



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA FIDELIZZAZIONE DEL CONSUMATORE**

**CUSTOMER LOYALTY**

Relatore:

Prof. Alessandro Sterlacchini

Rapporto Finale di:

Laura Latilla

Anno Accademico 2021/2022

# ***LA FIDELIZZAZIONE DEL CONSUMATORE***

## **INDICE**

Introduzione .....	2
Capitolo 1: Cenni storici .....	4
Capitolo 2: Le strategie volte alla fidelizzazione .....	9
Par. 2.1: Premessa .....	9
Par 2.2: Strategie applicabili in assenza del web .....	11
Par 2.3: Strategie orientate al web marketing .....	13
Capitolo 3: Le strategie di pricing .....	17
Par. 3.1: La variabile prezzo come leva per fidelizzare il consumatore .....	17
Par. 3.2: Variabili per la determinazione del prezzo .....	19
Par. 3.3: Analisi delle principali strategie di pricing .....	22
Capitolo 4: La discriminazione di prezzo .....	29
Considerazioni conclusive .....	32
Bibliografia e sitografia .....	35

## INTRODUZIONE

Questo lavoro ha l'obiettivo di illustrare le tecniche e le modalità con cui le aziende fidelizzano i propri clienti.

Con il termine "fidelizzazione" si intendono le azioni e i programmi atti al mantenimento della clientela già esistente che si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente.

Alla base, infatti, del concetto di fidelizzazione si colloca quello di "customer satisfaction", ossia il grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, servizio e/o impresa. Si parla di customer satisfaction quando le aspettative del cliente, relativamente a diversi elementi come il rapporto qualità/prezzo, le promesse fatte, ecc. sono state soddisfatte o anche superate. Essa rappresenta la percezione o la valutazione di quanto un'organizzazione sia in grado di mantenere le promesse comunicate al target di riferimento.

Secondo un sondaggio condotto da Accenture nel 2019, i clienti insoddisfatti sono tre volte più propensi a non riacquistare più presso lo stesso retailer o brand, rispetto a quelli soddisfatti: dati come questi rivelano l'importanza di puntare sul miglioramento dell'esperienza dei clienti e sul raggiungimento della customer satisfaction.

Pertanto, diventa fondamentale per un'impresa l'elaborazione di tecniche per rendere i propri clienti soddisfatti e fidelizzati; ciò le permette di incrementare i propri profitti in quanto clienti fidelizzati acquistano più prodotti, generano un passaparola positivo, ma soprattutto, pongono meno attenzione all'offerta dei prodotti concorrenti.

Nel primo capitolo affronteremo quando, storicamente, il concetto di “fidelizzazione” ha iniziato a prendere forma.

Nel secondo capitolo, tratteremo le più comuni strategie adottate dalle imprese orientate al mantenimento della clientela, mentre nel terzo si tratterà della variabile prezzo come leva fondamentale per fidelizzare il consumatore, analizzando soprattutto le strategie di pricing, ossia quelle pratiche di marketing che si basano proprio su una fissazione strategica dei prezzi.

L'ultimo capitolo prevede un'analisi riguardante la discriminazione di prezzo, ovvero, da un punto di vista economico, l'azione di un'azienda monopolista di poter stabilire i prezzi dei propri beni e servizi, diversificandoli in base a differenti segmentazioni di mercato.

## CAPITOLO 1: CENNI STORICI

Fidelizzare i propri clienti è uno dei fini che un'azienda si prepone per aumentare la propria redditività, e consiste nel conservare la clientela già acquisita; tutto ciò si realizza attraverso una serie di azioni che mirano alla completa soddisfazione del consumatore.

Il consumatore è la persona fisica o il gruppo di persone che utilizza beni, prodotti e servizi principalmente per esigenze personali, sociali e/o familiari, non direttamente correlate ad attività imprenditoriali o commerciali. In senso etimologico, "consumatore" è chiunque effettua il consumo, ovvero l'utilizzatore di beni e servizi prodotti dal sistema economico. In realtà, all'interno del sistema economico, anche le aziende e lo Stato concorrono in parte al consumo di beni e servizi per le loro attività amministrative e produttive, ma questi soggetti non sono "consumatori" nel senso fornito sopra.

L'idea di fidelizzare i propri consumatori/clienti nasce alla fine del 1700, con la contestuale nascita dei primi rudimentali programmi fedeltà, che videro la luce negli Stati Uniti nel lontano 1793.

Alcuni negozianti in quell'anno cominciarono infatti a rilasciare ai loro clienti gettoni di rame che potevano essere convertiti in prodotti.

Successori dei gettoni di rame furono i francobolli ricevuti con la spesa (gli S&H Green Stamps).

Gli S&H Green Stamps erano una linea di francobolli commerciali popolari negli Stati Uniti nel 1896, fino alla fine degli anni '80 del secolo successivo. Erano distribuiti come parte di un programma di reward (ricompensa), operato dalla società Sperry & Hutchinson (S&H), fondata nel 1896 da Thomas Sperry e Shelley Byron Hutchinson.

Durante gli anni '60 del secolo scorso, la società promuoveva il suo catalogo di premi come la più grande pubblicazione degli Stati Uniti, e vantava di rilasciare il triplo dei francobolli del sistema postale.

I consumatori ricevevano questi francobolli alla cassa di supermercati, distributori di benzina, grandi magazzini e altri rivenditori, e potevano riscattare gli S&H Green Stamps per i prodotti nel catalogo.

Sperry & Hutchinson iniziò a offrire francobolli ai rivenditori sul suolo americano sin da subito.

Alcuni clienti avrebbero scelto un commerciante piuttosto che un altro perché distribuiva più francobolli per dollaro speso. I francobolli erano emessi in tagli da uno, dieci e cinquanta punti, perforati con un rovescio gommato; gli acquirenti accumulavano i francobolli, inumidivano il rovescio e li incollavano su degli specifici libri da collezione, che venivano forniti gratuitamente da S&H. I libri contenevano 24 pagine e riempire una pagina richiedeva 50 punti, quindi ogni libro conteneva 1.200 punti. Gli acquirenti potevano quindi scambiare i libri pieni per i premi, tra cui casalinghi e altri oggetti, dal negozio locale Green Stamps e a ciascun premio veniva assegnato un valore espresso dal numero di libretti di bollo compilati necessari per ottenerlo.

S&H Green Stamps aveva diversi concorrenti, tra cui Greenbax Stamps offerti da Piggly Wiggly, Gold Bell Gift Stamps (nel Midwest), Triple S Stamps (offerti da Grand Union Supermarkets), Gold Bond Stamps, Blue Chip Stamps, Plaid Stamps (un progetto di A&P Supermarkets), Top Value francobolli, King Korn francobolli, Eagle francobolli (un progetto di diverse divisioni del May Department Stores Co. di St. Louis, Missouri e offerto, in particolare, da negozi May

Company, supermercati, farmacie, stazioni di servizio e lavanderie a secco nella zona di Cleveland, Ohio).

