

Al pubblico italiano piace lo sconto su misura ma è su Internet che si pretendono i prezzi più bassi

Ribassare un prezzo significa toccare l'equilibrio fra i diversi fattori che intervengono in una scelta: il consumatore non ragiona solo in termini aritmetici ma vuole leggere il "linguaggio" dello sconto.

Ogni punto vendita deve sapientemente dosare le proprie politiche di prezzo in funzione del pubblico che intende attrarre: lo sconto viene interpretato diversamente da uomini e donne, da giovani e meno giovani, da nord a sud.

Le formule di sconto più gradite sono quelle più "trasparenti" e capaci di stimolare senza distogliere il consumatore dal suo originale progetto d'acquisto. L'acquisto via Internet non è così appagante come quello sul punto vendita e l'e-commerce verrebbe preferito solo con un considerevole sconto.

Lo sconto: necessità e sfida al tempo stesso

Se lo sconto funzionasse sempre come una semplice equazione e cioè prezzo più basso = maggiore attrattiva per i clienti, i responsabili degli esercizi commerciali vi farebbero ricorso ripetutamente senza temere imprevisti. Tuttavia l'esperienza, a volte anche deludente per alcuni esercenti, ha insegnato che questa formula non ha riflessi unicamente aritmetici sui ricavi, ma anche possibili ripercussioni sulla soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti, nonché sull'immagine del punto vendita.

In realtà, fare sconti richiede oggi un'attenta valutazione del pubblico a cui ci si rivolge e delle sensibilità che lo contraddistinguono, poiché ogni intervento sul prezzo interagisce con altri fattori di vendita (p.e. la qualità della gamma, il suo rinnovarsi, il layout espositivo, il posizionamento del punto

vendita e il periodo commerciale) che possono produrre un effetto sinergico o, al contrario, creare un'involontaria contraddizione capace di arrecare danno.

L'Osservatorio Findomestic ha voluto così approfondire che cosa si muove "dentro lo sconto" e scoprire quali linguaggi sono più adatti per rivolgersi ai vari target di consumatori.

La maggioranza degli italiani è ormai convinta che gli sconti rappresentino un elemento fisiologico del mercato che favorisce il suo rinnovarsi e lo sviluppo di una sana competitività. Solo 1 consumatore su 3 considera meno seri e affidabili i negozi che praticano sconti: sono soprattutto individui di sesso maschile e di età elevata, con scarso



livello di istruzione e conseguentemente più inclini al pregiudizio e deboli dal punto di vista della capacità selettiva.

2 italiani su 3, infatti, sono d'accordo con l'affermazione che dietro ogni sconto può esserci un vantaggio o una fregatura, ma che comunque è una sfida che va accettata. In altre parole, cercare lo sconto può essere comunque stimolante, perché costringe piacevolmente il consumatore a mettere in campo le sue abilità di raffrontare, valutare, selezionare, come

una sorta di palestra in cui ci si allena non per diminuire di peso, ma per diminuire le spese. Questa sfida è raccolta maggiormente dal pubblico femminile che da sempre ha elaborato una più spiccata capacità di analisi della convenienza, mentre l'uomo è maggiormente propenso a richiedere lo sconto in ogni caso, anziché ricercarne il vantaggio selettivamente: il 75% dei consumatori, contro solo il 59% delle consumatrici è infatti d'accordo che a chiedere un ribasso comunque non ci si rimetta nulla.

Non per tutti, però, è facile chiedere uno sconto: un certo tipo di pubblico, tendenzialmente caratterizzato per un basso livello di scolarità, preferisce recarsi

in quei negozi che reclamizzano più apertamente la possibilità di avere un risparmio sul prezzo. Per essi chiedere lo sconto provoca imbarazzo, presumibilmente perché ciò viene ricondotto mentalmente al desiderare un bene, ma non essere in grado di permetterselo.

