



Suggerimenti di marketing psicologico

COME RIDURRE IL PREZZO (SENZA RIDURLO)

a cura di Roberto Pone - Giugno 2022

Abbreviare l'orizzonte temporale rispetto al quale è comunicato il prezzo, ad esempio esplicitando il costo giornaliero di un abbonamento; iniziare con una proposta più costosa; ridurre gli stimoli relativi al denaro, intervenendo sul modo in cui è mostrato il prezzo, pur sempre nella massima chiarezza e comprensibilità verso il pubblico; o diminuire il prezzo, anche di poco, per scalare la cifra a sinistra, ad esempio da 50 a 49. Si tratta di quattro semplici accorgimenti di neuromarketing per far percepire l'offerta di un negozio, di un ristorante o di un professionista meno costosa. Vediamoli nel dettaglio.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/come-ridurre-il-prezzo-senza-ridurlo/>

#1 Abbrevia il periodo rispetto al quale è comunicato il prezzo

Nel valutare una proposta commerciale l'utente attribuisce grande attenzione alla cifra comunicatagli e, invece, tende a trascurarne il periodo di riferimento.

Uno studio realizzato da Richard Shotton e riportato nel suo libro *La fabbrica delle scelte*, ha considerato diverse modalità con cui veniva comunicata la rata di una proposta di finanziamento per l'acquisto di un'auto e ha mostrato, laddove era comunicato l'importo giornaliero da pagare, una probabilità che la proposta fosse considerata conveniente 5 volte maggiore rispetto al corrispondente importo calcolato sull'anno e del 28% più elevata rispetto a quello su base mensile [1].



Autosaloni, assicuratori, palestre e, in generale, coloro che propongono un'offerta su base temporale potrebbero, allora, **migliorare la percezione dell'offerta riducendo l'orizzonte temporale rispetto al quale è comunicata la quota da pagare**. Un aspetto che si potrebbe anche provare ad enfatizzare inserendo la parola "solo" nel presentare l'offerta, ad esempio "solo 2 euro al giorno".

#2 Parti con la proposta più cara

Veniamo influenzati da ciò che immediatamente precede la nostra valutazione, si veda [Presenta con la tecnica del contrasto](#). Proporre, pertanto, **prima una proposta dal più alto prezzo e poi una dal prezzo intermedio** rende quest'ultima, paragonata nel prezzo alla precedente, molto più a buon mercato.

Nel caso dei menù, ad esempio, si potrebbe rivedere l'ordine delle proposte per mostrare, in cima alla lista, quelle a più alto prezzo e seguire, in generale, un ordine di prezzo decrescente.

#3 Riduci gli stimoli relativi al denaro

Il modo in cui è comunicato il prezzo ne influenza la percezione.

A tal proposito è utile richiamare i risultati dello studio realizzato dalla Cornell University sulle modalità tipiche di presentazione dei prezzi nei menù dei ristoranti che hanno evidenziato come l'indicazione di prezzi in cifre e senza decimali, né simboli relativi alla valuta (per esempio "19" anziché "19,00 \$"), abbiano contribuito ad aumentare la spesa dei clienti.

In tal modo i prezzi, poiché il cervello impiegherebbe meno tempo a leggerli e a elaborare l'informazione, possono essere percepiti più bassi. Si distanzia, inoltre, a livello percettivo il consumatore dalla tangibilità del denaro con un effetto simile a quanto si ottiene con pagamenti con carta di credito e, in particolare, in modalità contactless. Sul tema si veda [Quello che non sapete dei pagamenti con carta](#). Nel caso di eliminazione del simbolo della valuta dai menù, un accorgimento all'estero diffuso soprattutto tra i ristoranti di lusso, l'aumento delle vendite, emerso dallo studio sopra citato, è stato dell'8% [2].

Nel provare a testare simili accorgimenti è però importante ricordare la necessità di **rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico**. Un ristoratore, allora, ove togliesse i simboli relativi alla valuta dal menù potrebbe, in ottica cautelativa, **annotare un'indicazione, in una modalità che risulti agevolmente visibile agli avventori, con la dicitura "gli importi si intendono in euro"**.

Più in generale in altri settori, al fine di evitare possibili equivoci, considerato anche l'obbligo di indicare il prezzo per unità di misura, meglio lasciare il simbolo della valuta e limitarsi, nel caso in cui la competizione non sia tutta concentrata sui centesimi, a valutare la possibilità di portarli a zero, in modo da eliminarli assieme ai segni di punteggiatura, con la possibilità, come vedremo tra poco, di utilizzare come numero finale il 9.



#4 Sfrutta l'effetto cifra a sinistra

Sono i numeri a sinistra quelli a cui, nel valutare il prezzo, attribuiamo un'importanza maggiore dal momento che (in occidente) leggiamo partendo da sinistra.

Un esperimento realizzato su un campione di 650 consumatori ha mostrato come, proposte il cui prezzo finiva per 99 centesimi, ottenevano il 9% di probabilità in più di apparire convenienti rispetto ai prezzi espressi a cifra tonda. Un divario notevole, considerata una differenza di prezzo di circa solo 1 centesimo e che, negli acquisti di tutti i giorni, data la fretta con cui vengono svolti e la **forte e radicata associazione tra prezzi che finiscono in 9 e un'idea di convenienza**, può ampliarsi ulteriormente.

In un'analisi che ha considerato articoli dal prezzo inferiore a 6 \$ si è, infatti, registrato un tasso di conversione per i prodotti il cui prezzo terminava in 99 centesimi di circa il 50% superiore a prezzi a cifra tonda [3].

Pertanto, **ridurre anche in maniera insignificante il prezzo, per scalare la cifra a sinistra, può significare molto in termini di percezione del cliente** potendo così ottenere, e questo è molto frequente con i suggerimenti di neuromarketing, interessanti risultati a fronte di costi di attivazione per l'imprenditore o il professionista quasi nulli.

Fonti:

[1] Shotton R., La fabbrica delle scelte. 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti, ROI Edizioni, 2021.

[2] Dooley R., Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori, Apogeo, 2019; Richard Shotton, op. cit., riportando dati di Yang S.S., Kimes S.E., Sessarego M.M., \$ or Dollars: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks, in Cornell Hospitality Reports 9, n.8, 2009, The Center for Hospitality Research, Cornell University School of Hotel Administration.

[3] Shotton R., op. cit., riportando analisi svolta da Gumroad nel 2013.

Per le immagini:

Andrii Symonenko da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.