Successivamente vennero sviluppati anche altri metodi per fidelizzare i consumatori, come ad esempio, i coupon delle sigarette Raleigh, prodotte dalla Brown, risalenti agli anni '60 del secolo scorso.

Sempre negli Stati Uniti, l'American Airlines diede vita al primo programma fedeltà moderno, lanciato il 1° Maggio 1981. Si tratta di "AAdvantage", primo programma frequent flyer: servizio, ad oggi offerto dalla maggior parte delle compagnie aeree, volto a premiare la fedeltà dei clienti che viaggiano spesso in aereo con tali società. Nella maggior parte dei casi, i viaggiatori iscritti al programma guadagnano tanti punti quante sono le miglia percorse; i punti così accumulati possono quindi essere utilizzati per ottenere voli gratuiti o altri servizi, oltre a permettere ai passeggeri di godere di benefici addizionali, come l'accesso ad aree dell'aeroporto a loro riservate (lounge) o la priorità nelle prenotazioni.

Per quanto riguarda realtà più vicine da un punto di vista geografico, nel 1993, la Deutsche Bahn (società che gestisce le ferrovie tedesche) lanciò la Bahn Card, una tessera per la fidelizzazione della clientela. In Germania i viaggiatori dovevano solo scegliere la classe (prima o seconda) e pagare un prezzo basato sul costo al chilometro moltiplicato per la distanza percorsa; di conseguenza, era quasi sempre più conveniente usare l'auto, anche considerando il solo costo della benzina.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Si veda Zatta, 2021.

La Bahn Card era basata da un lato su un forfait annuale e dall'altro su una riduzione del 50% su tutti i tragitti nazionali e ha il pregio di aver reso, all'epoca, il treno nuovamente competitivo rispetto all'uso dell'auto privata. Questa nuova struttura di prezzo ha permesso alla Deutsche Bahn di aumentare nettamente la propria redditività, come anche il traffico dei viaggiatori.

In maniera analoga, Trenitalia nel 1993 ha ridefinito il suo sistema di tariffazione, precedentemente basato sulla distanza percorsa, presentando nuovi prodotti con una specifica strategia di pricing, come nel caso delle "Frece" nel collegamento tra Roma e Milano. Tali strutture di prezzo a più dimensioni (per esempio, fisso e variabile) fanno parte delle numerose applicazioni moderne delle strutture di prezzo non lineari, che offrono ampie possibilità di differenziare i clienti e di incrementare la redditività, ma sono più complesse rispetto all'adozione di un prezzo unico.

Fidelizzare i propri consumatori, sebbene da un punto di vista storico sia quindi un meccanismo nato secoli fa, al giorno d'oggi diventa parte integrante e fondamentale delle strategie di vendita di un'azienda.

Questa concezione di centralità della figura del consumatore si radica negli anni '80, periodo che vede la nascita del fenomeno dell'“empowerment del consumatore”.<sup>2</sup>

In quegli anni si radica la concezione di un "nuovo consumatore" le cui motivazioni, atteggiamenti, comportamenti di acquisto sono significativamente diversi da quelli del passato; il nuovo consumatore non è più semplicemente un soggetto che acquisisce ed elabora informazioni e stimoli

---

<sup>2</sup> Si veda Ferrero, 2018.



provenienti dall'ambiente per orientare le sue scelte, ma acquista un ruolo attivo nell'ambito del processo di consumo.

Le imprese sono sempre più forzate a fare i conti con un consumatore informato, consapevole, attivo.

Con il termine “empowerment” si intende il processo attraverso il quale gli individui acquisiscono la padronanza o il controllo sulla propria vita; con specifico riferimento ai consumatori, si indica il processo di acquisizione di potere da parte degli individui nell'ambito delle esperienze di consumo.

L'empowerment è il processo attraverso cui il consumatore acquisisce inconsapevolmente livelli crescenti di potere nei confronti delle imprese, grazie al quale è in grado di esercitare un maggiore controllo nell'ambito dei processi di acquisto e consumo.

Le fonti del potere per il consumatore sono di varia natura; fra le più importanti, nel nuovo contesto di mercato:

- **accesso alla tecnologia:** i progressi nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno intensificato la compressione spazio-temporale, consentendo al consumatore online di monitorare/controlare le proprie transazioni e lo stato dei propri ordini 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana;
- **disponibilità delle informazioni:** il maggiore accesso ad informazioni, riguardanti anche le imprese, aumenta le capacità di valutazione del consumatore;
- **possibilità di aggregazione attraverso reti sociali:** la partecipazione alle comunità online e la possibilità di dare vita a nuove comunità attribuisce al consumatore un potere sociale, che può tradursi anche in maggior potere economico.

## CAPITOLO 2: LE STRATEGIE VOLTE ALLA FIDELIZZAZIONE

### 2.1 Premessa

Nell'ambito del marketing, per far riferimento al concetto di fidelizzazione, si ricorre al termine "loyalty", che viene utilizzato in diversi contesti e declinato in diversi modi.

Si parla anche di *Loyalty Marketing*, riferendosi al modo in cui si definiscono azioni e iniziative di marketing intraprese da un'azienda per stabilire relazioni profittevoli, continuative e durevoli con la clientela.

Il *Loyalty Marketing* in sostanza è una forma di marketing che mira più a corroborare rapporti di fiducia già in essere con la clientela da parte di un'azienda o esercizio, più che ad aumentarne la sua quantità. Tale orientamento è dovuto al fatto che mantenere un rapporto di fiducia con la clientela già esistente comporta minori investimenti di quanti ne servirebbero per l'acquisizione di una nuova e, inoltre, garantisce l'interesse del cliente nei confronti delle iniziative dell'azienda, ottenendone, una buona reputazione da parte di questo, che a sua volta diffonderà tramite passaparola verso altro pubblico. In sostanza, quindi, le migliori tecniche di business che le aziende devono adoperare per aumentare la *Customer loyalty* devono necessariamente consistere nella realizzazione di particolari progetti di marketing in modo che il brand venga associato a caratteristiche positive e costruttive che il consumatore ricorda con piacere in un processo virtuoso di affezione al prodotto o al marchio. Oliver nel 1999 definisce la *brand loyalty* come "un profondo impegno da parte del cliente di riacquistare o riappropriarsi di un prodotto-servizio preferito in modo costante nel tempo,

nonostante fattori situazionali o sforzi di marketing tesi a generare comportamenti sostitutivi”<sup>3</sup>.

Tuttavia, la brand loyalty rappresenta qualcosa che va ben oltre il semplice riacquisto di un brand. È un concetto multidimensionale, che racchiude sia una componente di atteggiamento che comportamentale. In questa logica, la brand loyalty può essere dunque definita come “il sentimento di attaccamento che un individuo prova verso un set di brand e imprese”, nonché come “il grado di attaccamento emotivo che un consumatore ha rispetto ad un brand”<sup>4</sup>.

Le variabili che incidono nella relazione marca-cliente sono numerose. In particolare, vengono identificati tre fattori principali che determinano e influenzano la dimensione relazionale con i consumatori: la soddisfazione, la fiducia e l’impegno (o *commitment*).