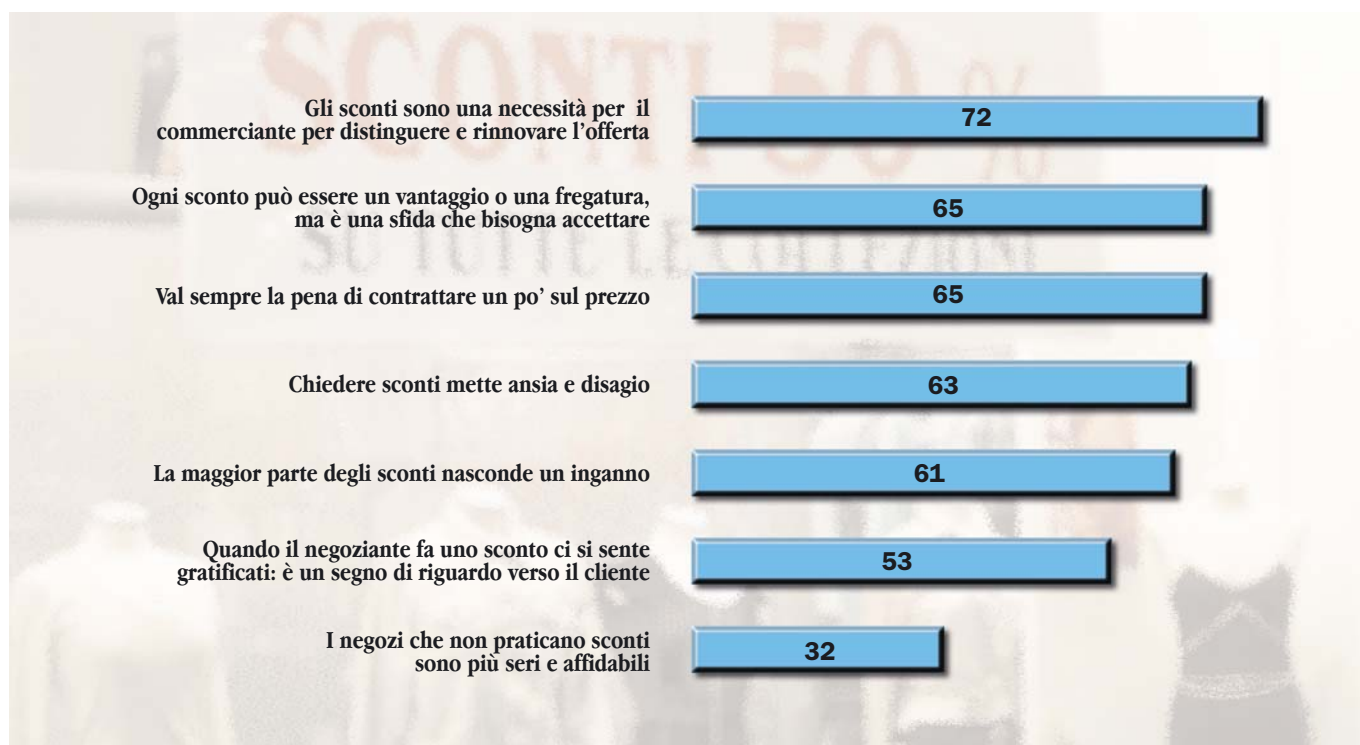
Questa tendenza è controbilanciata, in alcune zone d'Italia (sud e nord est in particolare) da una diversa percezione del praticare sconti. In queste zone, infatti, la trattativa sul prezzo e la concessione di un suo ribasso possono assumere più facilmente le valenze gratificatorie di un riconoscimento personale per il cliente: concedere uno sconto può essere anche una politica "per tutti", ma ciò che va comunicato è che sia "per pochi".

