

LE STRATEGIE DI PRICING





Le strategie di pricing sono utili a:

- Non vedere il prezzo come numero ma come un insieme di benefici e vantaggi.
- Modificare e influenzare le percezioni del consumatore.
- Far percepire meno “dolore” e avversione alla perdita nel momento d'acquisto.
- Influenzare in valore percepito dal cliente
- Ottimizzare il processo decisionale



IL GIOCO DEGLI SCACCHI

Il gioco degli scacchi è uno dei più antichi del mondo, ma non si sa con precisione chi l'ha inventato: si presume i cinesi, alcune migliaia di anni fa, o forse gli indiani.

Lentamente, con il progredire delle relazioni commerciali, si diffuse in altre regioni, specialmente in Persia.

Il gioco arrivò in seguito in Egitto, portato da un ambasciatore persiano che volle insegnarlo anche al Faraone. Questi, entusiasta del gioco, al termine della partita, per testimoniare la propria gratitudine, invitò l'ambasciatore ad esprimere un desiderio qualsiasi.

L'interpellato rispose: "Un chicco sulla prima casella della scacchiera, due chicchi sulla seconda, quattro sulla terza e così, continuando e raddoppiando, fino alla sessantaquattresima casella."

«Una cosa da nulla» proclamò il Faraone, stupito che la richiesta fosse così misera, e diede ordine al Gran Tesoriere di provvedere.

Dopo oltre una settimana il funzionario, che ne frattempo aveva tentato di fare i conti, si presentò dicendo: “Maestà, per pagare l'ambasciatore non solo non è sufficiente il raccolto annuale dell'Egitto, non lo è neppure quello del mondo intero, e neppure i raccolti di dieci anni di tutto il mondo sono sufficienti.”



Secondo i principi dell'*economia classica*:

- gli acquirenti e i venditori agiscono in modo razionale,
- i venditori cercano di aumentare il loro profitto,
- gli acquirenti il valore.

Entrambe le parti hanno delle informazioni complete:

- i venditori sanno come l'acquirente risponderà ai prezzi diversi, il che significa che conoscono la loro curva di domanda.
- gli acquirenti conoscono tutte le alternative disponibili e i loro prezzi e possono emettere giudizi qualificati sull'utilità fornita, indipendentemente dal suo prezzo.

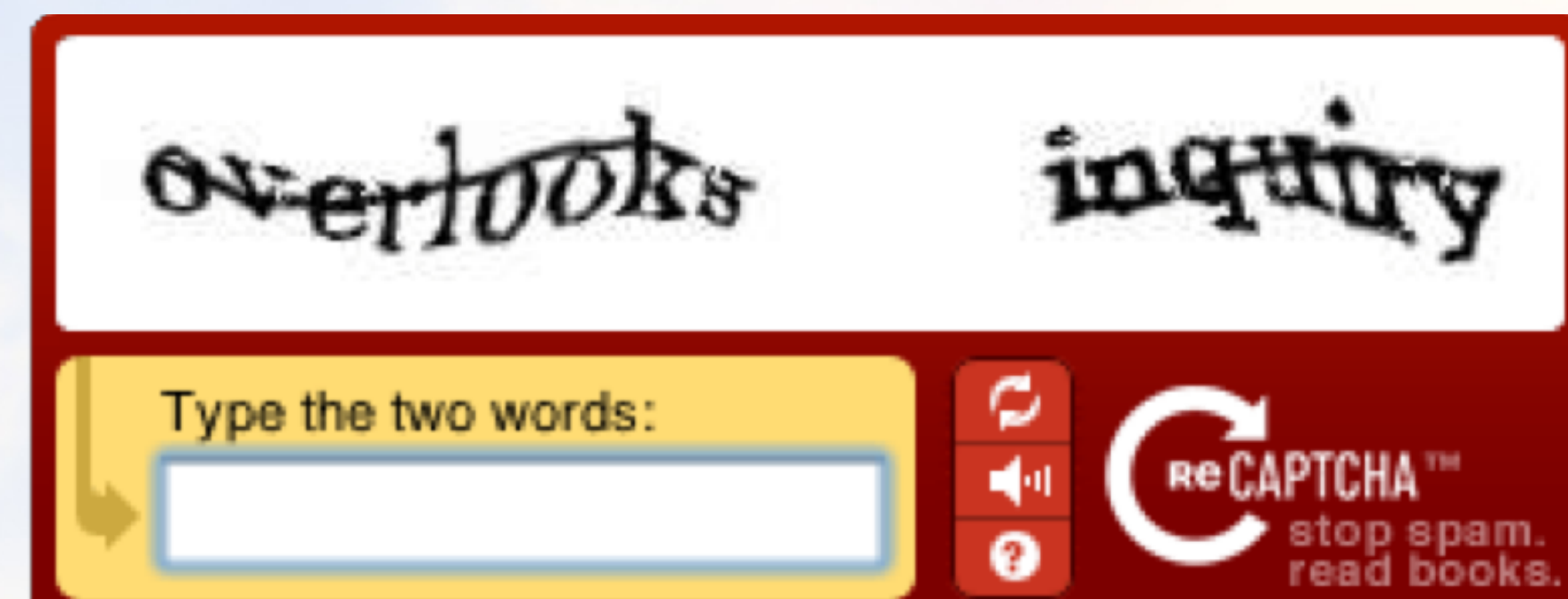
Per R. Thaler, economista statunitense la teoria economica standard era troppo rigida: la legge della domanda e dell'offerta è troppo lontana dalla realtà.

