



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

LA STRATEGIA DELL'ODD PRICING

The Odd Pricing strategy

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Abordiencei Bianca Mariana

Anno Accademico 2020/2021

LA STRATEGIA DELL'ODD PRICING

PARAGRAFO 1: UNA DELLE LEVE DEL MARKETING MIX,

IL PREZZO.....

1.1 Definizione di prezzo.....

1.2 Fattori che influenzano la determinazione del prezzo.....

1.3 Domanda di mercato.....

1.4 Marketing Mix.....

1.5 Le strategie di prezzo del marketing mix.....

PARAGRAFO 2: LA CONCORRENZA.....

2.1 Il segmento di mercato.....

2.2 Le caratteristiche del segmento di mercato.....

PARAGRAFO 3: ODD PRICING.....

3.1 Odd pricing strategy.....

3.2 La psicologia dei prezzi.....

3.3 Esperimenti.....

CONCLUSIONI.....

BIBLIOGRAFIA.....

SITOGRAFIA.....

Introduzione

La gestione del prezzo è molto importante nel settore dell'industria dei servizi e dei prodotti, in quanto è la variabile che incide in modo più determinante sul profitto. È fondamentale che il venditore applichi le giuste politiche di prezzo, ricorrendo ad una serie di strategie di pricing che gli permettono di posizionare al meglio il proprio prodotto sul mercato e di ottenere il massimo profitto.

Gli studi economici si basano sul comportamento del consumatore razionale ma, nella realtà, tale soggetto non è in grado di compiere gli acquisti in modo razionale e distaccato, per questo le strategie di pricing elaborate dal venditore devono tenere conto dell'importante ruolo giocato dalla sfera emotiva e sensoriale del consumatore.

Tra le varie strategie di marketing ritroviamo anche le tecniche di pricing secondo le quali esistono alcuni modi di presentare i prezzi che hanno un impatto psicologico sul potenziale cliente e che, quindi, sono capaci di influenzare le decisioni del consumatore durante il processo d'acquisto avendo anche l'abilità di indirizzare il soggetto verso una scelta piuttosto che un'altra.

Nei vari metodi del pricing troviamo l'Odd Pricing che ha come obiettivo la massimizzazione dei profitti arrecando dei micro-aggiustamenti alla struttura del prezzo, basandosi molto sulla sfera psicologica e sull'idea che l'acquirente sia poco

propenso a fare calcoli nel momento in cui si trova a dover acquistare dei prodotti o dei servizi. Tale tecnica inoltre gioca un ruolo fondamentale quando l'azienda desidera essere vista come un buon rapporto qualità-prezzo.

Il primo paragrafo tratta del prezzo focalizzandosi, in particolare sulle decisioni relative a questo e sui vari fattori che influenzano la sua determinazione, trattando anche di quella che è la domanda del mercato e delle leve del marketing mix, quali prodotto, distribuzione, promozione e prezzo, soffermandosi soprattutto su quest'ultima esaminando anche le strategie del prezzo importanti per il successo che può avere un prodotto o un servizio offerto da qualsiasi azienda e che quindi ha un forte impatto sulla redditività di quest'ultima.

Nel secondo paragrafo ci si concentra sul tema della concorrenza, che ha un impatto sui livelli dei costi scelte dalle varie aziende e, quindi, dalla quale dipende i margini di manovra sul prezzo, spiegando che cos'è il segmento di mercato e le sue caratteristiche.

Infine, il terzo paragrafo si concentra sulla strategia dell'odd even pricing soffermandosi anche sulla psicologia dei prezzi; si richiamano inoltre due esperimenti: uno pubblicato sul "Journal of Retailing" nel 1996 e l'altro sul "Journal of Product & Brand Management" nel 2013.

PARAGRAFO 1: UNA DELLE LEVE DEL MARKETING MIX,

IL PREZZO

1.1 Definizione di prezzo

Il prezzo viene definito, in senso stretto, come l'importo di denaro richiesto per un determinato prodotto o servizio o, in senso più ampio, come il risultato dell'accordo tra venditore e compratore riguardo le prestazioni di entrambi che possono essere di natura monetaria o no.

Nel campo del marketing, il prezzo è una delle quattro componenti del marketing mix, noto anche come "4P", ossia l'insieme delle leve decisionali adottate dalle imprese per raggiungere il proprio obiettivo.

1.2 Fattori che influenzano la determinazione del prezzo

I fattori che possono influenzare la determinazione del prezzo possono essere interni o esterni.

Tra i fattori interni abbiamo:

- Obiettivi strategici e di marketing
- Marketing mix

- Costi
- Considerazioni organizzative

Per gli obiettivi strategici e di marketing è importante che l'impresa determini con accuratezza il mercato target e il posizionamento, in quanto se riesce a farlo allora diventa più semplice scegliere il prezzo. Però contemporaneamente l'impresa può perseguire altri obiettivi, sia generali che specifici, come ad esempio la sopravvivenza, nel mercato in cui opera, la massimizzazione dei profitti, ovvero la stima della domanda di prodotto in funzione dei diversi prezzi oppure può provare a diventare market leader o essere leader nella qualità del prodotto cercando di escludere i concorrenti.

Del marketing mix è importante che le decisioni del prezzo siano accuratamente coerenti e coordinate con quelle relative agli altri elementi di questa strategia, quindi progettazione, distribuzione e promozione del prodotto. Inoltre, questo tipo di strategia prevede anche che siano considerati i prezzi degli altri prodotti dell'impresa ma spesso accade che le imprese posizionino i propri prodotti in base al prezzo, e definiscano poi le altre variabili di conseguenza. ("strategia del prezzo obiettivo"). Al contrario, un'impresa può anche scegliere di non porre l'accento sul posizionamento di prezzo differenziando, così, l'offerta per poter fissare il prezzo e diventa più elevato.

Il controllo dei costi, che possono essere fissi o variabili, è fondamentale in quanto se i prezzi fissati dall'impresa sono più alti dei concorrenti si dovrà fare una scelta tra il mantenere i prezzi elevati, rischiando di non ottenere le quantità di vendite programmate, oppure accontentarsi di profitti minori. Oltre a ciò, anche la curva di esperienza influenza la determinazione del prezzo e per sfruttarla le imprese possono cercare di conquistare quote di mercato elevate all'inizio del ciclo di vita del prodotto.

Le considerazioni organizzative si focalizzano su di chi, in azienda, decide il livello dei prezzi in quanto nelle piccole imprese questo compito è affidato all'alta direzione, mentre delle grandi imprese ne risponde il responsabile di funzione o di linea.