La soddisfazione del cliente è intesa come la reazione del cliente a una differenza percepita tra valutazione delle prestazioni e le aspettative che lo avevano indotto all’acquisto. In generale, le aspettative non confermate generano insoddisfazione, mentre la conferma delle aspettative porta alla soddisfazione.

La fiducia, invece, viene raggiunta se un cliente crede che una marca sia affidabile e che abbia un alto grado di integrità. Poiché lo sviluppo della fiducia nella marca è una potente strategia per ridurre il rischio percepito dai clienti in una transazione, la fiducia è di particolare importanza quando esiste un alto grado di incertezza. Infatti, maggiore è il grado di fiducia tra le parti, maggiore è la loro disponibilità a scambiarsi in maniera chiara ed esaustiva informazioni rilevanti, o

---

<sup>3</sup> La definizione di Oliver viene citata nel volume di Ferrero, 2018.

<sup>4</sup> Si veda Ferrero, 2018.

a trasferire conoscenze. Ciò aiuta a sviluppare una buona collaborazione e ad aumentare il valore della prestazione del servizio o del prodotto offerto.

L'impegno può, invece, essere definito come l'orientamento del cliente verso una relazione con la marca a lungo termine, basata su legami affettivi, e come la convinzione che portare avanti il rapporto con la marca assicurerà maggiori benefici piuttosto che terminarlo.

Quindi, la fidelizzazione non si manifesta quando vi è semplicemente un'elevata fedeltà comportamentale, dovuta al riacquisto continuativo del brand nel tempo, ma bensì quando tale comportamento è accompagnato da un attaccamento affettivo ed emotivo, che si traduce in un elevato commitment del cliente e nel suo bisogno di possedere quel brand. Vi sono anche casi in cui vi sia effettivo riacquisto della marca ma con assenza dell'attaccamento emotivo: in tal caso le ragioni legate al riacquisto possono essere dovute al risparmio di tempo nella scelta o al basso rischio percepito. Ne consegue però che la probabilità da parte del cliente di acquistare prodotti sostitutivi sia più elevata: uno sconto di prezzo o una maggiore visibilità in punto vendita possono infatti portare il cliente ad acquistare un altro brand.

## 2.2 Strategie applicabili in assenza del web

Le strategie di cui un'azienda può avvalersi per fidelizzare la propria clientela sono numerose.

La prima è il *programma a punti*: una tecnica tradizionale; infatti, risulta la prima strategia di fidelizzazione mai elaborata. Quello delle carte e dei programmi fedeltà è un fenomeno sempre più diffuso che coinvolge un'ampia fascia della popolazione: interessa il settore della grande distribuzione (supermercati), ma anche la prestazione di servizi nei trasporti, nel credito, nella

telefonia, nell'editoria, nel noleggio. In genere, per ogni acquisto che il cliente effettua, online o presso il negozio fisico, gli verranno attribuiti dei punti, di regola in base al volume di spesa complessivo realizzato, che potranno essere convertiti in vantaggi di diversa natura: sconti per l'acquisto di prodotti, premi (la cui scelta viene esposta in un catalogo), priorità, servizi accessori, promozioni. Il rilascio delle carte (spesso mediante compilazione di questionari) e la loro utilizzazione (con la registrazione di beni e servizi effettuati) comportano un trattamento di dati personali dei clienti e, a volte, dei loro familiari. Accanto a dati anagrafici sono spesso raccolte ulteriori informazioni, quali ad esempio titolo di studio, professione, interessi, abitudini di consumo, modalità di acquisto, ecc. Tali informazioni, tuttavia, vengono spesso utilizzate, senza che gli interessati ne abbiano piena conoscenza e possano acconsentire al loro uso, anche per monitorare in dettaglio i loro comportamenti o le loro propensioni al consumo, per creare cioè "profili" individuali o di gruppo o per confrontare le loro abitudini (come consumatori) con altri clienti. In alcuni casi vengono trattati anche dati sensibili (salute, adesioni a partiti o religioni, scelte di vita, ecc.) il cui trattamento, di regola, non è lecito per gli scopi legati al rilascio delle carte o per il direct marketing.

Altra strategia a cui si può ricorrere è l'*offerta di vantaggi iniziali*: molti brand, soprattutto online, offrono degli sconti sul primo acquisto o la possibilità di usufruire della spedizione gratuita, spesso presentati come "bonus di benvenuto": l'utente viene spinto ad acquistare con la promessa di un risparmio o di accedere a promozioni esclusive. In questo modo oltre ad avere attirato l'interesse del potenziale consumatore ci saranno altissime probabilità che proceda al suo primo ordine.

Altro punto fondamentale per la fidelizzazione dei propri clienti è l'investimento su un buon reparto di *assistenza alla clientela*: è fondamentale, infatti, creare un rapporto personale continuo,

assistendo e consigliando i propri consumatori. Un servizio di assistenza clienti che sia sempre attivo, anche nei giorni festivi, o che sappia rispondere con cortesia, velocità e competenza ad ogni richiesta dell'utente, consente al consumatore di associare al brand un'esperienza positiva, che andrà ad arricchire la soddisfazione verso il brand.

### 2.3: Strategie orientate al web marketing

L'innovazione delle strategie di marketing, nonché di nuove metodologie di ricerche di mercato, sono state rese possibili dalla rivoluzione digitale a cui si è assistito dagli anni '90 del secolo scorso.

Si parla, infatti, di Internet o Web Marketing quando si vuol fare riferimento a tutte le forme di pubblicità e le strategie di marketing che avvengono sul web. Ne vediamo alcuni esempi.

Una buona strategia di web marketing finalizzata alla fidelizzazione del cliente consiste nell'offrire *contenuti e offerte personalizzate* in base agli acquisti e ai gusti dei clienti. Ad esempio, se un cliente ha visionato e/o acquistato un maglione in cachemire, al prossimo accesso sull'ipotetico sito, gli verrà suggerito di acquistare prodotti simili o magari consigliato un capo d'abbigliamento da abbinare al maglioncino. La personalizzazione dei contenuti si ottiene soltanto utilizzando degli strumenti di customer intelligence che vi consentono di migliorare il livello di conoscenza dei clienti: storico acquisti, pagine visitate, interazioni con il sito, eccetera. La strategia di personalizzazione dei contenuti è collegata ad un altro importante strumento per chi vuole fidelizzare la propria clientela: una campagna di *e-mail marketing*. Se si visita un qualsiasi sito è quasi sempre presente un invito a inserire la propria e-mail per ricevere informazioni, news,

consigli. Insieme all'e-mail marketing e alla personalizzazione dei contenuti troviamo anche la *newsletter*, uno strumento che consente di tenere il cliente sempre aggiornato riguardo le ultime novità. La newsletter può essere inviata solo a chi ha espressamente manifestato il suo consenso a ricevere aggiornamenti da parte del sito: i contenuti sono pertinenti, originali e devono catturare l'attenzione del cliente. Una newsletter ben strutturata deve alternare news, articoli, offerte personalizzate, promozioni esclusive e coupon da spendere per i prossimi acquisti.

