

Politiche di prezzo, eccesso di offerta e bolle di domanda

*Giuseppe Cappiello**

1. Eccesso di offerta e politiche di prezzo

Alle attuali condizioni di eccesso di offerta, allargamento degli spazi competitivi e preminente importanza delle componenti immateriali dell'offerta (Brondoni, 2002) l'impresa presta massima attenzione alla leva del prezzo per il proprio posizionamento competitivo.

Le imprese di servizi, in particolare, generando output intangibili e deperibili, cioè non immagazzinabili per l'erogazione in un momento successivo, si trovano a dover coniugare una rigida capacità produttiva con una domanda instabile.

Anche nell'ambito dei servizi di pubblica utilità dove le tariffe sono sempre state definite attraverso una regolamentazione¹ più che da una strategia commerciale e di mercato, sono in corso importanti modificazioni di sistema² e si va profilando una stagione nuova in cui gli operatori si metteranno in competizione e l'efficienza gestionale dovrà essere perseguita contestualmente alla soddisfazione del cliente e allo sviluppo di norme di tutela dell'interesse pubblico (Borgonovi, 1996).

Inoltre, cercano formule innovative per determinare il rapporto di scambio con il cliente ed il prezzo si configura sempre più come 'catalizzatore' di offerte che cambiano continuamente in relazione alle condizioni di mercato (bolle di domanda).

Infine il cliente si trova in posizione più favorevole rispetto a qualche tempo fa a motivo dell'eccesso di offerta e potendo disporre di maggiori informazioni che consentono di tendere a negoziare le condizioni di acquisto fino a determinarle³.

* Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese, Alma Mater Studiorum. Università degli Studi di Bologna

2. Evoluzione delle tecnologie informatiche e politiche di prezzo

Per la definizione e la gestione del prezzo si sono sviluppate negli ultimi anni alcune strategie e tecniche che tendono ad aumentare il tasso di occupazione della capacità produttiva senza dover ridurre i prezzi di cessione e sono soprattutto in grado di tener conto delle mutate condizioni di mercato ovvero di una domanda caratterizzata da forte volatilità e ‘comportamenti non fedeli che si affiancano ai noti meccanismi di fedeltà’⁴.

Con le offerte congiunte (*Bundling*), cioè offerte composte dal più prodotti ‘legati insieme’ (letteralmente *to bundle*) si assemblano beni o servizi diversi in una unica proposta con un prezzo generalmente inferiore alla somma dei prezzi dei singoli componenti l’offerta. In questo modo si cerca di ridurre parte dei costi, fornire maggior valore, aggredire nuovi mercati, spostare quote di domanda verso periodi di minor richiesta, aumentare la spesa media dei propri clienti, ed in generale favorire una personalizzazione del prezzo (Stigler 1963; Guiltinan, 1987, Stremersch&Tellis,2002). Gli agenti di viaggio mettono a catalogo pacchetti vacanze comprensive del soggiorno, trasporto e talvolta anche alcune escursioni; i gestori di servizi telefonici o di servizi commerciali propongono carte di credito e correlati servizi finanziari al fine di agevolare il consumo ed acquisire nuovi clienti. Le imprese commerciali offrono composizioni di prodotti e servizi anche molto diversi fra loro al fine di spezzare legami di fedeltà consolidati con imprese concorrenti.

Con l’impiego delle pratiche di *Yield Management*, - la cui traduzione significherebbe ‘gestione del rendimento’ per significare il tentativo di aumentare il rendimento della capacità produttiva in termini di ricavi attesi – che furono introdotte inizialmente dalle compagnie aeree ma poi adottate anche in altri ambiti come quello alberghiero, sanitario o della fornitura di energia elettrica, si intende invece ottimizzare l’allocazione delle risorse, a partire dalla diversa composizione della domanda di mercato.

Operativamente con lo *Yield Management*, facendo uso di modelli di ricavo marginale, si definiscono il numero di unità produttive da assegnare ad ogni classe di servizio in relazione alle richieste attese (Kimes, 1989; Smith et al, 1992; Beretta et al, 2000).

Talune differenze nel servizio possono essere realizzate solo al momento della fabbricazione dell’ambiente di servizio (sempre riferendosi ai trasporti di persone, le differenze tra poltrone di prima e seconda classe possono essere operate solo al momento della predisposizione del vettore) mentre, l’offerta commerciale per l’acquisto del posto sulla stessa poltrona può essere vincolata a varie condizioni (tipo di servizio, giorno della settimana, possibilità di cambiare la prenotazione, ecc.) e per questo motivo configurare prezzi diversi.

Grazie alla diffusione su ampia scala di tecnologie informatiche ed a costi molto contenuti (smart card, biglietti elettronici), alcuni fornitori di servizi cercano di separare il momento dell’acquisto rispetto a quello del consumo del servizio (*advance selling*), si pensi ad esempio alle carte telefoniche o alle carte di credito prepagate oppure ai carnet per un numero di entrate in discoteca o ad un parco tematico (Shugan&Xie, 2001; Lee&Ng, 2001). Per la verità, la gran

parte dei servizi prevede la remunerazione anticipata rispetto al momento della fruizione, ma in questo caso si intende porre maggior enfasi sulla distanza in ordine temporale tra i due eventi. Oltre ai benefici in termini finanziari e di flussi di cassa, anticipare l'acquisto può favorire l'utilizzo del servizio dal punto di vista tecnico od operativo, acquisire la maggior disponibilità a pagare da parte di quei clienti che intendono assicurarsi il biglietto o la prestazione e ridurre l'incertezza riguardo al servizio desiderato. Anche per il venditore ottenere in anticipo informazioni sull'andamento della domanda costituisce una risorsa di assoluta rilevanza. La strategia di vendita anticipata può essere adottata in via esclusiva oppure combinata alla regolare modalità di acquisto all'atto del consumo o inserita all'interno di un programma di Yield Management.