Invece tra i fattori esterni abbiamo

- Natura del mercato e della domanda
- Costi e prezzi dei concorrenti
- Altri fattori dell'ambiente esterno

È importante che le imprese comprendano bene il rapporto che c'è tra prezzo e domanda, il quale varia a seconda del tipo di mercato. Inoltre, è la curva di domanda

che determina la “soglia massima” perché a seconda di quale sarà la curva e la quantità domandata, si avrà un prezzo differente.

L'impresa quando prende le decisioni relative al prezzo da associare ai propri prodotti deve considerare anche i costi e i prezzi dei concorrenti e le loro possibili relazioni. Proprio per questo le strategie di prezzo hanno alcuni effetti sulla concorrenza; infatti, tenere prezzi e margini alti favorisce l'entrata di concorrenti e succede il contrario nel caso di prezzi e margini bassi.

Tra gli altri fattori dell'ambiente esterno ritroviamo le condizioni economiche e le prospettive che possono influenzare i costi di produzione e le percezioni degli acquirenti riguardo ai prezzi e al valore; vanno inoltre considerate le aspettative e le reazioni dei rivenditori e soprattutto le considerazioni sociali in quanto i soggetti spesso comprano dei beni o dei servizi anche per sentirsi accettati nell'ambiente sociale in cui si trovano.

1.3 Domanda di mercato

La domanda di mercato è una delle principali forze di mercato ed essa è la quantità domandata di un bene in corrispondenza di un determinato prezzo. Essa è composta dalla somma delle quantità domandate di un bene da tutti gli operatori in corrispondenza di ciascun prezzo di offerta.

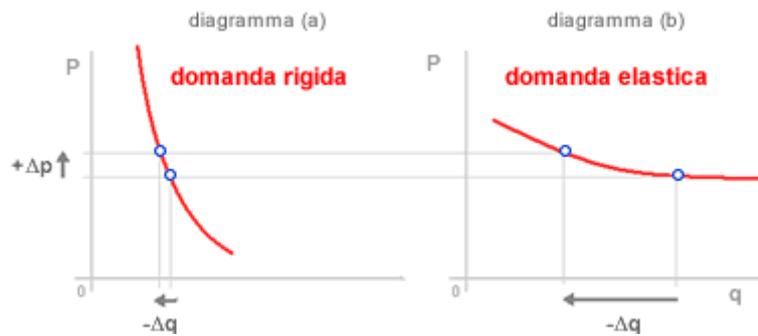
Nella domanda di mercato viene messo in evidenza la funzione tra la quantità richiesta del bene e il prezzo, mantenendo costante tutte le altre variabili economiche che influenzano le scelte degli acquirenti come il reddito, il prezzo dei beni, le preferenze o il numero di consumatori e di imprese sul mercato.

La quantità domandata di un bene è inversamente proporzionale al prezzo quindi la rappresentazione grafica della domanda ha un andamento decrescente e ciò significa che quanto più è maggiore il prezzo, tanto minore sarà la quantità richiesta dal mercato.

La curva di domanda indica quali sono le quantità di un bene che i consumatori sono disposti ad acquistare ai vari livelli offerti dalle imprese; mentre l'inclinazione della curva di domanda dipende dalla facoltà con cui il consumatore può sostituire un bene, quando aumenta il suo prezzo, con un altro.

Inoltre, la curva della domanda può essere elastica o rigida a seconda di quale bene si prende in considerazione. Quando un bene non è facilmente sostituibile, come ad esempio la benzina, la curva si presenta rigida al prezzo mentre se un bene è facilmente sostituibile, ad esempio i biscotti, la curva di domanda si presenta elastica al prezzo.

Grafico domanda rigida ed elastica



Fonte: www.okpedia.it

Nel caso in cui la curva della domanda è rigida anche un grande aumento del prezzo determina una riduzione poco significativa della quantità domandata dei consumatori proprio perché in questo caso si tratta di beni che non possono essere facilmente sostituiti e quindi il consumatore difficilmente ne può fare a meno.

Al contrario quando si ha una curva di domanda elastica all'aumentare del prezzo si verifica una grande diminuzione delle quantità domandate perché, in questo caso, per il consumatore è molto più facile trovare dei prodotti simili ad un prezzo minore e quindi può iniziare ad usarli senza sentire una particolare mancanza del precedente.

Si possono prendere in considerazione alcuni motivi che causano lo spostamento della curva di domanda:

- Cambiano le preferenze dei consumatori.

Se il consumatore trova un altro bene o servizio che riesce a soddisfare lo stesso bisogno a parità di prezzo allora si verificherà un aumento della domanda di quest'ultimo.

Questo si può verificare quando ad esempio un consumatore non riesce a trovare, nel punto vendita in cui si trova, uno shampoo della marca che ha sempre utilizzato e quindi decide di provare un'altra marca nuova che non aveva mai provato; la soddisfazione del consumatore che deriva dall'utilizzo di quel nuovo prodotto potrebbe portare a sostituire la marca che aveva sempre utilizzato con quella nuova.

- Cambiano le informazioni dei consumatori.

Se i consumatori iniziano ad avere nuove conoscenze riguardo l'esistenza di altri beni o servizi che si trovano allo stesso prezzo di quelli che solitamente acquistano, saranno propensi a cambiarli per provare quelli nuovi.

Un esempio che si può prendere in considerazione è lo smartphone in quando oggi le marche dei telefoni sono in continuo aumento e con queste anche le prestazioni offerte in un solo telefono; quindi, quando un consumatore viene a conoscenza di quali caratteristiche in più gli offrono dei modelli nuovi, potrebbe decidere di cambiare marca.

- Cambia il reddito dei consumatori.

Se i consumatori subiscono una diminuzione del reddito si dovranno limitare e per questo si potrebbe verificare una diminuzione della domanda; al

contrario se i consumatori hanno un aumento del reddito si può verificare un aumento delle quantità domandate.

- Cambia il numero di consumatori.

Se ad esempio si verifica un aumento dei consumatori allora per l'azienda ciò comporta un aumento delle quantità vendute. L'opposto succede nel caso in cui diminuiscono i consumatori.

- Cambiano le aspettative.

Se i consumatori hanno di già provato dei prodotti di una determinata marca, naturalmente avranno delle aspettative per il lancio dei nuovi prodotti della stessa marca; queste aspettative, nel tempo, possono essere sempre più elevate a seconda di cosa offre l'impresa ogni volta, sperando che i prodotti tra di loro si diversifichino per l'aumento della quantità.

- Cambia il prezzo di altri beni elevati.