L'economia comportamentale: branca della scienza che descrive i fenomeni finanziari con l'applicazione dei principi della psicologia: "tratti umani che influenzano sistematicamente le decisioni individuali e gli esiti del mercato.

*A cosa ti fa pensare
questa immagine?*



*E invece, a cosa ti fa
pensare questa immagine?*





Che cosa hai fatto?

- Riconosciuto alcuni tratti del viso
- Capito la situazione
- Connessione con sentimenti
- Creazione di un'opinione

Come lo hai fatto?

- Velocemente
- Automaticamente
- Istintivamente
- Inconsciamente

Che cosa hai fatto?

- Guardato con attenzione
- Riconosciuto ogni lettera
- Usato la memoria a breve termine
- Scritto ogni lettera

Come lo hai fatto?

- Lentamente
- Con metodo e con logica
- In modo cosciente



Sistema 1.

- Opera in fretta e automaticamente
 - Con poco o nessuno sforzo
- Nessun senso di controllo volontario.



Sistema 2.

- Indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione.



Kahneman D., "Pensieri lenti e veloci"

I due sistemi attivano due aree differenti del cervello:

- Il **sistema 1** comprende il sistema limbico, il talamo e l'amigdala, sede principale delle **emozioni**, coinvolta nelle risposte emozionali, nei processi di memorizzazione delle emozioni, nell'elaborazione degli stimoli olfattivi e nella comparazione degli **stimoli sensoriali** con le esperienze passate.
- Il **sistema 2** è connesso alla corteccia, la parte più evoluta del nostro cervello, principalmente coinvolta nel **ragionamento**, nella pianificazione, nel monitoraggio e nelle **scelte razionali**.

Un uomo prende una decisione per due ragioni: quella buona e quella vera”(J.P. Morgan)

Il consumatore:

- giustifica l'acquisto con la qualità del prodotto,
- la “vera” scelta si basa su fattori emozionali, su istinti, su stati d'animo,
- giustificati tramite un ragionamento razionale.

Uno studio fatto condotto Damasio ha rilevato che i pazienti con una lesione prefrontale ventromediale e che quindi non provano emozioni non sono effettivamente in grado di prendere decisioni, rimangono incerti tra due alternative.

