

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Prezzo e psicologia dei numeri**

La valutazione del servizio, della qualità del prodotto, dei vantaggi e svantaggi sono fattori soggettivi e difficilmente misurabili, mentre il prezzo è un dato certo e oggettivo. Ed è assoggettato alla "psicologia dei numeri".

Tranquilli, non siamo qui a parlare di numerologia, cartomanzia o a vendervi i numeri vincenti del **SuperEnalotto**, ma dei meccanismi consci o inconsci che le cifre ed i numeri hanno sulla nostra mente al momento dell'acquisto.

Quando viene deciso un prezzo, dopo aver fatto tutte le valutazioni di costi, margini, pricing e altro, l'azienda "marketing oriented" sa che la cifra proposta al pubblico, mercato o singolo compratore, ha un impatto che potrebbe attrarre o respingere una fetta considerevole di clientela.

Ci sono tanti modi per influenzare le persone quando si parla di prezzo e molte di queste modalità sono note da anni. Tuttavia, questi meccanismi lavorano a livello inconscio, un po' come fa la pubblicità, che tende a toccare alcune delle nostre emozioni per favorire il ricordo di un marchio o di un prodotto.

In quel caso, potremmo anche difenderci, ma con uno sforzo cognitivo. Forse in questo caso ce la faremo, ma quante altre volte abbiamo agito velocemente e fatto un acquisto d'istinto? Tante!€

Tornando al prezzo, ecco le proposte maggiormente utilizzate: alcune sono più che conosciute da tempo (ma funzionano lo stesso), altre meno. Vediamole.

Il 99,99 - Diffusa da decenni, riconoscibile e scontatissima, ma funziona ancora. Gioca sulla percezione della decina più piccola: la differenza percepita tra un prodotto che costa 7.999 o 8000 euro è 1000, non 1. Di origine americana, negli States viene arricchita con lo 0,99: 299,99 per esempio.

Prezzo scontato in percentuale - Sullo sconto potremmo scrivere un trattato, ci limitiamo a focalizzare la percentuale: 20%, 40%, 60%.

Molte offerte nei supermercati evidenziano "Prodotto X scontato del 20%". La gente lo acquista, anche se il suo omologo con la marca del Supermercato, anche se di prestigio non Discount, costa sempre meno. Credendo di fare un affare, spendiamo di più.

Il "confronto" - Fai vedere il prodotto X che costa 900. Il 900 ha un certo peso. Ma se prima fai vedere un prodotto simile, ma diverso, che costa 1.200, poi quello da 900, quest'ultimo viene percepito più "leggero".

Dispari è meglio di pari - Molti prodotti venduti on line e non solo, costano 147 + Iva, oppure 455 euro, o anche 699 dollari.

Il numero che termina con cifra dispari ha meno peso di quello che termina con cifra pari. Molto gettonato sul web come cifra finale, il numero 7 viene percepito come "più piccolo" dell'8, non più grande del 6. Chissà perché!€

E i professionisti? Non sono certo dei supermercati, non fanno i saldi e nemmeno il Black Friday, ma possono utilizzare alcuni dei meccanismi precedenti, per esempio il confronto o la percentuale. Un suggerimento molto importante: attenzione alle **cifre arrotondate o troppo semplici**. Se chiedete per un lavoro una parcella di 500, 1.000, 5.000, 30.000, darete veramente l'idea che l'avete arrotondata per eccesso. E il cliente si chiederebbe: "Possibile che sommando tutti i vari servizi, il costo sia così tondo, preciso?" e penserebbe che sicuramente l'avrete arrotondato per eccesso, approfittandone.

Invece di 5.000, per esempio meglio chiedere 4.950 oppure 5.120; darà l'impressione di un calcolo accurato, senza furbizie particolari. "E se fosse 4.999?". Non pensatelo nemmeno.