Se la quantità acquistata di un bene alternativo cambia allora questo avrà un effetto anche sul bene o servizio offerto dall'impresa.

1.4 Marketing Mix

Una strategia di marketing deve passare per tre tappe principali:

- Ricerca di mercato

- Studio del posizionamento aziendale all'interno del settore o del mercato
- Marketing mix

Il marketing mix tratta di tutti gli strumenti che consentono di raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, come ad esempio l'entrata nel mercato e il raggiungimento di una buona posizione. L'obiettivo del marketing mix è quello di formulare e mettere in pratica delle decisioni attraverso dei strumenti per riuscire a mettere sul mercato il prodotto o il servizio al miglior prezzo.

Le variabili che costituiscono il marketing mix sono le "4P", proposto dallo studioso McCarthy, che identificano i quattro ambienti principali su cui far leva per la formulazione delle politiche aziendali ovvero product, price, place and promotion, cioè il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione. Questi ambienti sono importanti perché quando sono bilanciati l'azienda ha buone possibilità di avere successo nel mercato o nel settore in cui vuole operare.

Prendiamo in considerazione i quattro ambienti, soffermandoci in modo particolare sulla leva del prezzo.

- Il prodotto.

Esso è un elemento dinamico in quanto la sua vita dipende dalle modifiche delle esigenze dei consumatori, dalle differenze introdotte per via della competizione fra imprese, dalle nuove opportunità offerte dalla tecnologia e

da fattori collegati al rapporto prodotto-mercato come ad esempio la struttura distributiva.

L'azienda, prima di collocare un prodotto nuovo nel mercato, deve domandarsi che cosa lo contraddistingue rispetto a tutti gli altri presenti nel mercato e dopo aver studiato il mercato ed il target di riferimento deve chiedersi qual è la qualità che il prodotto potrebbe avere e che funzioni potrà svolgere. È importante tenere in considerazione che una buona politica di prodotto riflette anche su tutti gli aspetti collegati alla progettazione del prodotto come il materiale, il design o il marchio.

Un'attività fondamentale della gestione del prodotto è quella di valutare continuamente le sue performance nel mercato, grazie a delle ricerche quantitative, e di capire, attraverso delle ricerche, quanto le caratteristiche possedute da quel prodotto possono soddisfare i bisogni dei potenziali consumatori.

➤ La distribuzione.

Tratta di come far arrivare il prodotto ai clienti, quando e dove essi desiderano acquistarli, in quanto le modalità possono essere molteplici. Si può prendere in considerazione la distribuzione commerciale che si occupa dell'organizzazione della rete distributiva, quindi si interessa delle decisioni riguardo la scelta dei canali distributivi, la tipologia di intermediari

commerciali e il numero dei livelli d'intermediazione da porre tra il produttore e il consumatore; mentre la distribuzione fisica si focalizza su come risolvere il problema collegato al trasferimento dei beni dai luoghi di produzione a quello di consumo, quindi si occupa della scelta del sistema logistico e della qualità di scorte da tenere in magazzino.

Oltre che dagli obiettivi di marketing dell'azienda, la scelta del canale distributivo, o dei canali distributivi ai quali l'azienda affida la distribuzione dei propri prodotti, dipende anche dalle caratteristiche dei prodotti offerti e da quali potrebbero essere i potenziali clienti

L'azienda ha, quindi, la possibilità di scegliere tra diverse tipologie di distribuzione:

Il canale diretto, tra produttore e consumatore finale, permette di avere un grande controllo però, allo stesso tempo, richiede elevati costi fissi.

Il canale lungo, caratterizzato dalla presenza di più intermediari commerciali ovvero i grossisti o i dettaglianti, necessita di pochi investimenti e rischi ed è di facile avviamento ma non consente alcun controllo sulla distribuzione.

Generalmente a tale canale viene associata una strategia pull in grado di condizionare l'offerta e di conseguenza gli intermediari commerciali in quanto orienta l'attività di promozione direttamente verso il cliente finale, cercando di far richiedere il prodotto presso i rivenditori.

Però il canale distributivo non è l'unica cosa fondamentale perché bisogna riflettere sul canale di vendita del prodotto in quanto lo si può offrire nei punti vendita, online oppure insieme ai concorrenti dello stesso settore. Tutte queste considerazioni hanno come scopo la soddisfazione del cliente.

➤ La promozione.

Negli ultimi decenni ha subito una grande evoluzione in quanto l'ambito di applicazione della disciplina è stato esteso andando oltre la sola promozione delle vendite, includendo tutte le attività di comunicazione con una finalità commerciale ovvero la pubblicità, l'attività di comunicazione della forza di vendita, le relazioni pubbliche e tante altre portando alla nascita di un ampio concetto di promotion che viene chiamato marketing communication.

Questa variabile del marketing mix si concentra su come attirare l'attenzione del pubblico sul prodotto che l'azienda vuole offrire, contribuendo a rafforzare l'immagine del brand cercando di ottenere la fedeltà del consumatore. Per attirare l'attenzione del cliente non è importante solo incentivare la vendita, con ad esempio le offerte last minute, ma è importante trasmettere un'immagine positiva del marchio aziendale e per far questo solitamente si utilizzano le misure pubblicitarie, sia online che offline, che possono dare sia una buona impressione del prodotto ma anche una negativa.

➤ Il prezzo.

È l'unica delle quattro variabili che può generare un ricavo in ed è collegata al prodotto in maniera diretta in quanto quando cambia fase del ciclo di vita allora anche la strategia di prezzo da applicare cambierà. Tale variabile, infatti, stabilisce quale delle strategie di prezzo verrà applicata tenendo in considerazione alcuni aspetti, come ad esempio quale valore viene dato al prodotto dal potenziale cliente, il giudizio dei clienti che hanno provato il prodotto e che, quindi, possono fare un confronto con la concorrenza, le politiche che i concorrenti utilizzano, quale posizione ha l'azienda nel canale distributivo e così via.

L'obiettivo è di ottenere il massimo profitto e per far ciò ci sono soprattutto quattro aree da analizzare: il comportamento della domanda, il comportamento dei concorrenti, il livello dei costi e degli investimenti e il ciclo di vita del prodotto.

Nello stabilire il prezzo l'azienda deve tener conto di alcuni fattori che limitano la possibilità di decidere liberamente il suo livello. La difficoltà nasce dal fatto che l'azienda non conosce la curva di domanda e quindi non è in grado di definire qual è il limite superiore, a cui poter mettere il prezzo di un prodotto, più conveniente; infatti, si può verificare solo ex post se il prezzo consente le vendite programmate per eventualmente apportare delle modifiche successivamente.