Nel momento in cui si pensa di decidere razionalmente in realtà, si

“sente” che la decisione presa è una decisione giusta

L'Impatto di alternative comparabili

Situazione A:

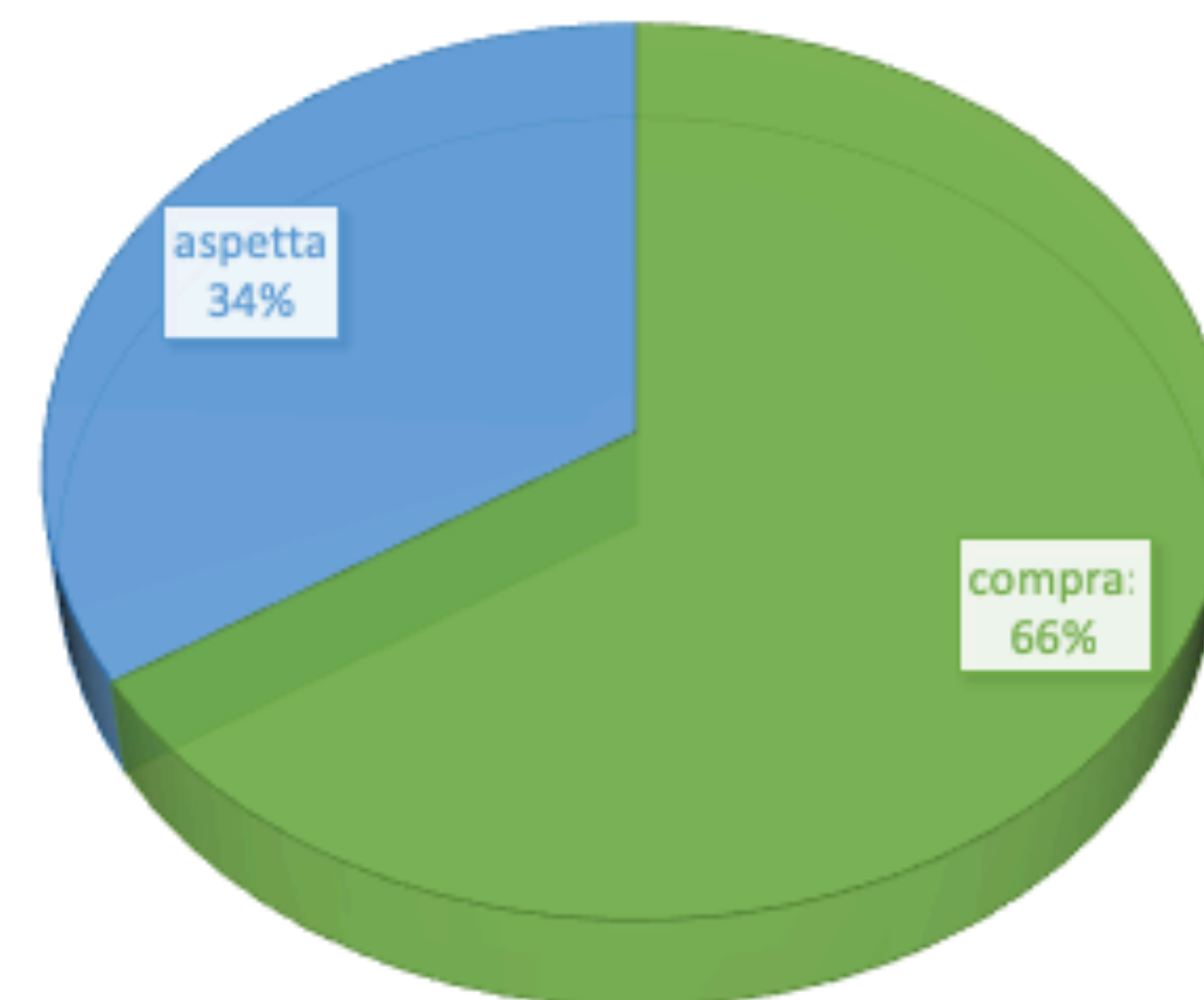


**Prezzo iniziale:
300 euro**

288

SMARTPHONE MARCA X

VENDITE



Schwartz- 2004, adattato
Behavioral Strategy - Bonn, 2015
Enrico Trevisan "Economicamente irrazionale"

SITUAZIONE B:

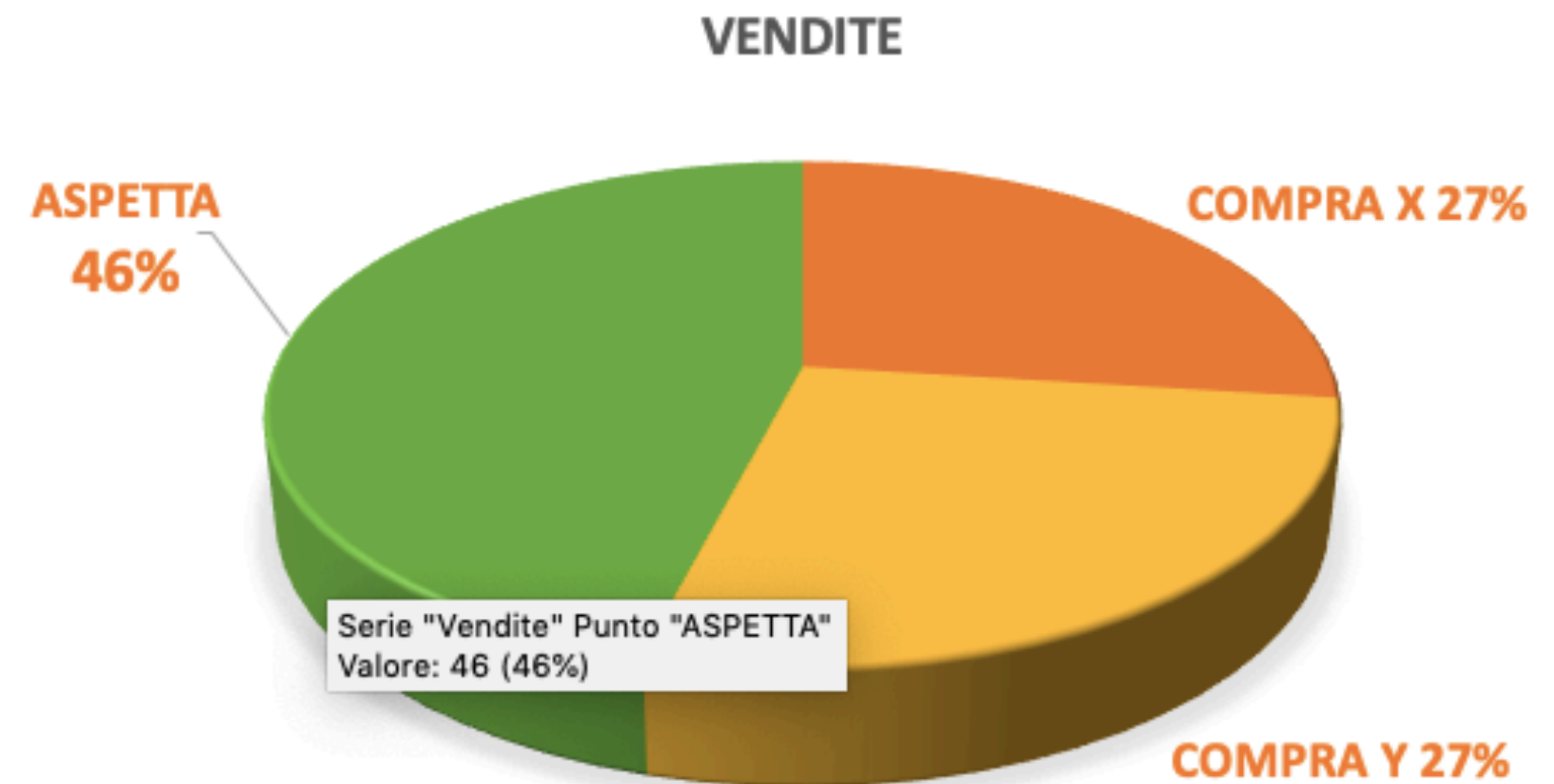


SMARTPHONE MARCA X



SMARTPHONE MARCA Y

RISULTATO:



Schwartz- 2004, adattato
Behavioral Strategy - Bonn, 2015
Enrico Trevisan "Economicamente irrazionale"

2° ALTERNATIVA SITUAZIONE B



SMARTPHONE MARCA X



SMARTPHONE Z

STESSE CARATTERISTICHE DELLA
SITUAZIONE A

RISULTATO:



Schwartz- 2004, adattato
Behavioral Strategy - Bonn, 2015
Enrico Trevisan "Economicamente irrazionale"

SITUAZIONE C

Mettiamo a confronto due F24 IDENTICI con due prezzi DIFFERENTI.

agenzia entrate

Mod. **F24**

DELEGA IRREVOCABILE A:

AGENZIA PROV.