Geografia dello sconto: la percezione degli acquirenti sul ribasso del prezzo varia da nord a sud, da est a ovest

Questa varietà di aspetti psicologici legata alle diverse modalità di percepire uno sconto mette già in luce come ogni punto vendita debba sapientemente dosare le proprie politiche di prezzo in funzione del pubblico che si propone di attrarre. Esiste però anche un'altra variabile da considerare, legata più propriamente alla formula di sconto praticata. L'Osservatorio Findomestic ha voluto considerare i diversi livelli di gradimento riscontrabili a seconda del tipo di sconto.

Atteggiamenti nei confronti delle politiche di sconto praticate dai punti vendita

(% di intervistati che sono "completamente + abbastanza d'accordo" con le singole affermazioni)



Quali sconti richiede il consumatore?

La modalità che risulta preferita, che è anche largamente praticata nel sistema distributivo italiano, è quella del periodo predeterminato all'interno del quale si procede al ribasso dei prezzi: in questo caso il consumatore non ha l'imbarazzo di chiedere e sa di poter risparmiare se porta a termine l'acquisto entro un arco di tempo che gli è noto. Una seconda tipologia di sconto che risulta molto gradita è il così detto sconto di fine serie, cioè quello applicato a prodotti non più nuovi rispetto alla gamma, ma comunque appetibili per le loro prestazioni e ancor più desiderabili se resi ora disponibili a un prezzo più basso. Questo genere di offerta