Naturalmente la curva di domanda ha delle conseguenze anche sui costi in quanto il costo unitario di un prodotto dipende dalle unità prodotte; la scelta di un prezzo più alto consente di produrre un maggior margine di contribuzione unitario ma limita le quantità vendute.

Facendo queste analisi per l'impresa sarà più facile formulare una strategia di prezzo adatta al prodotto che vuole posizionare in un determinato settore del mercato.

Va inoltre aggiunto, riguardo a quest'ultima leva, che il prezzo può assumere un ruolo importante in relazione a che tipologia di competizione è presente nel settore e nel mercato, in cui opera l'impresa; per questo si può associare il prezzo alla differenziazione del prodotto operando una distinzione fra due differenti modalità di competere:

1. Price competition: ovvero quando il prezzo è la principale variabile competitiva e questo molte volte può portare alla così detta "guerra dei prezzi" che si verifica quando uno degli operatori effettua una riduzione del prezzo del bene e l'impresa concorrente reagisce con un'ulteriore riduzione, generando una catena di ribassi consecutivi.

Un esempio che si può prendere in considerazione è la guerra dei prezzi avvenuta nel 2020 per il petrolio tra la Russia e l'Arabia che ha causato il maggior crollo dal 1991 in quanto le due hanno continuato ad abbassare il

prezzo causando gravi danni economici anche ad nei mercati asiatici e degli Stati Uniti. (Fonte: sito “ilsole24ore”)

2. Non-price competition: ossia quando il prezzo è determinante ma non è la principale o unica variabile in quanto ce ne sono altre.

1.5 Le strategie di prezzo del marketing mix

Le strategie di prezzo del marketing mix sono principalmente quattro e vengono classificate in base alla qualità e al prezzo del prodotto o del servizio offerto dall'azienda.

1. Prezzo di economia

Questo tipo di strategia mira ad attirare quei consumatori che vengono definiti “sensibili al prezzo”, ovvero quei soggetti che provocano un cambiamento molto rilevante della domanda quando si verifica un cambiamento del prezzo di un determinato prodotto. È una strategia che mira a ridurre al minimo i costi di marketing e di produzione per mantenere i costi bassi visto che di solito la qualità del prezzo o del servizio è scarsa.

2. Prezzo di penetrazione

Tale strategia adotta un prezzo basso ad un prodotto di grande qualità ed è solitamente usata quando si vuole entrare in un nuovo mercato o quando si vuole lanciare sullo stesso mercato un nuovo prodotto. Nonostante il prezzo o

il servizio sia di alta qualità l'azienda gli associa un prezzo più basso per attirare gli acquirenti e se da un lato questo provoca una perdita iniziale, dall'altro consente di conquistare una quantità ampia di mercato in poco tempo.

3. Prezzo di scrematura

Questa strategia è l'opposta di quella di penetrazione in quanto l'azienda sceglie di collocare nel mercato un nuovo prodotto ad un prezzo elevato per massimizzare il ricavo con il minor numero di prodotti, poi il prezzo viene abbassato quando appaiono i primi concorrenti. Di solito in questo caso la qualità del prodotto offerto è più bassa del suo prezzo di mercato.

4. Prezzo premium

La maggior parte delle volte è considerata la migliore strategia sia nel caso nella prima fase del ciclo di vita di un prodotto, sia nel caso in cui l'azienda offre dei prodotti o dei servizi unici. La tecnica adottata è quella di assegnare al prodotto un prezzo più alto di quello dei concorrenti basandosi sulla maggiore qualità percepita dai consumatori o dai possibili futuri consumatori. Naturalmente proprio perché la strategia si basa su una elevata qualità gli sforzi dell'azienda del campo del marketing, del packaging, della comunicazione e della promozione devono essere superiori rispetto a quelli dei concorrenti.

PARAGRAFO 2: LA CONCORRENZA

2.1 Il segmento di mercato

Quando si prende in considerazione l'ambiente esterno dell'impresa, ovvero il mercato, si devono prendere in considerazione due elementi fondamentali, ovvero il tempo e l'area geografica.

Si prende in considerazione il tempo in quanto un consumatore ha un determinato bisogno che vuole soddisfare in un certo periodo della sua vita e per un arco di tempo che non è infinito ed è importante considerare anche l'area geografica in quanto un'impresa deve fare una scelta riguardo allo spazio geografico in cui intende operare non essendoci un limite se non quello dato dalle risorse e competenze che ha a disposizione l'impresa.

Tuttavia, non bisogna considerare l'area geografica omogenea ma essa deve essere segmentata ed è proprio per questo che si parla di segmento di mercato.

Il segmento di mercato è dato dall'insieme dei consumatori che vengono raggruppati da fatto che hanno delle caratteristiche in comune.

Il segmento deve essere:

- Omogeneo al suo interno

in quanto al suo interno troviamo dei consumatori che hanno delle caratteristiche comuni.

- Disomogeneo all'esterno

in quanto il consumatore che sta in un segmento non si trova anche in un altro.

- Misurabile

in quanto l'impresa deve avere la possibilità di sapere quanti consumatori si trovano in quel segmento.

- Importante

cioè deve avere una dimensione tale per giustificare successivamente gli investimenti di marketing dell'azienda.

- Accessibile per l'azienda

in quanto l'impresa deve avere anche le possibilità di accedere a quel segmento e servirlo.

- Attraente

in quanto deve avere una value proposition che riesca a farsi valere sui concorrenti

- Ben identificabile

cioè i consumatori al suo interno devono avere determinate caratteristiche distintive.

Oltre a queste caratteristiche esistono tre variabili che possono essere usate per individuare i vari segmenti di mercato:

1. Variabili demografiche

Ovvero l'impresa individua i consumatori, a cui si possono riferire, in base ad esempio all'età, al sesso, al reddito, aspetti culturali o di religione.

2. Variabili psico-grafiche

I consumatori, in quest'altro caso, vengono individuati principalmente in base agli stili di vita; ad esempio, si possono distinguere i vegani dai vegetariani o dai nutrizionisti.

3. Variabili comportamentali

Secondo queste variabili i consumatori si distinguono in base agli utilizzi che vengono fatti di un determinato prodotto o servizio

Il segmento di mercato è fondamentale perché esso individua l'area in cui l'impresa intende operare e dà anche la possibilità alle imprese di individuare chi sono i potenziali clienti per capire come renderli attuali.