La *comunicazione* ha un ruolo centrale nell'ambito della fidelizzazione, come fonte di segnale di valore per il consumatore. Le politiche di comunicazione sono principalmente finalizzate a far conoscere il prodotto e/o il brand dell'impresa. Gli effetti ricercati con la comunicazione sono lo stimolo della domanda e lo sviluppo delle vendite, la riduzione della plasticità della domanda al prezzo e l'incremento della fedeltà del consumatore. Per fidelizzare i consumatori, è ottimale puntare sullo *storytelling*<sup>5</sup>. Per Storytelling intendiamo la scienza e l'arte di comunicare raccontando storie. Nel Marketing, significa approfittare della potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità di un Brand e far crescere le vendite. Si tratta di un "processo interattivo" dal momento che il discorso narrativo rende possibili interpretazioni molteplici per tutti i soggetti che entrano in contatto con una certa storia. Le storie migliori raccontano come risolvere i problemi del consumatore e portano le persone a orientarsi verso il brand. Per impostare una strategia di Content Marketing basata sullo Storytelling è necessario che le storie prodotte siano autentiche. La storia di un Brand è composta di

---

<sup>5</sup> Si veda Masini, Pasquini, Segreto, 2017.

prodotti, servizi, idee, attività e motivazioni che hanno portato il marchio ad essere ciò che è. Nel raccontare la propria storia, ogni Brand dovrebbe soffermarsi a considerare i seguenti aspetti: qual è la proposta unica e di valore che si intende comunicare? Qual è l'offerta? In che modo quello che si offre può migliorare la vita del cliente? Cosa deve fare il cliente per poter avere quello che il brand offre? Solo attraverso l'autenticità, il cliente potrà immedesimarsi nel protagonista della storia e fare quindi propri i valori condivisi dal brand; una buona narrazione permette di: convincere a comprare i prodotti e/o servizi facendo leva su razionalità e logica; enfatizzare le componenti emozionali di prodotti e servizi; persuadere nella legittimazione dei propri valori ideali, rendendo il consumatore partecipe di quali siano la Mission e la Vision aziendali. Nello specifico è importante focalizzarsi su quali esigenze di pubblico si cerca di soddisfare grazie al brand<sup>6</sup>.

Altro aspetto significativo a cui un'azienda deve rivolgere la sua attenzione è l'*interazione con il cliente* e l'ottenere dei *feed-back*.

Se si vuole raggiungere un buon grado di fidelizzazione della propria clientela, si devono ascoltare con attenzione opinioni e feed-back ("risposte"). Ogni utente tende a ricercare un rapporto diretto con il venditore per porre domande, osservazioni o semplicemente interagire: una buona strategia di web marketing che aumenti la fidelizzazione dei clienti deve saper creare interazioni tra il venditore e il potenziale cliente, di conseguenza è sempre opportuno inserire nel proprio sito una sezione dedicata alle FAQ (ossia *le Frequently Asked Questions*) degli utenti dove possono trovare risposte

---

<sup>6</sup> Si veda <https://pasquiniassociati.studio>



alle loro domande o contattare direttamente l'azienda, qualora le risposte non siano sufficientemente esaurienti o pertinenti. Per invogliare gli utenti all'interazione può anche essere opportuno realizzare, sul sito web, un'apposita sezione dedicata alle opinioni sui servizi offerti, spazi in cui i consumatori abbiano la possibilità di inserire i loro commenti, sia positivi che negativi; queste opinioni sono utili per comprendere quali siano i servizi da potenziare e quali i prodotti che riscuotono maggiore successo. Qualsiasi utente è spinto ad acquistare un determinato prodotto o servizio in base alle recensioni dei clienti che hanno già effettuato l'acquisto, di conseguenza sarà importantissimo per voi rendere possibile per ogni sezione l'inserimento di commenti o opinioni.

E ancora, nell'ambito del Web Marketing, può risultare efficace agevolare i propri consumatori, consentendo *pagamenti flessibili*. Come già illustrato, la maggior parte degli utenti cerca su Internet lo stesso rapporto diretto che si tende ad instaurare con il proprio venditore di fiducia, il quale, alcune volte, consente dilazioni di pagamento o riserva un prodotto per un determinato periodo di tempo. Un escamotage per fidelizzare il cliente consiste nell'offrire ai propri clienti la possibilità di riservare un articolo per un determinato periodo di tempo (spesso, dietro il pagamento di un moderato compenso, si concede tempo al cliente prima di effettuare l'acquisto fino a un massimo di 48 ore): in questo modo il consumatore saprà di aver trovato un'azienda che pensa ai suoi bisogni. Per aumentare la fidelizzazione dei clienti sono state anche introdotte, per determinati articoli che presentano un costo abbastanza importante, concessioni di pagamento a rate. Le aziende però tendono a non eccedere altrimenti il fatturato mensile ne risentirebbe.

## CAPITOLO 3: LE STRATEGIE DI PRICING

### 3.1 La variabile prezzo come leva per fidelizzare il consumatore

Il prezzo gioca più che mai un ruolo fondamentale nella strategia di marketing di un'impresa.

Mentre una volta era fissato tramite negoziazione individuale con ciascun cliente, oggi il prezzo deve rivolgersi a un numero crescente di potenziali acquirenti<sup>7</sup>.

Qualunque sia la forma assunta, il prezzo rappresenta il sacrificio economico che si richiede ai clienti in cambio di una prestazione o di un prodotto, il che gli conferisce un'importanza di prim'ordine per il successo del processo di vendita.

Dal livello del prezzo dipende quello del fatturato, della redditività, della domanda e, più in generale, la competitività che l'impresa è in grado di raggiungere.

In particolare, due fenomeni hanno fortemente influenzato i prezzi:

- La crisi economica globale che si è verificata negli anni dal 2008 al 2013, e più recentemente negli anni colpiti dalla pandemia di COVID-19, ha indotto le imprese a porre particolare attenzione sulla variabile prezzo, al fine di preservare i livelli di fatturato e le quote di mercato in un contesto di contrazione dei volumi di acquisto dei clienti.

L'impatto negativo di queste crisi sui redditi di numerose famiglie ha intensificato la competizione tra le imprese, che dovevano ridimensionare i loro prezzi a causa dei ridotti budget di spesa dei consumatori.

---

<sup>7</sup> Si veda Zatta, 2021.

Il calo dei redditi ha fatto sì che il fattore economico, o in altri termini la convenienza, abbia assunto un peso maggiore nel determinare il valore percepito dai consumatori, modificando priorità e comportamenti di consumo, in modo diffuso ma soprattutto nei segmenti della popolazione più colpiti.

