile. Il fatto che il sito Amazon indichi che per diversi best seller ci siano "solo 2 copie con disponibilità immediata", non è un elemento legato solo al livello di servizio fornito.

Diversi studi confermano che **i clienti giudicano un prodotto in maniera casuale e arbitraria: a volte basta uno stimolo visuale come un prezzo barrato con accanto un prezzo più basso per generare un impulso all'acquisto.**

Capita così che persone che si comportano tendenzialmente con giudizio nella vita quotidiana, comprino in quantità il prodotto ora scontato, senza verificare se l'offerta sia veramente conveniente.

Visto che il subconscio influisce fortemente sul comportamento d'acquisto, nella determinazione del prezzo si deve trovare una risposta a queste domande: come viene percepito il prezzo dal cliente? Che reazione provoca nel cervello? Studiosi delle scienze comportamentali, del cervello ed economisti cercano le risposte a queste domande. Una delle ipotesi sviluppate in merito è che **le persone percepiscono il prezzo da sinistra verso destra con intensità decrescente.**

Ossia 9,99 euro vengono percepiti come 9 euro, sembrando così molto meno di 10 euro. Nella prassi ciò comporta che prezzi come quelli per la benzina spesso finiscono con un 9. Il prezzo per un litro di benzina pari a 1,799 porta a un totale di 107,94 euro

Il neuropricing studia come vengono percepiti prezzi e sconti osservando i processi nel cervello.

per un pieno da 60 litri. Se il litro di benzina costasse invece 1,8 euro, il pieno ammonterebbe a 108 eEuro. Nonostante il risparmio sia di soli 6 centesimi, gli automobilisti sono disposti a girare per la città finché non trovano un benzinaiolo apparentemente a basso costo. **Restare sotto la soglia psicologica del prezzo permette in questo caso di manipolare fortemente le preferenze a fronte di un vantaggio irrisorio** per il cliente. Quest'ultimo tendenzialmente ci rimette pure, dovendo spendere tempo e denaro per cercare la pompa apparentemente meno costosa.

I PREZZI PROVOCANO DOLORE

Perché i consumatori si facciano indurre a un comportamento talmente insensato ce lo spiegano i neurologi, che tramite scan del cervello e misurazioni biometriche osservano i processi nel cervello, verificando così come prezzi e sconti vengono percepiti. **"Neuropricing" è la nuova disciplina che studia questi fenomeni.** Una delle scoperte è stata che **le informazioni sul prezzo attivano l'area del dolore nel cervello.** Il dolore è **meno intenso in corrispondenza di carte di credito e bancomat rispetto a monete e banconote.** Pertanto, la disponibilità al pagamento aumenta se si può pagare il prezzo con carta o bonifico.

Una forte reazione viene generata inoltre quando un prezzo viene associato a una valuta, a esempio "17 euro". Se su un cartellino c'è scritto solo "17", allora il cervello non lo associa subito al prezzo e il dolore è inferiore. **Ancora meno doloroso è quando il prezzo non viene indicato in numeri, bensì in lettere.**

La maggior parte di questi accorgimen-

ti generati dal neuropricing vengono ignorati dalle imprese, eccezion fatta per alcuni ristoranti che indicano nei menu i prezzi in lettere e non in numeri. Ciò tuttavia sta cambiando. Michelin ha per esempio sviluppato un modello di prezzo che consente ad alcuni clienti come per esempio, gli spedizionieri, di non acquistare pneumatici, ma di pagarli in base ai chilometri percorsi. La ratio è la seguente: se il camion è parcheggiato e quindi non percorre chilometri, i pneumatici non generano costi. Dal punto di vista psicologico, questa ratio è irrazionale: i prezzi di quest'offerta sono infatti tali da far guadagnare bene Michelin. Ma la sensazione del cliente di aver fatto un affare ha evidentemente un valore. Il pricing comportamentale aiuterà sempre più le imprese a generare profitti maggiori. I fratelli Matt e Harry sono stati evidentemente dei pionieri. Anche senza studi e ricerche hanno applicato il pricing comportamentale – probabilmente seguendo solo il loro intuito.