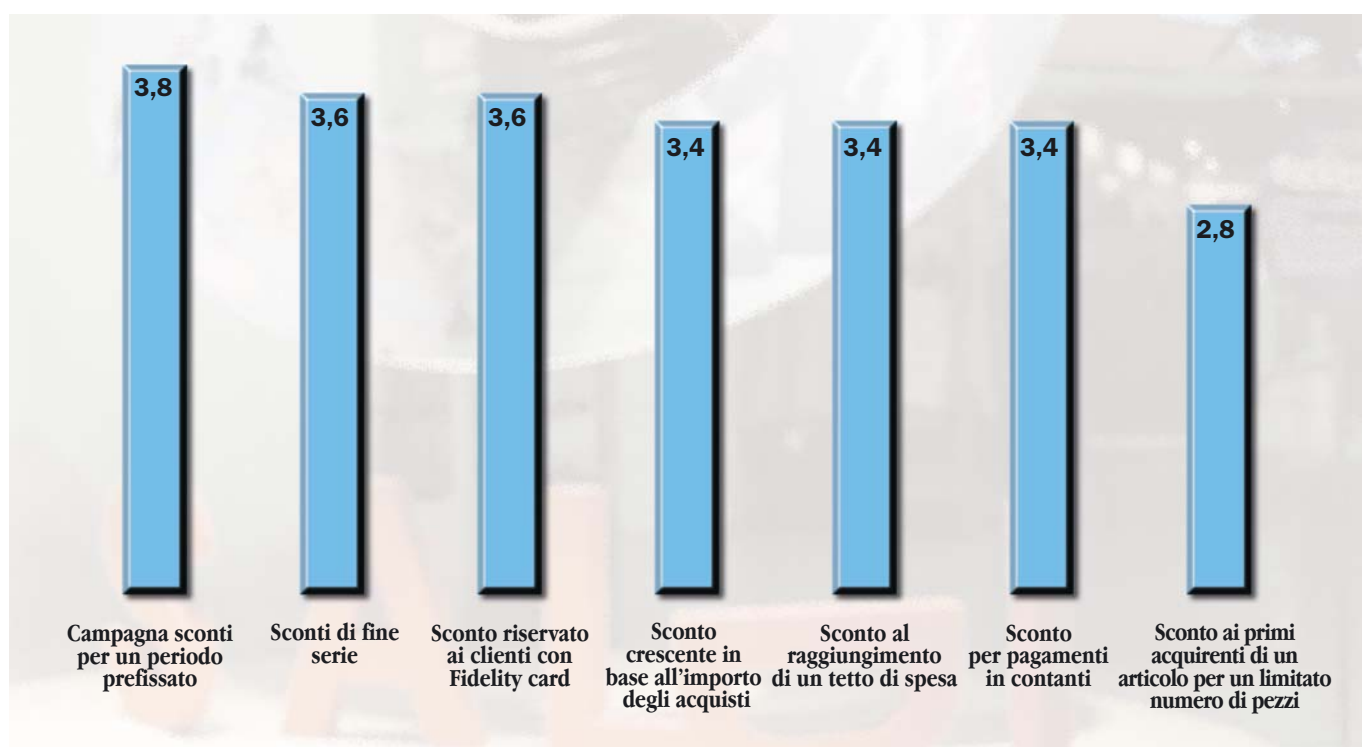


speciale è più ricercata dagli uomini che ne vedono il vantaggio soprattutto per quei prodotti come elettrodomestici

bruni, informatica domestica e telefonia, il cui mercato è caratterizzato da più elevati ritmi di rinnovamento delle gamme. Per

Livello di gradimento per le diverse tipologie di sconto

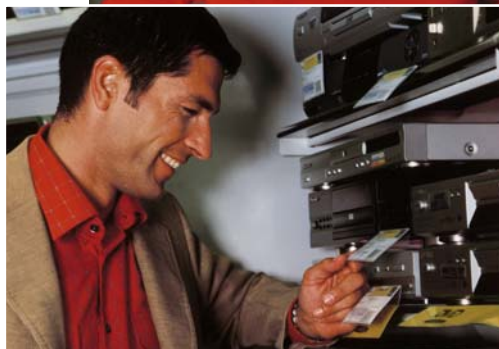
(indice di gradimento min. 1 - max 5)



queste merceologie non è raro poter trovare uno sconto di fine serie su prodotti che, anche se non appartengono all'ultimissima generazione, offrono prestazioni eccellenti.

Non meno apprezzato è lo sconto praticato ai clienti titolari di Fidelity card, cioè di quella formula che chiaramente privilegia la fedeltà all'insegna, creando un trattamento premiante per coloro che più frequentemente ritornano sul punto vendita. Questo tipo di sconto trova qualche difficoltà fra le persone più acculturate che tendono a muoversi maggiormente sulla base delle informazioni raccolte prima dell'acquisto, valutando quindi la convenienza in virtù di una loro ricognizione sui vari punti vendita, anziché semplicemente per il fatto di essere già clienti di un'insegna.

Scendendo nella graduatoria di appeal dei vari tipi di sconto si incontrano quello legato al raggiungimento di un tetto di spesa e quello crescente in base all'importo degli acquisti. Il cliente si dimostra più tiepido verso questi meccanismi che, in qualche modo, lo stimolano al raggiungimento di un obiettivo che può non collimare perfettamente con il suo originale progetto d'acquisto. Per lo sconto proporzionale all'importo di spesa emerge comunque una più spiccata preferenza per i consumatori di sesso maschile e di cultura elevata che si sentono maggiormente in grado di equilibrare il crescere dell'esborso con il vantaggio di



uno sconto progressivo.

Limitatamente attrattivo risulta anche lo sconto per pagamento in contanti, una volta più largamente praticato e ora reso marginale dalla diffusione e dalla molteplicità degli strumenti di pagamento disponibili. L'uso delle banconote come "chiave" per ottenere uno sconto sembra affascinare ancora le persone più in là con gli anni, le quali conservano una maggiore sensibilità verso gli aspetti tangibili del possesso di denaro.

Il tipo di sconto meno gradito, infine, è quello riservato ai primi acquirenti di un articolo disponibile in un numero di pezzi limitato. L'uso a volte troppo disinvolto di questa formula abbinata a prodotti di

notevole richiamo che però andavano ad esaurirsi troppo rapidamente sul punto vendita, ha ingenerato in molti consumatori una diffusa diffidenza. La spiacevole sensazione è quella di dover "correre per niente", oppure di dover partecipare a gare convulse nelle quali occorra fisicamente lottare per avere il vantaggio promesso.