- L'utilizzo di Internet che ha conferito maggior potere ai consumatori, i quali ora possono ricercare trovare prodotti e servizi a prezzi più convenienti in maniera più facile veloce e meno costosa. Inoltre, le Web Based Technologies spingono le imprese a ripensare i modelli di business, e anche la gestione dei rapporti con il mercato che influenzano i vari aspetti del marketing. Il pricing è tra le aree del marketing in cui internet ha avuto un impatto maggiore, influenzando le strategie delle imprese in diversi modi; oltre alla maggiore disponibilità delle informazioni per i consumatori, si evidenziano l'incremento del numero di concorrenti e l'intensificarsi della competizione, l'affermarsi di piattaforme dette "auction house" (un esempio può essere eBay), la possibilità per le imprese di testare il prezzo in tempo reale.

Pochissime imprese sfruttano realmente le possibilità offerte dal prezzo.

L'impatto del prezzo è non solo più forte, ma anche molto più rapido di quello della pubblicità: con l'accresciuta efficienza introdotta dalle nuove tecnologie dell'informazione, una strategia di prezzo ha un effetto quasi immediato.

L'efficacia di una campagna pubblicitaria o di una nuova politica di prodotto deve essere valutata nell'arco di parecchi mesi, mentre l'effetto di modifiche dei prezzi può essere stimato in qualche ora o in qualche giorno (specialmente per le azioni promozionali).

Il prezzo è il solo elemento del marketing-mix la cui modificazione non necessita di spesa o d'investimento preliminare. Di conseguenza, un'ottimizzazione è sempre possibile, anche quando le risorse finanziarie sono limitate (lancio di nuovi prodotti, startup). La pubblicità o la R&S non permettono una tale reattività, poiché presumono forti investimenti e danno risultati solo dopo un certo intervallo di tempo.

Queste particolarità fanno del prezzo uno strumento molto efficace per influenzare il volume delle vendite, le quote di mercato o la redditività. Esse, allo stesso modo, comportano alcuni rischi: una cattiva stima delle reazioni dei clienti o della concorrenza può portare a errori in seguito difficilmente rimediabili.

### 3.2 Variabili per la determinazione del prezzo

A fronte di un ruolo sempre più strategico della politica di prezzo, molte imprese dedicano risorse appositamente per sfruttare a pieno tale leva.

Com'è noto, per la scelta del prezzo vengono considerati tre principali elementi che rappresentano i criteri utilizzati per l'individuazione di parametri quantitativi utili alla determinazione; questi sono: costo, domanda e concorrenza.

Il *costo* è il parametro fondamentale e viene utilizzato nelle sue differenti configurazioni. Grazie al costo è possibile individuare differenti livelli di prezzo che possiamo classificare nelle seguenti categorie:

- prezzo base, o prezzo minimo, che permette il solo recupero dei costi variabili di prodotto;

- prezzo tecnico, corrispondente al punto di equilibrio, ovvero il prezzo che permette un recupero totale dei costi variabili e di costi fissi;
- prezzo target, che viene calcolato incrementando il prezzo tecnico con un margine fisso o prevedendo una percentuale di “ricarico” che spesso è stimata sull’esperienza aziendale.

Tale ricarico rispetto alla semplice copertura dei costi viene indicato in microeconomia con il termine “mark-up”.

Per quanto riguarda la *domanda*, cioè l’analisi delle caratteristiche dei consumatori e dei vari aspetti che definiscono il loro comportamento, essa rappresenta un altro rilevante fattore da tenere in considerazione nella determinazione dei prezzi.

Per tenerne conto, si dovrebbero considerare le curve di domanda e la loro elasticità.

L’elasticità della domanda nota può essere calcolata attraverso osservazioni di serie storiche guardando, ad esempio, i risultati delle vendite passate rispetto alle relative variazioni del prezzo o anche ricorrendo a metodi empirici, conducendo ipoteticamente indagini dirette presso i consumatori o anche sperimentazioni, eccetera...).

Eppure, definire il prezzo sulla base della domanda è poco diffuso nella prassi aziendale, soprattutto nelle imprese di piccola e media dimensione: il calcolo dell’elasticità della curva di domanda presenta, infatti, delle difficoltà applicative<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Si veda Ferrero, 2018.

Per ovviare a questo inconveniente esistono metodi alternativi rispetto al metodo della definizione del prezzo in base all'elasticità della domanda, e tali metodi alternativi si basano sulle opinioni dei consumatori e sul valore percepito da questi ultimi.

I clienti (attuali e potenziali) dovrebbero essere posti al centro delle strategie di pricing; è stato infatti rimarcato che il pricing influenza la customer loyalty, la customer satisfaction, l'acquisizione di nuovi clienti e l'immagine aziendale, e ha inoltre un peso centrale nel determinare il valore percepito dal consumatore.

Altro fattore che condiziona le strategie di pricing è la *concorrenza*.

Le informazioni da ricercare quando l'azienda vuole definire un prezzo sulla base della concorrenza riguardano:

- l'individuazione dei competitor e della loro rilevanza in termini di quote di mercato attraverso, per esempio, un'analisi di *competitive intelligence* che prende in considerazione non solo i concorrenti "diretti" ma anche le imprese che commercializzano prodotti sostitutivi;
- la conoscenza del livello di prezzi applicati, delle funzioni di costo e delle scelte relative alle strategie di pricing. In particolare, assumono rilevanza le funzioni di costo, perché una eventuale riduzione di prezzo potrebbe avvantaggiare o meno i differenti operatori in relazione al reciproco ammontare dei costi variabili unitari (che possono rappresentare il prezzo minimo di vendita).

Sono comunque presenti altre variabili, non meno rilevanti, influenzano in misura diretta e indiretta la scelta del prezzo.

Innanzitutto, prima di definire il prezzo risulta opportuno verificarne l'allineamento con la *strategia aziendale*: infatti, il prezzo può rappresentare una derivazione di scelte strategiche e di obiettivi di carattere generale dell'impresa, come la massimizzazione dei profitti, la leadership in termini di quota di mercato o di qualità del prodotto.

Anche le caratteristiche dell'*offerta* (servizio o prodotto) influiscono sul processo di determinazione del prezzo; per alcuni servizi i consumatori non conoscono il valore totale fino a che il servizio non viene erogato e si affidano maggiormente al prezzo come indicatore di qualità. Inoltre, in alcune imprese di servizi, la determinazione del prezzo sulla base dei costi è più complessa anche perché tali imprese tendono a essere caratterizzate da una rigidità nella struttura dei costi.

Ruolo fondamentale ricoprono i *retailer*, che definiscono il prezzo che andrà poi a pagare il consumatore finale: infatti, secondo la normativa vigente, il produttore industriale può solo consigliare il prezzo di vendita e gli *agenti di vendita* possono variare il prezzo tramite politiche di sconto, dilazioni di pagamento e altre politiche promozionali.

La determinazione del prezzo dipende anche dalle *aziende di credito*, in quanto è proprio il prezzo che consente la remunerazione delle risorse finanziarie che il sistema creditizio ha erogato.

Infine, vi è un'incidenza anche da parte delle istituzioni pubbliche come il Ministero dell'Economia, l'Agenzia per le Entrate, in quanto esistono, per esempio, prodotti per i quali il prezzo è definito su base normativa.