PER L'ACCREDITO ALLA TESORERIA COMPETENTE

MODELLO DI PAGAMENTO UNIFICATO

CONTRIBUENTE

CODICE FISCALE

barrare in caso di anno d'imposta non coincidente con anno solare

DATI ANAGRAFICI

cognome, denominazione o ragione sociale

nome

data di nascita

giorno

me

se

anno

se

ss

so (M o F)

comune (o Stato estero) di nascita

prov.

comune

prov.

via e numero civico

DOMICILIO FISCALE

CODICE FISCALE del coobbligato, erede, genitore, tutore o curatore fallimentare

codice identificativo

SEZIONE ERARIO

IMPOSTE DIRETTE - IVA RITENUTE ALLA FONTE ALTRI TRIBUTI ED INTERESSI

codice tributo

rateazione/regione/prov./mese rit.

anno di riferimento

importi a debito versati

importi a credito compensati

codice ufficio

codice atto

TOTALE

A

B

SALDO (A-B)

SEZIONE INPS

codice sede

causale contributo

maticola INPS/codice INPS/titolo azienda

periodo di riferimento da mm/aaaa

a mm/aaaa

importi a debito versati

importi a credito compensati

TOTALE

C

D

SALDO (C-D)

SEZIONE REGIONI

10€

agenzia entrate

Mod. **F24**

DELEGA IRREVOCABILE A:

AGENZIA PROV.

PER L'ACCREDITO ALLA TESORERIA COMPETENTE

MODELLO DI PAGAMENTO UNIFICATO

CONTRIBUENTE

CODICE FISCALE

barrare in caso di anno d'imposta non coincidente con anno solare

DATI ANAGRAFICI

cognome, denominazione o ragione sociale

nome

data di nascita

giorno

me

se

anno

se

ss

so (M o F)

comune (o Stato estero) di nascita

prov.

comune

prov.

via e numero civico

DOMICILIO FISCALE

CODICE FISCALE del coobbligato, erede, genitore, tutore o curatore fallimentare

codice identificativo

SEZIONE ERARIO

IMPOSTE DIRETTE - IVA RITENUTE ALLA FONTE ALTRI TRIBUTI ED INTERESSI

codice tributo

rateazione/regione/prov./mese rit.

anno di riferimento

importi a debito versati

importi a credito compensati

codice ufficio

codice atto

TOTALE

A

B

SALDO (A-B)

SEZIONE INPS

codice sede

causale contributo

maticola INPS/codice INPS/titolo azienda

periodo di riferimento da mm/aaaa

a mm/aaaa

importi a debito versati

importi a credito compensati

TOTALE

C

D

SALDO (C-D)

SEZIONE REGIONI

15 €

SITUAZIONE D

Adesso mettiamo a confronto tre F24 IDENTICI con tre prezzi DIFFERENTI.

[illegible][illegible]

Agenzia Entrate

Mod. **F24**

DELEGA IRREVOCABILE A:

MODULO DI PAGAMENTO UNIFICATO

AGENZIA

PROV.

PER L'ACCREDITO ALLA TESORERIA COMPETENTE

CONTRIBUENTE

CODICE FISCALE

barra in caso di area d'imposta non coincidente con anno solare

cognome, denominazione o ragione sociale

nome

DATI ANAGRAFICI

data di nascita

giorno

messe

anno

sessu (M o F)

comune (o Stato estero) di nascita

prov.

comune

prov.

via e numero civico

DOMICILIO FISCALE

CODICE FISCALE del coobbligato, erede, genitore, tutore o curatore fallimentare

codice identificativo

SEZIONE ERARIO

IMPOSTE DIRETTE - IVA

RITENUTE ALLA FONTE

ALTRI TRIBUTI ED INTERESSI

codice tributo

situazione/regione/prov./natura d'...

prima di alienamento

importi a debito versati

importi a credito compensati

codice ufficio

codice atto

TOTALE A

B

SALDO (A-B)

