

ELLE nuove abitudini

OK il PREZZO è GIUSTO

Al venerdì sera comprate il materasso; al lunedì la bilancia. Sono i segreti del risparmio secondo il **dynamic pricing**, che incrocia le leggi del mercato con gli algoritmi. L'occasione per fare ottimi affari su Internet, ma solo per chi conosce le regole del gioco

di STEFANIA BONACINA

C'è un tempo per ogni cosa, persino per la convenienza dei nostri acquisti online. Vi pare un'ovvietà? Certo, non serve essere shopping-addicted per ricordarsi del Black Friday. Ma in rete sta succedendo qualcosa di nuovo, e si chiama *dynamic pricing*, o "prezzo dinamico". I siti comparatori di prezzi ne tengono conto già da tempo, ora però, grazie alle loro ricerche (l'ultima di *Idealo.it*, ne parliamo nella pagina a fianco), si invitano anche i navigatori dell'e-commerce a prenderlo in considerazione per risparmiare, sfruttando le fluttuazioni di mercato. Le indicazioni sono molto puntuali: gennaio, per esempio, è il mese ideale per acquistare un materasso, risparmiando fino al 30 per cento se lo si mette nel carrello virtuale di venerdì, in tarda serata. Un affare di questa entità percentuale può di certo verificarsi, ma difficilmente ripetersi in un e-shop che automatizza i prezzi con un software per il dynamic pricing, poiché il saliscendi si basa su variabili oggettive quali i prezzi della concorrenza, il rapporto tra offerta e domanda e molto altro ancora.

Va da sé che, non appena le richieste di materassi s'impennassero di venerdì sera, la loro convenienza verrebbe meno per effetto del variare del rapporto tra domanda e offerta. Nulla di particolarmente sconveniente nel quadro delle dinamiche di mercato che

già conosciamo, non fosse che all'alba di questa nuova era digitale tutto ciò che richiama l'uso di algoritmi ed intelligenza artificiale suscita, il più delle volte immeritadamente, preoccupazione e non è una novità. La strategia del dynamic pricing è decollata nei reparti marketing delle compagnie aeree americane sul finire dei Settanta, ha sorvolato e trasformato l'intero settore del turismo e solo di recente si è trasformata in una skill sofisticata nel cuore del *revenue management*, la gestione dei ricavi che detta le regole per il profitto in molti settori dell'e-commerce, dalle biglietterie online di spettacoli e eventi sportivi all'healthcare.

Per normalizzare la strategia del prezzo dinamico, in ambito accademico (chi vuole approfondire può leggere il volume di Massimo Dell'Erba e Federico Quarato, *Dynamic pricing*, Franco Angeli) si evoca spesso uno scenario: una mattinata uggiosa in una grande città. All'entrata della stazione di una metropolitana, un'esigua percentuale di passanti – assennati o fortunati a seconda del punto di vista – acquista degli ombrelli a 5 euro. Due ore dopo, piove a catinelle e gli stessi ombrelli si trovano a 10 euro. Alcuni ambulanti potrebbero optare per una strategia di *personalised pricing* (o prezzo discriminatorio, spesso confuso con il prezzo dinamico) appostandosi fuori dai saloni di bellezza per vendere gli



ombrelli a 25 euro alle signore fresche di piega, ma questa è un'altra storia. Quello che le accomuna è che, anche se un prezzo varia considerevolmente, questo fatto non rappresenta di per sé uno svantaggio per chi acquista. Ciò che ci dovrebbe sempre interessare è che il prezzo sia, per dirla con Daniela Laconca, revenue manager di Starhotels, "giusto": «La logica del listino fisso o stagionale non aveva più senso da molto prima che il nostro settore fosse stravolto dalle tecnologie e dal covid», spiega. «Abitudini e aspettative di chi viaggia erano già cambiate e per garantire profitto a un'azienda si è reso necessario saper far leva anche – sottolineo anche, perché nel mio lavoro il controllo umano su quello che viene pubblicato online è costante – su supporti informatici coadiuvati da un mix di tecniche di web analytics e profilazione dei clienti, che tuttavia non raggiungono mai quei livelli di sofisticazione che spesso i consumatori im-

maginano o paventano. La tanto controversa profilazione, per esempio, si usa per lo più per anticipare i desideri del cliente o proporgli servizi accessori di suo interesse, non certo per fargli pagare una camera a un prezzo più alto di quanto sia su altri canali. Il rapporto di fiducia tra venditore e acquirente era e resta prioritario, anche quando s'incontrano sul web».

Premesso che nel mare magnum della rete bisogna navigare con accortezza (cancellare la cronologia dai browser, impedire l'accesso alla posizione corrente o bloccare i cookie di parti terze sono ottimi modi per difendersi da eventuali pratiche tariffarie scorrette), l'invito è a non fare di tutta l'erba un fascio: nell'e-commerce, come nel commercio reale, operano aziende serie e meno serie. Bisogna saperle riconoscere, partendo da come si presentano sul loro sito.

Chiedo a Laconca come si regola nelle vesti di e-shopper: «Sono terribile, controllo ogni minimo dettaglio. Di recente, dovevo comprare una lavatrice e ho creato un foglio Excel con l'elenco minuzioso di tutte le caratteristiche unitamente ai prezzi, anche accessori, come le spese di spedizione e le garanzie prima di selezionare rivenditore ed elettrodomestico». E se deve prenotare una vacanza? «Preferisco fare una telefonata alla reception della struttura che mi interessa!». |

// LA STRATEGIA DEL PREZZO DINAMICO È DECOLLATA NEI REPARTI MARKETING AMERICANI A FINE ANNI SETTANTA //

Una settimana di e-shopping con lo sconto

Ecco i giorni e le ore migliori per fare acquisti su Internet, secondo la ricerca di *Idealo.it*. **Lunedì**: bilancia pesapersona (agosto, mattina, -19,1 per cento); epilatori e rasoi elettrici da donna (settembre, pomeriggio, -41 per cento).

Martedì: Hard Disk Array (giugno, mattina, -41,2 per cento) o schede video (ottobre, mattina, -48,5 per cento). **Giovedì**: scheda madre per pc (gennaio, pomeriggio, -23,7 per cento), bici elettriche (febbraio, tarda serata, -15,8 per cento), filtri olio macchina (ottobre, tarda serata, -31,0 per cento).

Venerdì: materassi (gennaio, tarda serata, -30,6 per cento); vino (maggio, tarda serata, -31,9 per cento); spumanti, prosecco e champagne (maggio, tarda serata, -10,8 per cento); rum (maggio, pomeriggio, -5,6 per cento).

Sabato: mobili da bagno (gennaio, notte, -33,2 per cento); aspirapolveri e mini forni (giugno, tarda serata, rispettivamente -50 per cento e -22,4 per cento), bici per bambini (dicembre, notte, -40,1 per cento); catene da neve (agosto, tarda serata, -18 per cento).

Domenica: sedie (novembre, mattina, -33,2 per cento); termosifoni (gennaio, mattina, -27,7 per cento); cantinette frigo per vini e alcolici (dicembre, notte, -21,0 per cento).