### 3.3 Analisi delle principali strategie di pricing

Le strategie di pricing che le imprese possono adottare sono numerose.

### *Strategia di prezzi elevati*

Piuttosto che fondarsi sistematicamente sui costi, la strategia di prezzo deve integrare la nozione di valore percepito dal cliente, il value-to-customer. Il value costituisce il vero punto di partenza per fissare un prezzo al livello ottimale poiché permette di calcolare - e quindi di prendere come punto di riferimento - la willingness-to-pay dei clienti. Una delle strategie di prezzo che si possono prendere in considerazione è quella di offrire un prodotto al quale il cliente attribuisce un valore più alto e di aumentarne il prezzo di conseguenza.

In Italia, numerosi prodotti si prestano a una strategia di prezzi elevati, che si tratti di beni di lusso (Gucci, Maserati, Prada, per esempio) o di prodotti di fascia alta nell'ambito dei beni di largo consumo o d'investimento, del turismo o del settore alberghiero, per citare solo alcuni esempi. Un barattolo di gelato alla vaniglia di marca Häagen-Dazs costa circa due volte di più di quello di Carte d'or o di Nestlé. Eppure, Häagen-Dazs è oggetto di una forte domanda e soddisfa pienamente i suoi clienti. La qualità e l'immagine di marchio prestigioso rafforzano il valore percepito dal cliente, inducendo una maggiore propensione all'acquisto.

### *Strategia di prezzi bassi*

All'opposto della strategia consistente nel praticare dei prezzi elevati, numerosi esempi dimostrano che le strategie di prezzi bassi possono condurre a successi durevoli.

Una presenza precoce su Internet, combinata a una strategia di prezzi bassi, ha dato ad Amazon.com una base di clientela solida e una crescita difficile da frenare, tanto da raggiungere una posizione di quasi monopolio.



Altro esempio, nel settore dell'abbigliamento, un brand che ha acquisito una quota di mercato importante è Shein.com, che grazie alla competitività dei suoi prezzi, ha attratto un segmento di mercato composto soprattutto da giovani che, prediligono spendere poco e avere un guardaroba al passo con la moda, piuttosto che possedere pochi capi di qualità.

O ancora, grazie alla strategia che veniva espressa dallo slogan "Every Day low Pricing", il gruppo americano Walmart è divenuto leader mondiale della grande distribuzione e mantiene anche una buona redditività.

I prezzi inferiori permettono di raggiungere tassi di occupazione nettamente superiori e, allo stesso tempo, di mantenere una buona redditività grazie ai costi poco elevati.

### *Strategie basate sugli obiettivi di mercato*

A seconda degli obiettivi di mercato di un'impresa e di come l'impresa sceglie di posizionarsi nel mercato esistono diverse strategie di pricing che sono:

- la *strategia di scrematura*: ha come obiettivo il mantenimento di un prezzo relativamente elevato del bene commercializzato. Questa strategia permette di limitare l'offerta in quantità, di sviluppare ampi margini e di qualificare l'acquisto di solo alcune tipologie di clienti (innovatori e pionieri). La scelta di "scremare" il mercato presenta anche delle limitazioni in quanto solitamente funziona per un periodo temporale limitato; dopo di che si assiste a scelte di contenimento dei prezzi e ci si va a rivolgere a fasce di mercato di dimensioni maggiori.

- la *strategia di penetrazione*: attraverso la quale l'impresa che decide di entrare in un mercato determina il valore del bene commercializzato in modo da contenerne il prezzo. Lo scopo che persegue un'impresa che appunto adotta una strategia di penetrazione è quello di incrementare sensibilmente e velocemente le vendite acquisendo una quota di mercato significativa. Per far sì che una strategia di penetrazione funzioni devono sussistere delle condizioni: i competitor devono essere "attaccabili" ossia non devono intraprendere guerre di prezzo così pesanti da rendere il mercato non profittevole; alla crescita dei volumi di vendita deve accompagnarsi un incremento dei rendimenti di scala che evidenzia un miglioramento dei costi di produzione e/o di distribuzione. Inoltre, la strategia di penetrazione può essere adottata quando il mercato di riferimento è particolarmente sensibile al prezzo.
- La strategia del *mantenimento della quota*: è una strategia con la quale l'impresa persegue un obiettivo difensivo per evitare, per esempio, guerre di prezzo. Una politica da adottare quando un'impresa vuole mantenere la propria quota è la politica di "parity pricing" che consiste nel determinare il prezzo focalizzandosi sui prezzi praticati dai fornitori di prodotti o servizi comparativi.

### *Politiche degli sconti*

In rapporto alla strategia di prezzo inizialmente definita, è frequente che i prezzi varino in modo significativo nei vari passaggi che portano dal prezzo iniziale - o di listino - al prezzo netto.

L'impatto delle riduzioni è dunque un aspetto essenziale del prezzo.

Un calo dei prezzi attraverso gli sconti diminuisce direttamente la redditività. La questione sta nel comprendere se tale calo generi abbastanza fatturato supplementare per compensare questa perdita di redditività. Le forze di vendita svolgono, da questo punto di vista, un ruolo chiave: la libertà di manovra di cui dispongono per accordare degli sconti deve essere ben delimitata, altrimenti il rischio di incoerenza è forte<sup>9</sup>.

Gli sconti si possono dividere in: *non cumulativi*, che vengono calcolati sulla base di un singolo ordine composto da uno o più articoli; *cumulativi*, che vengono riconosciuti al cliente quando ha raggiunto un determinato volume di acquisti.

Gli sconti cumulativi sono definiti anche “sconti fedeltà” in quanto hanno l’obiettivo di fidelizzare il cliente all’acquisto continuativo da un unico fornitore.

Tali sconti possono a loro volta distinguersi in:

- sconti commerciali, ossia gli sconti applicati dai prezzi di listino per remunerare le attività commerciali svolte dai vari attori del canale di distribuzione;
- sconti di cassa, i quali vengono erogati dall’impresa per incassi anticipati rispetto ai normali standard;
- sconti stagionali, la cui emissione è collegata a periodi di tempo (stagioni) in cui l’azienda tende ad ottenere minore redditività;
- sconti promozionali, che vengono concessi dall’impresa venditrice agli acquirenti (come i dettaglianti) che hanno offerto un servizio promozionale sui prodotti.

---

<sup>9</sup> Si veda Zatta, 2021.

## *Bundling*

La maggior parte delle aziende è costituita da imprese multiprodotto che devono decidere se vendere i propri prodotti o servizi in modo disgiunto, praticando prezzi individuali per i singoli elementi della gamma aziendale, oppure se proporre al mercato delle combinazioni di prodotti nella forma di "bundle" ossia pacchetti di prodotti, a un "bundle price" o prezzo di pacchetto.

In molti settori, ad esempio in quello assicurativo, automobilistico, turistico e dei software, il "price bundling" gioca un ruolo sempre più importante, e alcune aziende sono addirittura arrivate al punto di strutturare le proprie strategie di business sulla base del bundling. L'esempio pratico per eccellenza è il pacchetto Office di Microsoft, pur ormai avendo ottenuto una posizione di quasi monopolio.

