

# Guide ecommerce. Le quattro migliori strategie di prezzo per i venditori online

Fra i [diversi fattori che possono avere un impatto positivo sulle vendite del vostro e-commerce](#), determinare i prezzi con delle piccole strategie di prezzo può essere di aiuto.

Se sei un rivenditore, l'idea di sperimentare qualcosa di nuovo potrebbe giustamente farti guardare al futuro con circospezione.

Mantenere uno stesso metodo di gestione eCommerce da' sicurezza e riduce il rischio di eventuali insuccessi.

Ma la strada sicura non sempre è la strada più giusta da percorrere, soprattutto quando si parla di strategie di prezzo (per i rivenditori) online. Vediamo insieme perché:

## **L'esempio di Amazon**

Immaginate se Jeff Bezos avesse ritenuto troppo rischioso vendere libri online. E se Steve Jobs avesse considerato i computer come semplici macchine impersonali?

Solo chi si assume qualche rischio viene ricordato come un innovatore, e sono quelli che lasciano il segno.

L'**innovazione**, indifferentemente dall'entità, è uno degli aspetti più importanti per essere un buon venditore.

Con le innovazioni arrivano anche i rischi. Non è necessario aver perso tanto come Bezos o Jobs, ma è importante tenere in considerazione l'effetto che può avere sulla vostra gestione operativa.

Offrire **sconti personalizzati** e migliorare complessivamente la percezione dei prezzi per guadagnare sono ottime strategie di prezzo per rendere più salda e sicura la presenza del vostro e-commerce e facilitare ai clienti l'acquisto. Questi piccoli accorgimenti potrebbero dopo tutto non essere così drastici (*come avviare un'attività commerciale in un nuovo mercato*), ma possono avere comunque riscontri positivi nella vostra attività online.

## **Prezzi pari e dispari**

Questa strategia di prezzo è spesso conosciuta anche come "*charm pricin*" (prezzi affascinanti) ed è una strategia che i rivenditori usano per rendere

i loro prezzi più attraenti.

Avrete sicuramente già visto quei prezzi che non arrivano alla cifra tonda ma terminano con una serie di nove. Ad esempio 9,99 – 0,99 – 199. Questo rende il prezzo più seducente e attraente ai compratori rispetto alle cifre intere.



A differenza dei prodotti di lusso o di antiquariato, dove è meglio utilizzare i prezzi interi, per i prodotti di uso comune la “charm pricing” funziona benissimo.

In particolare i venditori online che utilizzano questa strategia registrano un aumento delle vendite del 24% rispetto ai loro concorrenti.

Ma per quale motivo i “nove” al fondo del prezzo sono così attraenti? No, non è per il nove in sé.

Quando vediamo scritto 29,99 € pensiamo automaticamente che il prezzo sia inferiore ai 30 €, anche se la differenza è di un solo centesimo.

Il primo prezzo è collocato ancora in una fascia di prezzo più bassa, più economica rispetto alla percezione che avremmo leggendo 30 €.

## Prodotto composto

Il “product bundling” è un ottimo modo non solo per aumentare le vendite, ma anche per migliorare la media degli ordini.

Quando vengono venduti prodotti che spesso sono complementari tra loro (come ad esempio sciarpa e cappello), è possibile raggruppare questi prodotti e venderli come fossero uno solo.

Ovviamente per incentivare l’acquisto è necessario che il prezzo finale sia inferiore alla somma dei prezzi dei due prodotti che si avrebbe se i due prodotti venissero acquistati separatamente.

Quella del product bundling è un’ottima strategia per fissare un punto di prezzo per molti prodotti elastici e nel contempo fare girare l’inventario. Non sempre è possibile avere grande flessibilità di prezzo per cui potrete

trarre vantaggio da questa strategia di bundling, mischiando le carte.



## Riposizionamento dei carrelli abbandonati

E' raro che la volontà degli acquirenti durante il processo di acquisto rimanga sempre la stessa. Motivo per cui molte delle visite non si traducono in vendite.

Spesso questo comportamento porta i venditori online ad avere dei **tassi di abbandono del carrello** molto alti.

Questi carrelli abbandonati non sono destinati a rimanere inutilizzati per sempre. Con l'aiuto di sconti e grazie alla strategia di prezzo detta "*retargeting abandoned carts*", i carrelli possono riprendere vita e tornare al loro compito.

Una prima azione può essere quella di far visualizzare all'utente che ha abbandonato il tuo sito una **pubblicità mirata**.

Questa tipologia di annunci è fondamentale per riportare il cliente sul tuo sito. Includere nella pubblicità anche un **codice sconto** che magari riduca anche sensibilmente l'importo finale, motiva fortemente il ritorno dell'utente.

Un modo analogo è quello di inviare una mail con un codice sconto alla persona che ha abbandonato il carrello e che in passato aveva già finalizzato degli acquisti.

Grazie ai dati di navigazione dei vecchi clienti possono essere possibile trasformare un carrello abbandonato in una comunicazione.

Questa personalizzazione permette di sfruttare i vantaggi e i benefici degli sconti, senza compromettere l'immagine del brand o dello shop.

## Prezzi dinamici

La strategia dei **prezzi dinamici** è una delle ultime e più moderne politiche dei prezzi per i [siti e-commerce](#).

Questa strategia dà la possibilità di avere i prezzi flessibili nel modo più assoluto. **I prezzi dei vostri prodotti saranno sempre aggiornati** e si adegueranno all'andamento del mercato di cui fate parte.

Questo farà in modo che i prezzi nel vostro store saranno sempre competitivi e appetibili agli occhi degli acquirenti.

Con la strategia dei prezzi dinamici è possibile **aumentare i margini di guadagno** e il numero di vendite allo stesso tempo. Migliorerà sia la percezione dei prezzi del vostro store che i margini di guadagno.

A differenza della tecnica viste in precedenza, la strategia di prezzi dinamici richiede un lavoro maggiore per via dei test sui prezzi e delle rispettive analisi di dati. Ma il miglioramento sarà visibile proprio a partire dalle analisi di questi dati.

Grazie all'aumento dei margini e delle vendite, l'adozione della strategia dei prezzi dinamici offre ai venditori online di qualsiasi dimensione, un alto profitto ad un basso rischio.



In un primo momento, ricorrere a una strategia di prezzo può spaventare e disorientare, ma è necessario per lo sviluppo e il successo del tuo e-commerce. Il prezzo è un fattore ancora molto importante per gli acquirenti, e con queste strategie di prezzo è possibile attirarli e convincerli splendidamente.