

Questo comune errore sui prezzi vi sta costando delle vendite?

Di **Roger Dooley**

4 Aprile 2013



Articolo originale:

Is This Common Pricing Mistake Costing You Sales?

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/small-price-differences.htm>



© Gina Sanders – Fotolia.com

Se avete un sito di e-commerce, quante volte i clienti vi fanno una visita (spesso a seguito di un costoso click a pagamento) e **finiscono per andarsene senza comprare niente? I carrelli della spesa abbandonati** sono un evento fin troppo comune? Oppure, se i clienti visitano il vostro negozio, quanto spesso li vedete confrontare diversi articoli, per poi **non comprarne nessuno e proseguire oltre?** Se avete in magazzino articoli del genere (e chi non li ha?), **il problema potrebbe**

essere il loro prezzo.

Un nuovo studio condotto da ricercatori di Singapore e Yale

[<http://pss.sagepub.com/content/early/2012/12/20/0956797612457388.abstract>], ha rivelato una sorpresa sui prezzi: se due oggetti simili erano stati marcati con lo stesso prezzo, i soggetti risultavano molto meno propensi ad acquistarne uno, rispetto a quando i loro prezzi erano leggermente diversi!

Questo può sembrare contro-intuitivo. Prezzi differenti non dovrebbero aggiungere solo della confusione al processo decisionale? In realtà, una piccola differenza di prezzo sembra rendere prodotti simili, ancora più simili e **augmenta la probabilità che venga presa una decisione subito, invece di rimandarla.**

In uno degli esperimenti, i ricercatori hanno messo due gruppi di soggetti, di fronte ad una scelta. A tutti hanno dato un dollaro, con l'opzione, o di acquistare una confezione

% acquisti completati



di gomme da masticare, oppure di tenere il denaro. Sono stati presentati loro due tipi simili di gomme da masticare; un gruppo ha visto entrambe le confezioni al prezzo di 63 centesimi, mentre l'altro ha visto un tipo di gomme al prezzo di 62 centesimi e l'altro a 64. Questa banale differenza ha generato il 77% di acquisti nel secondo gruppo, contro solo il 46% del primo gruppo: **un aumento del 67%!**

Nei negozi di vendita al dettaglio, prodotti simili potrebbero essere offerti allo stesso prezzo, ma anziché semplificare la scelta per il consumatore, ciò potrebbe effettivamente aumentare la probabilità che il consumatore non acquisti nulla.

Questo non significa che per esempio, un negoziante dovrebbe cercare di dare un prezzo diverso ad ogni taglia e colore di un maglione. Sarebbe un incubo per la gestione del magazzino e poi per la maggior parte dei consumatori scegliere la propria taglia non è una decisione tormentata. Ma, se due maglie sono simili tranne diciamo, per il fatto che una ha il girocollo e l'altro un collo a v, dare loro due prezzi diversi che differiscono per pochi centesimi, potrebbe aiutare a vendere più articoli in totale.

Provate questo effetto e condividete i vostri risultati! Spero che almeno un lettore di Neuromarketing con un sito di e-commerce trafficato lo faccia (è un A/B test abbastanza banale e sarebbe bello osservare l'effetto in un contesto reale). Lasciate un commento su quello che ne pensate o che avete scoperto!



Roger Dooley

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/vendita/5709/