

# i-prezzi-esatti-ripagano

Di **Roger Dooley**

28 Aprile 2008



Articolo originale:

**Precise Pricing Pays Off**

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/precise-pricing-pays-off.htm>



© pitrekk – Fotolia.com

Quando facevo il pubblicitario specializzato in vendite per catalogo, prezzavo quasi sempre i prodotti con importi appena sotto il dollaro successivo (un articolo economico poteva costare 9,97 dollari invece di 10 dollari, mentre un articolo più costoso poteva avere un prezzo di 499 dollari, o anche 499,99, invece di 500).

La mia strategia si basava su un paio di ipotesi: in primo luogo, pensavo che dovesse esserci qualcosa di desiderabile nell'offrire un prezzo, diciamo, di "nove dollari e spiccioli" piuttosto che "dieci dollari". Ovvero, anche se la differenza era solo di pochi centesimi, alcuni clienti avrebbero percepito che il prezzo di 9,97 dollari offrisse un risparmio più cospicuo di quanto non fosse in realtà. In secondo luogo, avevo notato che i grandi rivenditori come Sears, che potevano permettersi di testare quante varianti del prezzo volevano, tendevano a mantenersi sull'approccio "appena sotto l'incremento al dollaro successivo".

E' venuto fuori che avevo ragione, ma per i motivi sbagliati. Le nuove ricerche indicano le ragioni per cui i consumatori rispondono meglio ad un prezzo di 499 dollari, rispetto ad un prezzo di 500 dollari, ed ha più a che vedere con l'apparente precisione dei numeri dispari:

I professori di marketing dell'Università della Florida, Chris Janiszewski e Dan Uy, sospettavano che accadesse qualcosa di fondamentale, e cioè, che alcune caratteristiche della offerta di apertura di un'asta, potessero influenzare il modo in cui il cervello percepisce il valore e modella il comportamento da tenere durante l'asta. In particolare, volevano verificare se il grado di precisione dell'offerta di apertura, potesse essere un elemento importante nel determinare il comportamento del cervello nel corso di un'asta. O per dirla in termini più familiari: veniamo davvero ingannati quando i negozianti prezzano qualcosa a 19.95 dollari, invece di un 20 dollari bello rotondo? ...

C'erano tre scenari che coinvolgevano diversi prezzi di vendita al dettaglio: ad un gruppo di acquirenti fu proposto un prezzo di 5.000 dollari; ad un altro, un prezzo di 4.988 dollari ed al terzo gruppo, un prezzo di 5.012 dollari. Quando a tutti gli acquirenti fu chiesto di stimare il prezzo all'ingrosso, quelli che avevano in mente il cartellino del prezzo di 5.000 dollari, fecero stime molto inferiori a quelli che avevano in testa i prezzi al dettaglio più precisi. Quindi il primo gruppo si era spostato più lontano dall'ancora mentale. Per di più, coloro che hanno iniziato con il numero tondo come ancoraggio mentale, erano molto più propensi a immaginare un prezzo

---

all'ingrosso, che fosse anch'esso una cifra tonda. Gli scienziati hanno eseguito questo esperimento più volte con diversi scenari ottenendo sempre lo stesso risultato.

Perché sarebbe dovuto avvenire questo? Come Janiszewski e Uy spiegano nel numero di febbraio della rivista *Psychological Science*, che le persone sembrano creare metri di misura mentali, che servono per spostarsi di qualche lunghezza da una qualsiasi offerta di apertura, e la dimensione di questa lunghezza, dipende l'offerta di apertura.

Cioè, se vediamo un tostapane a 20 dollari, ci si potrebbe chiedere se si tratta di un valore di 19 o 18 o 21; stiamo pensando in cifra tonda. Ma se il punto di partenza è di 19.95 dollari, il metro della misurazione mentale avrebbe un aspetto diverso.

Possiamo pensare ancora, che è valutato erroneamente, ma nella nostra mente stiamo pensando in termini di centesimi o decimi, anziché in dollari, quindi una risposta equa potrebbe essere di 19,75 o 19,50 dollari. [Da *Scientific American Mind - Why Things Cost \$19.95: What are the psychological "rules" of bartering?* di Wray Herbert [http://www.sciam.com/article.cfm?id=why-things-cost-1995&ec=su\\_1995](http://www.sciam.com/article.cfm?id=why-things-cost-1995&ec=su_1995)]

Quindi, a quanto pare, avrei potuto vendere altrettanto bene un prodotto di 499 dollari, a 502,50 dollari; la cosa fondamentale è evitare il temuto numero tondo di 500 dollari, che implica mancanza di precisione nella determinazione del prezzo.

Penso ancora che potrebbe esserci una leggera preferenza verso il numero un poco inferiore alla cifra tonda, rispetto al numero leggermente più alto, quando entra in gioco il processo decisionale dell'acquirente, ma i ricercatori non hanno esplorato direttamente questo aspetto.

In ogni caso, questo lavoro dovrebbe dare al marketing le munizioni di cui hanno bisogno per respingere le richieste di pricing "semplificato". Nei giorni pre-neuromarketing, ricordo ammonimenti frequenti del tipo: "nessuno si lascia abbindolare da un prezzo che è più basso di un centesimo. Cerchiamo di fare le cose semplici e mettiamoci un numero tondo". Le persone possono non essere "abbindolate" dal prezzo più preciso, ma possono imputare al prodotto stesso, un valore superiore.



**Roger Dooley**

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/vendita/5591/](http://www.ideawebitalia.it/vendita/5591/)