SEZIONE INPS

codice sede

couple contributo

matricola INPS/ codice INPS/ titolo azienda

da mm/aaaa

periodo di riferimento a mm/aaaa

importi a debito versati

importi a credito compensati

SALDO (C-D)

TOTALE C

D

SEZIONE REGIONI

8 €

10€

15 €

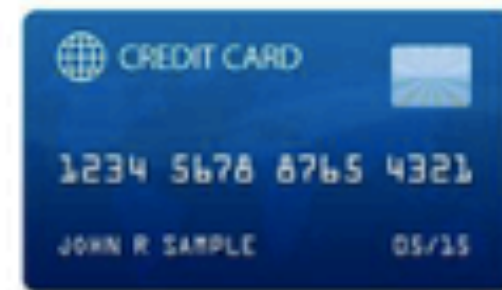
La convenienza economica E mentale

GRUPPO A: 140 persone



1 euro

41 %



2,50 euro 59%

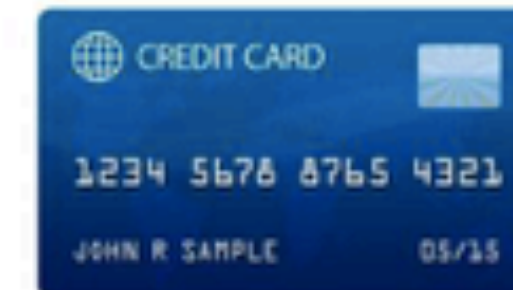


GRUPPO B: 152 persone



1 euro

21%



2,50 euro 1%



2,50 euro 78%

Enrico Trevisan "Economicamente irrazionale"

IL POTERE DI DIRE è “GRATIS”

Gruppo 1:



Ciocolatino Lindt:
0.15 cent



Ciocolatino Hersey:
0,01 cent

Gruppo 2:



Ciocolatino
Lindt: 0,14
cent



Ciocolatino
Hersey: 0,00 cent

Scelta dei consumatori:

73%

17%

31%

69%

Il rompicapo della pizza e della farinata

Il bundling vi aiuta a stabilire se i vostri prodotti e/o servizi debbano essere venduti insieme o separatamente.

Siete proprietari di una pizzeria e la vostra clientela è suddivisa in 4 tipologie:

Segmento	Dimensione del segmento	WTP per la pizza (Euro)	WTP per la farinata (Euro)
A	100	9	1,50
B	100	8	5,00
C	100	4,50	8,50
D	100	2,50	9,00

Ramanujam M., Tacke G. "Monetizzare l'innovazione"
Edizioni LSWR

La WPT è il valore massimo di prezzo di ciascun segmento, avete la possibilità di vendere a 400 persone.

Qual è il ricavo massimo che potete ottenere?

Possibile prima risposta:



QUESTO è IL RICAVO MASSIMO CHE SI PUÒ OTTENERE SE **NON SI PUÒ FARE BUNDLE**

Possibile seconda risposta:

4200 euro



+



COSTO TOTALE 10,50 EURO

**I QUATTRO
SEGMENTI
ACQUISTANO PIZZA
E FARINA INSIEME.**

**IN QUESTO CASO:
IL BUNDLE è
STATO
EFFETTUATO.**

Possibile terza risposta: MIXED BOUNDLING



Una buona soluzione al dilemma del preventivo

TRE ALTERNATIVE: ABC

Singolo servizio proposto in tre varianti.

Il numero tre è fisso, in quanto se le varianti sono solo due, il numero delle vendite decresce, se le alternative sono tre, il cliente passerà dalla domanda “Compro o non compro?” alla domanda “Quale versione acquisto?”.

La differenziazione tra le versioni A,B,C può avvenire mediante:

- l'offerta di più servizi ad un prezzo diverso,
- una differenziazione esclusivamente basata sui prezzi oppure basata sulla quantità,
- nel caso di un servizio, ogni versione può avere alcuni miglioramenti o alcuni surplus di che le alternative precedenti non possiedono.

Esempio:

- Un competitor commercializza un servizio a euro 60,
- Il professionista commercializza il servizio a euro 80.
- Il professionista è percepito come CARO.