Il bundling presenta anche numerosi vantaggi per i clienti. Una ragione deriva dai vantaggi di costo legati alla riduzione dei costi di transazione. I clienti sono in grado di procurarsi tutto ciò che cercano da un unico fornitore e a prezzi nel complesso più convenienti e questa loro capacità conduce a una maggior soddisfazione e, di conseguenza, a una maggiore fedeltà, a una riduzione della complessità e, infine, genera maggiore chiarezza e trasparenza.

## *Politiche di prezzo delle imprese commerciali*

Esistono differenti politiche di prezzo che le imprese commerciali e i dettaglianti possono adottare. Tra queste ricordiamo la *politica del prezzo unico*: si ha quando un'impresa applica lo stesso prezzo su tutti i prodotti acquistati dai differenti clienti e va a creare fiducia nei confronti di un determinato

venditore. È da preferire rispetto a quella del prezzo differenziato perché contribuisce a rafforzare l'immagine e la reputazione dell'impresa.

*La politica di prezzi differenziati per tipologia di clientela:* si ha quando un'impresa può vendere allo stesso tipo di clienti quantità simili di prodotto a prezzi differenti scaturiti da una contrattazione; questa politica è utilizzata per sottrarre clienti alla concorrenza ed è quella che più facilmente permette di fidelizzare il cliente.

*La politica del prezzo unitario:* con questo tipo di politica, oltre al prezzo riferito alla confezione, viene indicato anche quello per unità di misura (al l, al kg, al pz). Consente al cliente di confrontare il prezzo su prodotti simili.

*La politica dei prezzi per linea di prodotti:* seleziona un numero limitato di livelli di prezzo per valorizzare l'intero assortimento.

*La politica dei "prodotti civetta":* il prodotto civetta è un prodotto il cui prezzo viene posto a un livello spesso inferiore al suo costo con l'obiettivo di attirare i clienti sugli altri prodotti della linea già venduti a prezzi più elevati<sup>10</sup>. Questa strategia consiste nel diminuire il prezzo dei prodotti di marca per attrarre la clientela all'interno del punto vendita. Una volta entrati, i clienti saranno indotti ad acquistare anche altri beni.

---

<sup>10</sup> Si veda Ferrero, 2018.

## CAPITOLO 4: LA DISCRIMINAZIONE DI PREZZO

In questo capitolo l'attenzione viene focalizzata sulla discriminazione di prezzo in quanto tale pratica commerciale può assumere una sua rilevanza anche nell'ottica del concetto di fidelizzazione.

Introduciamo da un punto di vista teorico cosa è la discriminazione di prezzo.

Per discriminazione di prezzo si intende la strategia secondo cui un'impresa, monopolista o quasi-monopolista, applica ad uno stesso bene prezzi differenziati a consumatori o categorie di consumatori diversi<sup>11</sup>, allo scopo di ottenere profitti maggiori di quelli che otterrebbe praticando un prezzo uniforme: se l'impresa monopolista fosse in grado di far pagare prezzi differenziati ai propri clienti, potrebbe fissare prezzi più elevati per i clienti che sono disposti a pagare di più e prezzi più bassi per i clienti che sono disposti a pagare di meno<sup>12</sup>.

La discriminazione di prezzo può essere applicata solo in presenza di determinate condizioni:

- Innanzitutto, l'impresa deve avere potere di mercato tale da essere monopolista o quasi-monopolista, ossia deve essere in grado di fissare un prezzo superiore al proprio costo marginale. Sapendo che alcuni suoi clienti sono disposti a pagare un prezzo più alto di quello che si forma in equilibrio concorrenziale, l'impresa cerca di adottare prezzi differenti a seconda del punto sulla curva di domanda in cui sono posizionati i consumatori;
- L'impresa deve conoscere quale sia la disponibilità dei consumatori a pagare per ciascuna unità di bene;

---

<sup>11</sup> Si veda Philips, 1983.

<sup>12</sup> Si veda Staffolani, 2011.

- L'impresa deve essere in grado di impedire o limitare la rivendita del bene da parte dei clienti che pagano un prezzo inferiore a coloro che pagano un prezzo maggiore (arbitraggio).  
Se il gruppo cui è stato fatto pagare un prezzo inferiore potesse rivendere all'altro gruppo ad un prezzo inferiore a quello imposto dal monopolista, nessuno del secondo gruppo comprerebbe direttamente dall'impresa.

I consumatori, che assegnano un valore elevato al bene, lo pagano di più di quanto farebbero se i prezzi fossero uniformi: è una strategia conveniente per l'impresa perché, fissando prezzi differenziati per diversi clienti, il monopolista ottiene profitti più alti.

Generalmente, possono distinguersi tre forme di discriminazione di prezzo: di primo, secondo e terzo grado.

Nel caso della discriminazione di primo grado, anche detta discriminazione perfetta, un monopolista riesce a far pagare a ciascun consumatore un prezzo uguale al livello massimo che egli è disposto a corrispondere per ogni unità di prodotto. Tale prezzo massimo viene denominato *prezzo di riserva*.

L'impresa si appropria così di tutto il surplus dei consumatori, ossia della differenza tra il prezzo massimo che sono disposti a pagare per una determinata quantità di bene e il prezzo effettivamente pagato.

Un esempio è costituito dal cosiddetto "Black Friday": le imprese pongono sconti massicci, e se online, tali sconti possono essere personalizzati; attraverso le piattaforme web le imprese hanno la possibilità tecnica di offrire a ogni singolo consumatore un prezzo differente molto vicino al massimo che ognuno è disposto a pagare. Questo valore oggi può essere determinato in base alla *digital footprint* di ciascun utente, ossia la scia di dati che si lascia sulla rete durante le navigazioni.

Questo tipo di analisi permette un livello di personalizzazione inimmaginabile fino a pochi anni fa<sup>13</sup>, che costituisce un enorme vantaggio per le imprese. In modo complementare, il consumatore percepisce numerosi benefici, legati alla riduzione dei costi di ricerca, un'ampissima varietà di beni a disposizione e prezzi personalizzati, tendenzialmente più bassi.

Ovviamente questa strategia è resa possibile da un grado di innovazione tecnologica e di conoscenza della rete molto alti: in assenza di adeguati strumenti, per l'impresa risulterà difficile conoscere esattamente il prezzo di riserva di ciascuno dei suoi clienti.