2.2 Le caratteristiche del segmento di mercato

Le due caratteristiche più importanti del segmento del mercato sono l'attrattività e la concorrenza, soffermandoci sull'analisi della concorrenza trattando di tre aspetti:

1. I regimi competitivi

Un regime competitivo è dato dalle interdipendenze tra le imprese; quindi, le azioni di un'impresa possono influenzare le scelte di un'altra impresa, la sostituibilità del prodotto o servizio e la facilità d'ingresso nel mercato.

Questi elementi portano alla distinzione di quattro tipologie di mercato:

➤ Concorrenza perfetta

in cui tutti i prodotti sono percepiti come omogenei quindi non c'è una netta distinzione e sono altamente sostituibili; inoltre, l'azione di un'azienda ha un forte impatto anche sulle altre. Questo significa che se un'impresa, in questo contesto, abbassa i prezzi lo stesso fanno le altre.

La distribuzione delle informazioni è molto ampia e non ci sono barriere per entrare nel mercato.

Tuttavia, questo concetto è molto difficile da trovare nella realtà quindi resta solo teorico.

➤ Monopolio

in cui opera un'unica impresa che stabilisce le regole sui prezzi.

In questo tipo di mercato non c'è concorrenza ed è anche per questo che rimane solo un concetto teorico.

➤ Oligopolio

dove ci sono poche imprese che competono offrendo dei prodotti abbastanza differenziati.

➤ Concorrenza monopolistica

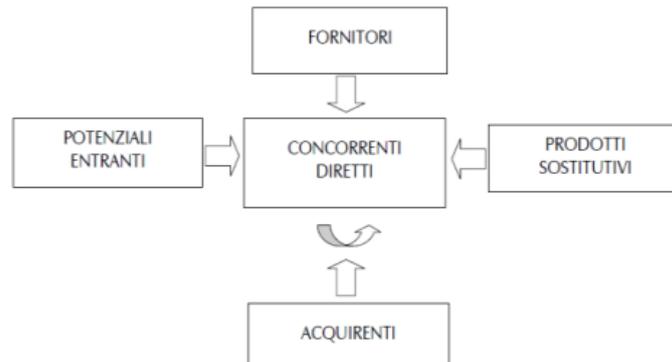
in cui c'è la libera concorrenza ma è monopolistica perché ci sono delle aziende che hanno raggiunto, attraverso la differenziazione, quasi una situazione di monopolio in una specifica parte del segmento; questo comporta che quelle aziende possono operare come vogliono nel mercato senza aspettarsi delle reazioni da parte delle altre imprese.

2. Modello di Porter

Secondo Michael Porter quando si parla di concorrenza è importante considerare non solo i concorrenti diretti, che producono beni o servizi simili, ma bisogna tenere in considerazione che con il passare degli anni i consumatori si sono trovati, sempre di più, di fronte a situazioni in cui dovevano scegliere tra l'acquisto di due prodotti totalmente diversi ed è per questo che è importante parlare di concorrenza allargata in cui bisogna tenere conto delle forze che esercitano una pressione competitiva sull'attività dell'impresa.

L'impresa deve prendere in considerazione:

Il modello delle 5 forze competitive



Fonte - Marketing e Creazione del Valore a cura di Giancarlo Ferrero Giappichelli

- I concorrenti diretti
Ovvero le imprese che offrono nel mercato prodotti che hanno l'obiettivo di soddisfare lo stesso bisogno dei consumatori.
- I potenziali entranti
Quindi le imprese che possono avere un interesse ad operare in un nuovo mercato diventando, quindi, potenziali concorrenti delle imprese che operano da tempo in quel mercato.
- I produttori di prodotti sostitutivi
Sono le imprese che anche se utilizzano tecnologie diverse hanno comunque l'obiettivo di soddisfare lo stesso tipo di bisogno.
- Gli acquirenti

In quanto possono essere in grado di influenzare la redditività dell'impresa se possiedono un grande potere contrattuale. Tale tipologia di potere dipende, ad esempio, dall'entità degli acquisti o dal quantitativo degli acquisti fatti dal cliente rispetto al totale degli acquisti dei clienti dell'impresa.

- I fornitori

La cui forza dipende dal potere contrattuale che detengono; tale potere dipende dal numero di fornitori con cui l'impresa ha rapporti, in quanto se sono pochi allora l'impresa è costretta a dover accettare le condizioni imposte, e dal tipo di input che il fornitore mette a disposizione.

3. L'analisi dei concorrenti chiave

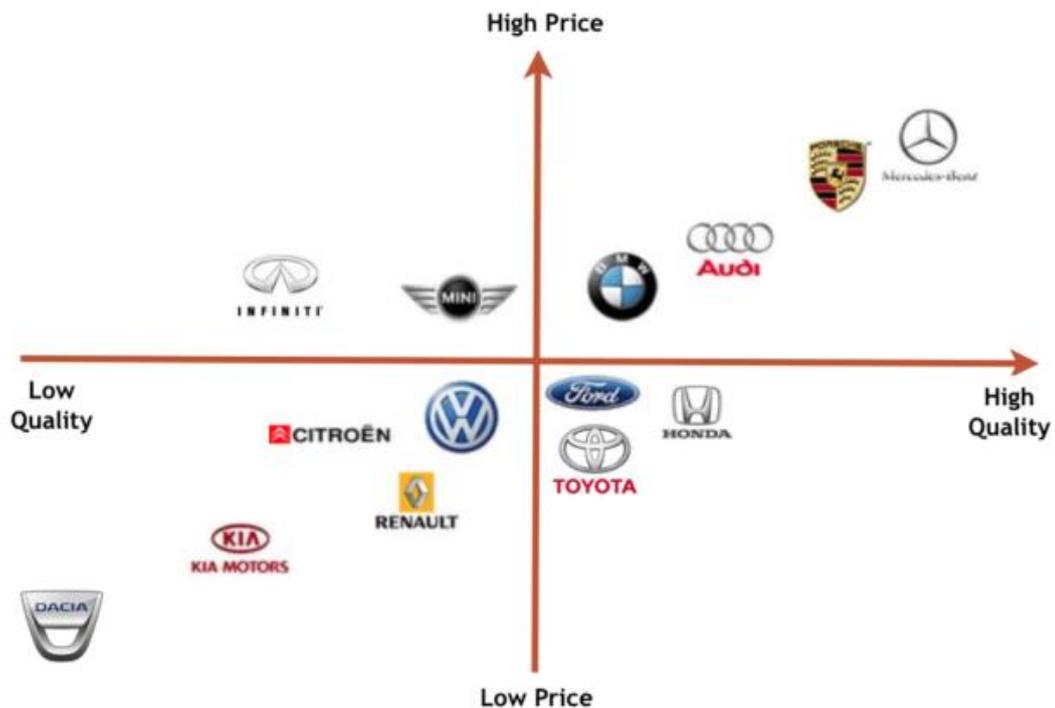
Questa analisi è utile per individuare chi sono i concorrenti diretti dell'impresa; Bisogna capire chi sono le imprese, che tipo di strategia utilizzano, quali sono i loro obiettivi futuri, le caratteristiche del marketing mix per cercare di tenere sotto controllo queste variabili; infine bisogna cercare di individuare soprattutto i punti di forza e di debolezza.