Questa graduatoria mette in luce piuttosto chiaramente come la maggior parte dei clienti non sia disposta a barattare un vantaggio economico con la restrizione di una libertà di scelta. Naturalmente continueranno ad esistere categorie di persone maggiormente

**Dallo sconto in periodi
predeterminati
allo sconto su un numero
limitato di pezzi:
la classifica dei più graditi**

sensibili al richiamo dello sconto (cfr. L'Osservatorio 1996/97 – Descrizione dei modelli d'acquisto – pag. 73), ma in ogni caso le modificazioni al prezzo continueranno ad interagire con tutte le altre componenti della vendita, come una parola che può cambiare di significato a seconda della frase in cui viene inserita. Un esempio in questo senso è rappresentato dalle aspettative di prezzo sul canale Internet. Si è già detto di come Internet sia apprezzato per la sua velocità di consultazione e come strumento per fornire informazioni preliminari all'acquisto, mentre si riscontrano ancora parecchie difficoltà nello sviluppo delle vere e proprie vendite on line. Il fattore prezzo è forse responsabile di questo modesto crescere dell'e-commerce in Italia?

Quale sconto per l'e-commerce?

L'Osservatorio Findomestic ha chiesto, al riguardo, quale sconto farebbe preferire l'acquisto on line all'acquisto presso un normale punto vendita. Su 10 utenti di Internet ben 4 risultano refrattari all'acquisto on line, indipendentemente dalle condizioni di prezzo praticate: per essi il canale virtuale non può sostituirsi all'esperienza di visitare uno spazio



La ricetta vincente per l'E-commerce in Italia potrebbe essere la pratica di sconti rispetto ai punti vendita tradizionali

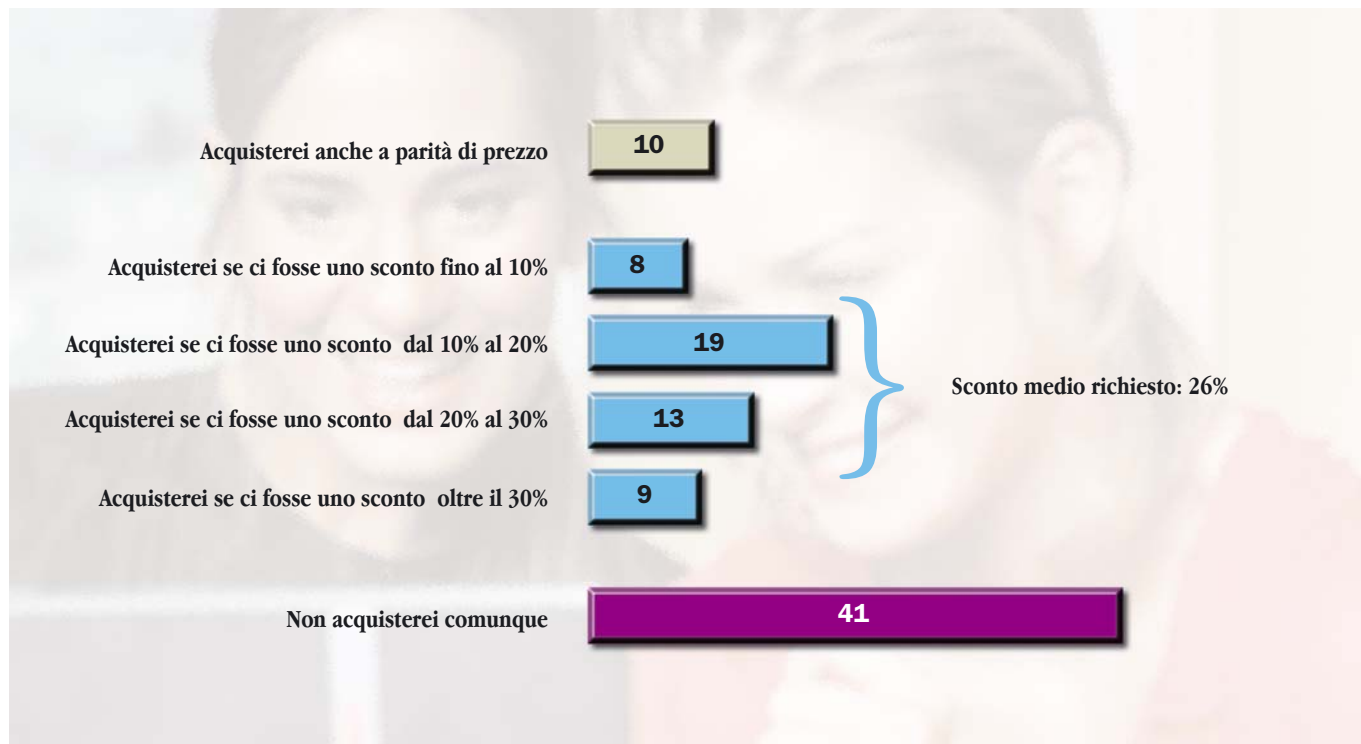
espositivo e di scegliere, toccando con mano, il prodotto di cui disporranno dopo l'acquisto. Solo 1 utente di Internet su 10 si posiziona all'estremo opposto e sarebbe quindi disponibile ad un acquisto on line anche a parità di prezzo rispetto ad un normale punto vendita. Si tratta di un target estremamente giovanile, quindi maggiormente avvezzo all'uso di questa tecnologia. I rimanenti utenti di Internet (5 su 10) per effettuare un acquisto on line richiederebbero un tangibile sconto, stimabile in media attorno al 25% rispetto al prezzo praticato dai canali distributivi non virtuali.