Altro caso è quello della discriminazione di prezzo di secondo grado: questa forma prevede la vendita di beni a prezzi unitari diversi a seconda delle quantità vendute. Per le imprese è generalmente più semplice applicarla, in quanto risulta più facile proporre sconti sulla quantità o tariffe scalari. Nella discriminazione di secondo grado, il monopolista sa di avere diverse categorie di clienti (grazie a un'indagine di mercato o all'esperienza) ma non è in grado di distinguere tra consumatori di tipi diversi e quindi non può applicare un prezzo diverso a ciascun gruppo. Per massimizzare i profitti, il monopolista offrirà diverse opzioni e lascerà che i consumatori decidano da soli quale delle opzioni acquistare. I prezzi sono concepiti in modo tale che i consumatori appartenenti a diverse categorie sceglieranno opzioni diverse. Un esempio sono gli sconti di quantità (del tipo "Acquista 3, paga 2"): offrendo la terza unità "gratis", i consumatori saranno incoraggiati a comprare la seconda. In particolare, questa fattispecie costituisce un tipico esempio di strategia di pricing, come già spiegato nel capitolo precedente.

---

<sup>13</sup> Si veda Pelligra, 2017.



Altra tipologia di discriminazione è quella di terzo grado, detta anche discriminazione in mercati separati, nella quale lo stesso bene o servizio è venduto a prezzi diversi per categorie differenti di consumatori.

Per esempio, spesso le imprese fissano prezzi differenziati per le vendite sul mercato nazionale e sul mercato estero, oppure per molte forniture di servizi i prezzi sono differenti per i clienti “famiglie” e per i clienti “imprese”, o ancora alcuni servizi, come viaggi in treno, cinema, sono caratterizzati da prezzi diversi per studenti o pensionati rispetto alle altre categorie di utilizzatori<sup>14</sup>.

Per poter applicare in maniera efficace questo tipo di discriminazione di prezzo devono darsi due condizioni. In primo luogo, l'impresa deve conoscere le caratteristiche della domanda dei diversi gruppi (o riuscire a sviluppare meccanismi di autoselezione dei consumatori, per es. rendendo, su un treno, la seconda classe più scomoda della prima). In secondo luogo, i consumatori non devono essere in grado di rivendere il prodotto tra di loro su un mercato secondario.

Questa forma è la più diffusa, perché è relativamente più semplice segmentare la domanda per fasce anagrafiche, di reddito o per aree geografiche, rispetto all'applicazione della discriminazione di prezzo di primo grado.

I clienti potrebbero essere raggruppati secondo le categorie di età, l'occupazione, il sesso, la posizione, la religione, la lingua, ecc.

---

<sup>14</sup> Si veda Staffolani, 2011.

Il monopolista è in grado di distinguere i suoi clienti, vale a dire che conosce a quale gruppo appartiene un particolare cliente utilizzando segnali che si ottengono dalle ricerche di mercato o dal trattamento di dati.

Come detto precedentemente, la discriminazione di prezzo si basa sul comportamento dell'utente, così che si possano adeguare i prezzi a ciascun momento e a ciascun tipo di cliente. In funzione dell'ottica dalla quale la vogliamo guardare, questa è una delle applicazioni che già caratterizza il *dynamic pricing*, il quale permette di modificare i prezzi di ciascun prodotto del catalogo in funzione dei parametri che decide il marchio.

In tutti e tre i casi descritti, la discriminazione di prezzo permette al cliente di ottenere un trattamento "specifico" e differenziato dagli altri acquirenti, in base alle sue caratteristiche demografiche, o al segmento di mercato di appartenenza; inoltre, da un punto di vista psicologico, questa sorta di strategia di pricing differenziato permette al consumatore di percepire un beneficio dato dalla differenziazione dei prezzi, così come un beneficio psicologico della personalizzazione. Ciò potrebbe comportare un maggiore attaccamento alla marca e all'azienda; a sua volta, quest'ultima ottiene maggiori profitti.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Al termine di questo lavoro cerchiamo di elaborare una riflessione conclusiva.

In un sistema economico semplificato in cui consideriamo solo individui e aziende, che hanno obiettivi diversi, e solo in parte complementari, le strategie di fidelizzazione dei consumatori costituiscono un punto di incontro per gli interessi di entrambe i soggetti. Infatti, se da una parte il desiderio dell'azienda, fidelizzando i propri clienti, sembra quello di aumentarne la soddisfazione, e conseguentemente il benessere, dall'altra una sorta di devozione dei consumatori ad un determinato marchio o una determinata azienda comporta la creazione di una cerchia di clienti abituali che costituiscono un'entrata fissa per l'azienda. Inoltre, facendo riferimento al fenomeno della discriminazione di prezzo, abbiamo visto come, seppur per un'azienda monopolista non sia necessario investire in maniera preponderante su programmi di fidelizzazione, il ricorso a questi ultimi permette comunque un rafforzamento della propria posizione, anche contro potenziali concorrenti.

Fidelizzare con efficacia permette innanzitutto di ottenere una effettiva remunerazione degli investimenti effettuati, in particolare per quel che riguarda il medio/lungo periodo, ma soprattutto è importante perché i costi per l'acquisizione di nuovi clienti sono quasi sempre superiori a quelli sostenuti per il mantenimento di quelli vecchi: le statistiche, infatti, dicono che acquisire un cliente è venti volte più costoso che conservarne uno. Ma per conservare un cliente è necessario fidelizzarlo: un cliente soddisfatto e fidelizzato è infatti un cliente che ritorna e acquista ancora.

È del tutto evidente, quindi, quanto sia importante per ogni azienda o realtà commerciale acquisire una rilevante quota di clienti sicuri che garantiscano una base di fatturato sufficientemente stabile.

## Bibliografia

FERRERO, G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, Torino, pp. 448

MASINI, M., PASQUINI, J., SEGRETO G. (2017), *Marketing e comunicazione: Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli Editore, Milano, pp. 864

PELLIGRA, V. (2017), *Il “giusto prezzo” del Black Friday*, Il Sole 24 Ore, 23 Novembre 2017

PHILIPS, L. (1983), *The economics of price discrimination*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 300

STAFFOLANI, S. (2011), *Microeconomia. Introduzione all'economia politica*, McGraw-Hill, Milano, pp. 479

ZATTA, D. (2021), *Le basi del pricing. Strategie di prezzo per incrementare la redditività*, Hoepli Editore, Milano, pp. 154

## Sitografia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Fidelizzazione>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Consumatore>

[https://www.bo.camcom.gov.it/sites/default/files/seminari/Materiale-Didattico/2020/13\\_11\\_2020/Manuale%20ARDENTI.pdf](https://www.bo.camcom.gov.it/sites/default/files/seminari/Materiale-Didattico/2020/13_11_2020/Manuale%20ARDENTI.pdf)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-satisfaction/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Programma\\_frequent\\_flyer](https://it.wikipedia.org/wiki/Programma_frequent_flyer)

[https://en.wikipedia.org/wiki/S%26H\\_Green\\_Stamps](https://en.wikipedia.org/wiki/S%26H_Green_Stamps)

<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1103020>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

<https://pasquiniassociati.studio>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/discriminazione-di-prezzo\\_%28Dizionario-di-Economia-e-](https://www.treccani.it/enciclopedia/discriminazione-di-prezzo_%28Dizionario-di-Economia-e-)

[Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/discriminazione-di-prezzo_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

<https://inomics.com/it/terms/la-discriminazione-di-prezzo-1459328>