Uno strumento che si può utilizzare per fare questo tipo di analisi è la mappa di posizionamento che consiste nel segnalare su dei assi cartesiani il posizionamento delle diverse, ad esempio marche, concorrenti per una

determinata tipologia di prodotto o servizio prendendo in considerazione le principali variabili che incidono sull'acquisto.

Nella mappa in basso vengono posizionati i diversi brand di automobili a seconda di quali percezioni hanno i consumatori riguardo alle variabili del prezzo e della qualità. Si può notare come il brand "Mercedes" è posizionato come una marca che fornisce prodotti di qualità elevata ma che hanno anche un costo elevato, mentre il brand "Dacia" viene considerata dai consumatori come una marca che offre prodotti di scarsa qualità a prezzi generalmente bassi.

Mappa di posizionamento brand automobili



Fonte: Corporate Finance Institute

Però bisogna evidenziare anche il fatto che tale tipologia di mappatura presenta un limite abbastanza elevato, ovvero il numero limitato di variabili che vengono utilizzate, come in questo caso solo il prezzo e la qualità, che non sempre permettono di fare un'analisi adeguata del posizionamento del brand e dei relativi concorrenti diretti in quanto i fattori che vanno ad incidere sulla decisione di acquisto sono molteplici.

PARAGRAFO 3: ODD PRICING

3.1 Odd pricing strategy

Il prezzo di un prodotto può essere messo a disposizione del mercato con una cifra pari o una dispari e il consumatore, solitamente, percepisce il prezzo di un prodotto dispari ad un livello di convenienza maggiore rispetto a quello pari. L'odd even pricing, che è anche il sistema di pricing psicologico più utilizzato, tratta proprio di questo.

Il termine odd pricing quindi si riferisce alla strategia che si basa sulla scelta di un prezzo le cui cifre a destra sono sotto ad un numero tondo, ad esempio €8,99, ed è molto utilizzata in quanto porta il consumatore a percepire un prezzo minore rispetto a quello che in realtà; ciò accade perché l'acquirente si concentra sul numero 8 del prezzo, percependolo come prezzo più basso rispetto a €9,00.

Proprio perché nel mondo occidentale si legge da sinistra verso destra, i consumatori tendono a ricordare più facilmente le cifre a sinistra del numero e per questo motivo un prezzo come €9,99 viene percepito dal consumatore come più vicino a 9 euro che più vicino a 10 euro; quindi, l'utilizzo della cifra 9 accresce la percezione di valore del consumatore, mentre, al contrario le cifre tonde, come lo 0, accrescono la percezione di alta qualità.

La strategia dell'odd pricing è un tipo di strategia che fin da subito ha avuto successo e lo si può accertare anche da un sondaggio effettuato da GumRoad, che è una piattaforma online che facilita la vendita dei prodotti da parte dei produttori ai consumatori.

Sondaggio percentuali vendita

price	conversion rate	price	conversion rate
.99	3.06%	1.99	5.2%
1	1.88%	2	2.39%
2.99	3.44%	3.99	3.21%
3	2.11%	4	2.39%
4.99	4.67%	5.99	1.56%
5	3.84%	6	1.42%

Fonte: <https://gumroad.com/>

Si può notare come le percentuali di vendita siano maggiori per i prezzi non pieni e la spiegazione a questo fatto deriva dalla percezione che i consumatori hanno del prezzo in quanto non è il numero 9 che fa avvertire una maggiore convenienza, ma bensì la cifra a sinistra ed è per questo non si hanno grandi benefici di vendita quando si cambia il prezzo da 6,80 a 6,79. Questo succede perché il nostro cervello dà più importanza alla prima cifra che legge e lo fa in maniera inconscia portandoci

a preferire l'acquisto di alcuni prodotti rispetto ad altri anche solo per una differenza minima di un centesimo.

Come ogni tipologia di strategia anche per questa possiamo trovare alcuni vantaggi e alcuni svantaggi:

➤ Vantaggi:

- Incentiva gli acquisti d'impulso in quando un prezzo come "9,99" può incoraggiare le persone a comprare senza rifletterci tanto perché i clienti percepiscono la maggior parte delle volte i prezzi dispari come uno sconto.
- Incoraggia acquisti più grandi e questo può avvenire perché se i consumatori ritengono di ottenere un prezzo scontato allora sono propensi ad acquistare di più.
- Tendenzialmente quando i consumatori acquistano diversi prodotti a dei prezzi dispari è più difficile sommare il costo totale per rendersi conto quanto stanno effettivamente spendendo quindi tenderanno ad aspettare di vedere qual è l'importo finale, non ponendosi necessariamente un limite stabilito di spesa.
- I prodotti con i prezzi dispari vengono notati prima dai consumatori rispetto a quelli con i prezzi dispari.

➤ Svantaggi:

- Può creare aspettative di prezzo a lungo termine e ciò può comportare una riduzione delle vendite quando i consumatori si aspetteranno di vedere il prezzo più basso possibile. Il rischio in questo caso, quindi, è quello di perdere i clienti perché andranno al prodotto di un concorrente in quanto la maggior parte delle volte i clienti sono fedeli al prezzo e non all'azienda.
- Non si ha mai una vera e propria garanzia di vendita perché sul mercato ci possono essere consumatori che sono disposti a pagare anche un prezzo elevato, anche pari, se ritengono che tale prezzo sia giustificato alle qualità e caratteristiche del prodotto.
- Oggi questa strategia ha un successo più limitato rispetto al passato perché le aziende che hanno iniziato a adottarla sono tantissime quindi il rischio è quello di non riuscire a distinguersi dalla massa.

3.2 La psicologia dei prezzi

Prendendo in considerazione i consumatori in generale si potrebbe pensare di dividerli in gruppi in base a coloro che vogliono puntare su dei prezzi bassi, medi o altri ma nella realtà la difficoltà non riguarda su quale tipo di prezzo puntare ma il vero problema sta nel riuscire a creare un prezzo davvero competitivo e che rispetti

le aspettative dei clienti.