In sintesi, l'esperienza concreta dell'acquisto, con tutti i suoi pregi (poter vedere e toccare, discutere e selezionare "dal vivo") e difetti (dover fare spostamenti che richiedono tempo e costi), vale almeno un 25% in più dell'esperienza di scelta attraverso qualche clic del mouse. Si tratta quindi di un'ulteriore conferma del valore che il consumatore è disposto ad attribuire al prodotto inserito correttamente nel punto vendita, in un cocktail di ingredienti sia materiali sia di servizio, capaci di esaltare il



Ipotesi di sconto richiesto per preferire l'acquisto via Internet

(media delle % di sconto richiesto)



gusto della scelta.

Non è un caso che sul canale virtuale si siano imposti maggiormente i settori che commercializzano merci più intangibili, come ad esempio viaggi, vacanze o servizi finanziari/assicurativi. Per essi, infatti, è minore lo scarto fra quanto osservabile dallo schermo di un PC o direttamente nel punto vendita. Sarà possibile, in un domani non tanto lontano, un "last minute" applicato ad offerte di elettrodomestici e mobili? Forse è già possibile, poiché in rete si moltiplicano i siti che paragonano modelli e prezzi praticati per un numero sempre più vasto di merceologie. Ma la navigazione

in rete non sembra priva di inconvenienti e non assicura per tutti un reale risparmio di tempo e costi: se raggiungere il punto vendita espone al rischio di rimanere imbottigliati nel traffico, ricercare offerte on line espone al rischio di ingorghi informatici e molti dei navigatori più esperti sono ormai concordi nel dire che



su Internet non c'è ancora tutto, ma c'è già troppo. La sfida a cui è chiamata la distribuzione commerciale nei prossimi anni non sembra quindi quella di costringere il consumatore ad una scelta obbligata fra canale reale e canale virtuale, ma semmai quella di ampliare le modalità di contatto per arrivare ad una scelta

mirata. Così pure l'importanza del fattore prezzo non potrà giocarsi nel dualismo prezzo pieno, prezzo scontato, ma dovrà snodarsi in una gamma di possibilità che tenga conto non solo di una convenienza in lire o in Euro, ma dei riflessi psicologici sulla desiderabilità di un prodotto e sulle sue aspettative di spesa.