



Strategie di vendita: due esempi a cui prestare attenzione

Per cercare di non farsi manipolare troppo, bisogna provare a capire e conoscere le strategie di vendita. In questa edizione della rubrica *In fin dei conti*, che festeggia ormai 2 anni di vita, ci soffermiamo su due di esse.

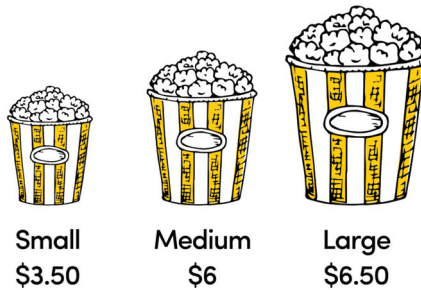
Come riuscire a convincere un numero sufficiente di consumatori a comprare i propri prodotti, e a pagarli un prezzo sufficientemente elevato? È un dilemma che affligge molte aziende, ed in particolare i responsabili delle strategie di marketing e di vendita. Soprattutto in un periodo di forte inflazione caratterizzato da un'erosione del potere di acquisto dei consumatori, che finiscono quindi con il ridurre i propri consumi e i propri acquisti. Fortunatamente per chi vende, e sfortunatamente per chi compra, esistono numerosi trucchi e stratagemmi per prendere all'amo il consumatore. Vediamone due fra i più semplici, ma comunque efficaci.

Il *decoy effect*, o effetto di dominanza asimmetrica

Uno dei trucchi più vecchi del mondo, ma tremendamente efficace, è quello che nel marketing si definisce *decoy effect*, tradotto in italiano con effetto di dominanza asimmetrica, o in un linguaggio meno specialistico, chiamato talvolta anche semplicemente effetto esca. Ma come fa questa esca a "pescare" il pesciolino consumatore? Scopriamolo insieme.

Supponiamo che un'azienda venda due prodotti appartenenti a una medesima categoria: uno dei due, è più performante, ma più caro. E supponiamo che l'azienda voglia aumentare le vendite dell'opzione più cara (che chiameremo opzione 1) rispetto a quella più a buon mercato (che chiameremo opzione 2). È possibile ottenere questo risultato introducendo una terza opzione: il cosiddetto *decoy*, che possiamo tradurre con "diversivo". Questa terza opzione deve essere inferiore in tutto e per tutto all'opzione 1: detto altrimenti, deve essere *asimmetricamente dominata* dall'opzione 1. Tuttavia, deve essere al contempo parzialmente superiore all'opzione 2. In questa maniera la terza opzione spingerà chi compra ad acquistare l'opzione più cara.

Vediamo un esempio concreto per facilitare la comprensione. Supponiamo che un negozio venda un hard disk esterno per computer con una capienza di 5 TB al prezzo di 300 franchi (opzione 1), e un altro HDD esterno con una capienza di 3 TB



Un esempio di *decoy effect* al lavoro: qui l'esca è la porzione "medium" di pop corn, che ha il solo compito di spingere più consumatori ad acquistare la porzione "large".

a 200 franchi (opzione 2). I consumatori in questo caso tenderanno a dividersi fra chi preferisce avere più spazio di archiviazione, e chi preferisce spendere 100 franchi in meno. Tuttavia, introducendo una terza opzione con capienza di 4 TB al costo di 350 franchi (opzione 3, l'esca), è possibile indurre un numero maggiore di consumatori ad optare per l'opzione 1. Questo è dovuto al fatto che l'opzione 3 è *asimmetricamente dominata* dall'opzione 1, mentre è solo parzialmente inferiore all'opzione 2. Quindi fa sembrare migliore l'opzione 1, rendendola più appetibile.

Posto Letto in Dormitorio Misto con 4 Letti

Letto in dormitorio
1 letto a castello

Colazione inclusa

Restano solo 4 letti a questo prezzo sul nostro sito

Ecco tre esempi in cui i consumatori vengono sottoposti alla pressione del tempo al fine di alterare le loro decisioni di acquisto tratti dai siti di Booking, EasyJet e MediaMarkt.

Andata

Zurigo a Lisbona

17 persone stanno guardando questa offerta



Visualizza 3 settimane >

Ritorno

Lisbona a Zurigo

19 persone stanno guardando questa offerta



Visualizza 3 settimane >

Questo è naturalmente soltanto un esempio specifico. E l'utilizzo del *decoy effect* può anche essere messo in pratica per vendere prodotti meno cari, ma più scadenti... non necessariamente per spingere prodotti più costosi. Infatti, non sempre l'opzione più economica è la scelta migliore. In generale, il *decoy effect* permette di alterare la scelta fra due opzioni introducendone una terza, che ha il compito di mettere in risalto la proposta che si vuole vendere.

La "pressione del tempo" in tutte le sue forme

I comportamenti di acquisto sotto vincoli temporali (*time constraints*) sono differenti dai comportamenti di acquisto privi di vincoli temporali. La pressione del tempo (*time pressure*) è in grado di modificare le scelte dei consumatori. Questo dato di fatto può essere messo in pratica in innumerevoli modi. Vediamo alcuni dei più comuni.

Molto spesso, nel caso di sconti ed offerte speciali, vi è un periodo limitato di tempo di validità di queste offerte. E questo viene ricordato con insistenza anche tramite appositi timer in continuo movimento. Ma la pressione del tempo viene talvolta anche creata dando l'illusione che il consumatore sia in competizione con numerosi concorrenti per la medesima offerta. Una competizione che quest'ultimo vorrà vincere, battendo sul tempo la "concorrenza". E poco importa se questa concorrenza era in realtà fittizia.

Le offerte terminano tra:

giorni ore minuti secondi
03:12:20:50