Proprio per questo si deve tentare di capire, a livello psicologico, come funzionano le percezioni perché il prezzo non è altro che un punto di vista che acquista valore solo quando viene messo a confronto con altri. Infatti, un prezzo può essere percepito giusto anche se è molto basso oppure estremamente alto a seconda di qual è il valore dato agli altri prodotti simili.

Tuttavia, non è importante solo il prezzo in sé ma bisogna anche riuscire a giustificare il prezzo per farlo percepire “giusto” dal futuro acquirente e proprio per questo tale soggetto sarà propenso a guardare le caratteristiche del prodotto o servizio che intende comprare.

Ad esempio, se ad una persona vengono presentati due modelli identici d'auto, di cui una con un equipaggiamento interno standard e l'altra con equipaggiamento full-optional, sarà normale proporre un prezzo di vendita differente.

Risulta evidente, poi, che prima ancor di andare a decidere come strutturare un prezzo è necessario capire come l'azienda vuole essere percepita. Quindi se si offrono dei beni di lusso, anziché agire sui prezzi si deve andare ad agire sullo spiegare alle persone perché ciò che si propone sia il meglio sul mercato e oggi i siti web aiutano molto le imprese in questo.

Un esempio che possiamo prendere in considerazione è il sito dell'iphone in cui prima, si mettono in evidenza, nell'area “panoramica” del sito, le caratteristiche

che distinguono questo tipo di telefono dagli altri con marche diverse; successivamente lo si può acquistare andando a vedere qual è il prezzo.

Panoramica sito Iphone

iPhone 12 Pro

Altro che vetro.

Ceramic Shield, più forte di qualsiasi vetro per smartphone.

Scopri di più

Store Mac iPad iPhone Watch TV Music Support

iPhone 12 Pro Da € 49,54 al mese o € 1.189

Consegna rapida, gratuita e senza contatto

Novità

Acquista iPhone 12 Pro

Puoi risparmiare da € 70 a € 485 se dai in permuta un iPhone 7 o successivo**
[Scopri come funziona Apple Trade In](#)

Scegli il modello.

Quel è il modello che fa per te?

iPhone 12 Pro Display da 6,1"	Da € 49,54 al mese o € 1.189
iPhone 12 Pro Max Display da 6,7"	Da € 53,70 al mese o € 1.289

Scegli il colore.

Graphite	Argento
----------	---------

Consegna rapida, gratuita e senza contatto

Resi facili e veloci

Fonte: <https://www.apple.com/it/iphone-12-pro/>

3.3 Esperimenti

Possiamo citare due esperimenti inerenti a questa strategia, il primo che prendiamo in considerazione è volto a dimostrare che non tutti i numeri dispari possono provocare nel consumatore la stessa sensazione di convenienza, mentre il secondo è volto a dimostrare quanto i consumatori ricordino con minore difficoltà i prezzi dispari dei prodotti.

Il primo esperimento è quello condotto da Schindler e Kibarian, pubblicato sul Journal of Retailing nel 1996, che condussero una ricerca scala per capire quali fossero gli effetti dell'odd pricing. Lo studio è volto a esaminare i prezzi utilizzati da parte di un e-commerce di abbigliamento femminili, andando ad analizzare le vendite per tre categorie di prezzo che finivano con "88", "99" e "00".

Conoscendo la psicologia ricollegata ai prezzi e se i consumatori sono davvero sensibili alle cifre diverse da 0 allora i prezzi con "88" e "99" avrebbero dovuto dare dei risultati simili.

Dopo aver effettuato l'esperimento risultò che le vendite delle merci il cui prezzo terminava in "99" erano superiori dell'8% rispetto a quelle terminanti in "00" mentre le vendite della merce coi prezzi "88" si avvicinavano di molto a quelle dei prezzi "00".

Risultati di vendita per ciascuna delle tre versioni del catalogo

Sales Results for Each of the Three Catalog Versions

	Catalog Version		
	88-Ending	99-Ending	00-Ending
Catalogs distributed	30,000	30,000	30,000
Sales volume (\$)	71,699	78,317	72,529
Number of purchasers	923	968	921
Response rate (%)	3.08	3.23	3.07
Mean purchase dollars per purchaser	77.68 (68.02) ^a	80.91 (71.86)	78.75 (81.52)
Median purchase dollars per purchaser	57.51 (72.76) ^b	59.99 (74.71)	50.00 (72.00)

Notes ^aNumbers in parentheses in this row are standard deviations
^bNumbers in parentheses in this row are interquartile ranges

Fonte: Journal of Retailing Vol. 72, No. 2 1996

Per questo motivo, non si è potuto confermare se i prezzi dispari che non contengano un 9 siano comunque da considerare utili in questo meccanismo di pricing.

Per dimostrare, invece, quanto i consumatori sono condizionati dai prezzi dispari possiamo prendere in considerazione il secondo esperimento pubblicato sul "Journal of Product & Brand Management" nel 2013 i cui autori sono Brian R. Kinard del Dipartimento di Marketing, Università della Carolina del Nord Wilmington, USA e Michael Capella e Greg Bonner del Dipartimento di marketing e diritto commerciale, Università di Villanova, Stati Uniti.

L'esperimento in questione si basa molto sulla teoria del livello di adattamento di Harry Helson che era uno psicologo americano. Secondo questa teoria il contesto dell'esperienza passata e presente definisce un livello di adattamento rispetto al quale gli stimoli sono percepiti; quindi, gli individui formano giudizi sulla base delle esperienze passate.

In un contesto di prezzo, il livello di adattamento è una funzione della disgregazione degli stimoli di prezzo a cui è esposto un consumatore quindi questo significa che i prezzi pagati in precedenza influenzano indirettamente le decisioni dei consumatori e ergo i prezzi dispari associati ai vari prodotti possono condizionare le aspettative del consumatore per gli acquisti futuri. Da questa teoria, inoltre, emerge anche che è più probabile che i consumatori ricordino in modo corretto i prezzi dei prodotti quando le cifre a destra finiscono con 0 o con 9. Quindi l'esperimento vuole dimostrare quale effetto hanno i prezzi di mercato sulle valutazioni fatte dal consumatore riguardo ai prezzi e alle valutazioni dei prodotti.