Soluzione:

- Il professionista mantiene il suo core business sul servizio offerto a 80 euro
- Con la proposta di altre due alternative:
 - 1. Servizio erogato a un prezzo molto vicino a quello del concorrente (60 euro) -ancoraggio- ,
 - 2. Servizio erogato a un prezzo maggiore (130 euro) con servizi aggiunti.

- Il professionista ***non è percepito*** come più caro del suo rivale, anche se mediante la strategia ABC il servizio che vuole “spingere” sul mercato è quello prezzato a 80 euro.

DISPONIBILITA' A PAGARE

***Qual è la disponibilità a pagare
una coca- cola nei due posti
rappresentati?***

Thaler, 1985 Mental Accounting and Consumer Choice



BIAS

Bias eccessivo ottimismo: si sovrastima la frequenza di risultati favorevoli e sottostimando quella di un risultato sfavorevole.

Bias di overconfidence: errore che riguarda il grado di cognizione delle proprie abilità e la consapevolezza dei limiti delle proprie conoscenze (pensare di essere migliori di quello che nella realtà sono).

Bias di conferma: errore che consiste nell'ignorare le informazioni contrastanti con le proprie opinioni. In favore di tutte quelle informazioni che invece le confermano.

Bias di illusione di controllo: l'esito di una decisione dipende dall'insieme di fortuna e abilità. Le persone spesso sopravvalutano il grado di controllo che hanno su un determinato fatto.



EFFETTO ESCA

Voi, di fronte a queste tre alternative, che cosa avreste scelto?

	Offerte dell'Economist.com	
Opzione 1	Abbonamento edizione web	59\$
Opzione 2	Abbonamento edizione cartacea	125\$
Opzione 3	Edzione cartacea + edizione web	125\$

• Dhar R. & Simonson I., "The effect of forced choice on choice", Journal of marketing research, 2003

Simonson I. & Tversky A., "Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion", Journal of marketing research, 1992

Il "The Economist" ha strutturato le sue opzioni esattamente in questo modo.

All'inizio erano presenti solo l'opzione 1 e l'opzione 3.

- Il 68% ha scelto l'opzione 1
- Il 32% ha scelto l'opzione 3

Nel momento in cui venne inserita l'opzione 2:

- Nessuno (0%) ha scelto l'opzione 2
- Il 16% ha scelto l'opzione 1
- Il 84% ha scelto l'opzione 3

L'effetto esca (conosciuto anche con il termine inglese di effetto Decoy) è caratterizzato da:

- I consumatori tendono ad avere una specifica modifica di preferenza fra due opzioni quando si presenta anche una terza opzione.
- Questa opzione viene percepita come dominante, e si comporta da esca, stimolando un effetto attrazione.

ANCORAGGIO E AGGIUSTAMENTO

ESERCIZIO DELLA MOLTIPLICAZIONE:

DIVISIONE IN DUE GRUPPI

GRUPPO 1:
QUAL È IL RISULTATO DI :
 $9 \times 8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

GRUPPO 2:
QUAL È IL RISULTATO DI:
 $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8 \times 9$

Stabilito che le 2 opzioni sono matematicamente equivalenti.

Nella realtà chi ha calcolato $8 \times 7 \times 6$ avrà messo un numero maggiore rispetto all'altro gruppo.

Questi fenomeni sono spiegati come ancoraggio e aggiustamento.

- Viene fatta una stima iniziale, ***ancora***,
- dopo si aggiusta la risposta verso l'alto o il basso per arrivare al numero finale.

Ovviamente la stima finale dipende dall'ancora che però può essere del tutto arbitraria.

Se è molto diversa dalla risposta corretta, allora l'ancoraggio e aggiustamento possono portare a risposte totalmente sbagliate.

FONTI:

Daniel Kahneman " Pensieri lenti e veloci", Mondadori

Enrico Trevisan " Economicamente irrazionale" MC

Marketing e comunicazione, Gruppo 24ore

Dan Ariely " Predictably Irrational", HarperCollins

Ramanujam M., Tacke G. " Monetizzare l'innovazione"

Edizioni LSWR

Gregson A. " Pricing strategies for small business" Self

Counsel Press

Nagle T., Muller G., "The strategy and tactics of
pricing" Routledge