Sono stati presi in considerazione 150 partecipanti, L'età media del campione era di 43,4 anni con il 61% di partecipanti classificati come donne, da un panel di consumatori online amministrato da una società di ricerche di mercato negli Stati Uniti. I partecipanti hanno letto uno scenario che descriveva l'apertura di un nuovo negozio al dettaglio nella loro comunità e quello che il proprietario chiese è una valutazione degli annunci pubblicitari per i prodotti da vendere nel negozio prima

dell'inaugurazione; inoltre, per cercare di evitare che i partecipanti si basassero su esperienze precedenti sono stati creati degli annunci pubblicitari per prodotti di marca fittizi.

Per lo studio sono state prese in considerazione, in base ai risultati del focus group, delle bottiglie d'acqua in alluminio e delle stampanti per ufficio come prodotti di prova. Tali prodotti sono stati selezionati per rappresentare diversi livelli di prezzo, cioè \$ 7,99 e \$ 69,99, per ottenere dei risultati più generali. I prezzi obiettivo indicativi per la bottiglia d'acqua in alluminio includevano \$ 7,00, \$ 7,90 e \$ 7,99 mentre i prezzi per la stampante da ufficio \$ 60,00, \$ 69,00, \$ 69,90 e \$ 69,99 e si basano sulle medie dei prezzi di mercato.

Dopo aver letto lo scenario ai partecipanti è stato chiesto di valutare la quantità della merce raffigurata, il valore della merce, il prezzo e le intenzioni di acquisto per ogni prodotto; successivamente è stato mostrato una schermata con una copia dell'annuncio target originale escluso il prezzo ed è stato chiesto di ricordare il prezzo esatto che avevano visto in entrambe le pubblicità.

Per questo studio, le stime sono state considerate valide se comprese tra \$ 7,00 e \$ 8,00 per la bottiglia d'acqua in alluminio e \$ 60,00 e \$ 70,00 per la stampante da ufficio. Dei 150 partecipanti 136 hanno fornito stime valide.

Si è preso in considerazione il numero di partecipanti che ricordavano correttamente il prezzo nell'annuncio target con quelli che ricordavano il prezzo in modo errato e i risultati sono riportati nella seguente tabella:

Product/price	<i>n</i>	Correct	Incorrect	χ^2	Sig.
Water bottle					
\$7.00	46	37	9	17.043	0.000
\$7.90	44	14	30	5.818	0.016
\$7.99	46	44	2	38.348	0.000
Office printer					
\$60.00	36	34	2	28.444	0.000
\$69.00	32	14	18	0.500	0.480
\$69.90	33	8	25	8.758	0.003
\$69.99	35	20	15	0.714	0.398

Notes: *A total of 136 unique subjects participated in the study; *n* = total number of estimates recalled at each target price

Fonte: Journal of Product & Brand Management

per la bottiglia d'acqua in alluminio risulta che i partecipanti hanno ricordato correttamente soprattutto i prezzi \$ 7,00 e \$ 7,99 e, al contrario, c'è una percentuale di errore molto più grande per il prezzo \$ 7,90. Per le stampanti invece i partecipanti hanno ricordato più correttamente i prezzi \$ 69,00 e \$ 69,99 rispetto a \$ 69,00 e \$ 69,90.

Da questa analisi si può capire che i consumatori hanno, quindi, una probabilità maggiore di identificare correttamente il prezzo esatto nell'annuncio target, inoltre è chiaro che quando le cifre più a destra finiscono con 0 o 9, i consumatori riescono

a ricordare più facilmente il prezzo. Ciò afferma la teoria del livello di adattamento mettendo anche in luce come i prezzi dispari, soprattutto quelli che finiscono per “9” e per “0”, siano più facili da ricordare.

Conclusioni

Con questo elaborato si è voluto analizzare una delle strategie che iniziò ad essere utilizzata molto dalle imprese nel passato e che ancora oggi continua ad essere sfruttata. Per cercare di attirare l'attenzione dei consumatori non basta offrire un prodotto con delle buone caratteristiche ma bisogna sempre cercare di far credere che ci sia una convenienza che deriva dall'acquisto di quel prodotto, anche in termini di prezzo, e sfruttare la tecnica dell'odd pricing permette questo in quanto consente di far percepire, al consumatore, una convenienza economica nonostante ci sia soltanto la differenza di un centesimo rispetto al prezzo pieno, come ad esempio "9,99 €", che è uno dei prezzi più comuni presente nel mercato.

Quello che si può aggiungere, rispetto a quanto detto nei paragrafi, è che oggi le imprese, che operano nel mercato, sono molto più numerose rispetto al passato quindi questo spesso comporta l'adozione, da parte delle imprese, di strategie tra di loro molto simili, non portandole a contraddistinguersi; ciò accade anche per la strategia dell'odd pricing ma il vantaggio è che questa fa leva su quello che è l'ambiente psicologico del soggetto quindi, anche se non si distingue come tecnica, sarà sempre efficace per attirare l'attenzione dei clienti.

Tuttavia, la leva del prezzo, in cui ritroviamo questa strategia, da sola non basta per permettere ad un'impresa di avere successo e proprio per questo si sono prese in

considerazione anche le altre leve del marketing mix, analizzandole, per permettere di avere un quadro generale.

Bibliografia

Brandon Gaille, *15 Psychological Pricing Advantages and Disadvantages*; 2018

Brian R. Kinard, Michael Capella e Greg Bonner, Odd pricing effects: *An examination using adaptation-level theory*; Journal of Product & Brand Management, 2013

Dash G., Kiefer K., Paul J., *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. Journal of Business Research; 2021;

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*. Seconda edizione. Giappichelli; 2018.

Godin S., *Questo è il marketing*. Roiedizioni; 2019.

Grace Baldwin, *How Odd Even Pricing Helps You Utilize the Power of Psychology*, 2020

Kotler P., *Marketing 4.0*. Hoepli; 2017

Patrick Campbell, *Complete Guide to Odd-Even Pricing*, 2020

Robert M. Schindler, Thomas M. Kibarian , *Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices*; Journal of Retailing Vol. 72, No. 2 1996

Silvestrelli S., Bellagamba A., *Fattori di competitività dell'impresa industriale. Un'analisi economica e manageriale*. Giappichelli; 2017.

Sissi Bellomo, *Petrolio, la guerra dei prezzi Russia-Arabia causa il maggior crollo dal 1991; 2020*

Sitografia

<https://brandongaille.com/>

<https://corporatefinanceinstitute.com/>

<https://gumroad.com/>

<https://www.apple.com/it/>

<https://www.elsevier.com/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.okpedia.it>

<https://www.omniaretail.com/>

<https://www.profitwell.com/>

<https://www.researchgate.net/>

<https://www.sciencedirect.com/>

<https://www.springer.com/it>