Si tratta, in sintesi, di individuare i comportamenti, le motivazioni, le condizioni d'uso e le priorità nell'utilizzo del servizio da parte del cliente allo scopo di formulare offerte in grado di essere percepite di maggior valore in un determinato momento d'acquisto.

La diffusione nell'utilizzo delle aste online (*auctions*), cioè di quelle modalità di vendita via Internet che assegnano il bene o il servizio senza avere un prezzo predeterminato (*posted price*), sembra introdurre un elemento di novità e chiarire meglio quanto implicitamente presente in ciò che è stato finora descritto. Nella dinamica delle aste si rileva una bidirezionalità tra domanda ed offerta in quanto i potenziali acquirenti scelgono il prezzo a cui effettuare lo scambio ed il mercato risponde. Utilizzando il sito internet priceline.com l'acquirente indica la propria disponibilità a pagare un pacchetto turistico o semplicemente un pernottamento ed in breve tempo le imprese collegate decidono se accettare o meno la proposta che viene dal cliente; alcune squadre sportive statunitensi mettono all'asta i biglietti degli incontri nei giorni immediatamente precedenti direttamente sul sito della squadra ed i tifosi acquistano pagando con carta di credito quando il prezzo si trova al livello desiderato.

Alcuni siti di aste online chiedono di indicare il proprio prezzo limite e rilanciano automaticamente fino al momento in cui l'asta ha raggiunto tale cifra, dopodiché sarà l'acquirente a decidere se continuare o meno l'asta.

Le tecniche di svolgimento dell'asta sono varie e talora sofisticate (English, Dutch, sealed bid-first price, sealed bid-second price etc.) ma condividono l'intenzione di avvicinarsi il più possibile al *reservation price* dei singoli acquirenti⁵.

Quanto esposto sembra avvalorare l'ipotesi per cui al crescere delle offerte e della quantità di informazioni a disposizione del cliente, in tempo reale ed in forma interattiva (economia digitale), forse è il cliente stesso che si 'autosegmenta'; in pratica il processo di segmentazione non è più solamente unidirezionale (l'impresa analizza il mercato e propone offerte diverse per definiti gruppi omogenei di clienti) ma bidirezionale (una offerta di mercato attira clienti con abitudini di acquisto anche molto diverse sia tra loro che nel corso del tempo). In questa ipotesi il cliente sceglie di volta in volta se accettare l'offerta adottando comportamenti differenziati a seconda della situazione personale, di mercato e informativa (*prezzi scelti dalla domanda*)(Cappiello, 2002a).

3. Prezzo e bolle di domanda

Gli esempi riportati indicano che effettivamente il prezzo di cessione ricopre un ruolo determinante sia nella composizione del profitto che nel sistema cognitivo del cliente. Quando le condizioni competitive di mercato configurano un sostanziale equilibrio tra domanda ed offerta, il prezzo consegue da un processo di differenziazione dell'offerta operata solamente dopo aver identificato nel mercato gruppi di acquirenti con preferenze omogenee (segmentazione).

Nei contesti in cui l'offerta ha superato la domanda di servizi per opera di modifiche legislative oppure dell'affacciarsi di nuovi *competitors*, (si pensi alla fine del monopolio dell'operatore statale per alcuni servizi pubblici o alla disponibilità di nuove destinazioni turistiche a seguito mutamenti nello scenario politico internazionale), viene meno la stabilità di comportamento che permette l'identificazione del segmento di mercato (Brondoni, 2001).

Ora il cliente, se da un lato è più soggetto ad un acquisto d'impulso (Rook, 1987; Cappiello&Cesari,2005), dall'altro si destreggia con molta padronanza tra le offerte ed è portato sempre più a negoziare le condizioni di acquisto. Pertanto in eccesso di offerta, ai tradizionali segmenti di mercato si affiancano 'temporanei raggruppamenti di acquirenti aggregabili in base alla condivisione di specifiche caratteristiche di una data offerta aziendale'⁶ cioè la bolla di domanda che deve essere gestita dall'impresa.

La creazione della bolla di domanda viene favorita dall'impresa stessa nella misura in cui essa ne possiede i requisiti ovvero un sistema informativo in grado ottenere le necessarie informazioni riguardo alla domanda, un consistente patrimonio di marca per quanto attiene allo stato della relazione con il mercato ed una cultura d'impresa in grado di convivere con l'instabilità dei mercati (Corniani, 2004). Si pensi alle promozioni estive di abbonamenti, a canali televisivi a pagamento, alla telefonia mobile oppure alle offerte speciale per alcune destinazioni turistiche: il prezzo è fattore di attrazione e di composizione delle varie versioni dell'offerta.

Pricing Strategy	Provides Value by	Implemented as
Market-bubbles pricing	Generating a more valuable market-bubble at the right moment	<ul style="list-style-type: none">- Service bundling- Yield Management- Advance selling- Auctions

In tale contesto allora il tempo è variabile determinante sia con riferimento alla tempestività nel relazionarsi con il mercato - *time to market* - che alla valorizzazione dell'uso del tempo - *time value* - (Brondoni&Giulivi, 1993). La scelta di tempo è tanto più importante in considerazione della estrema semplicità ad essere imitati dai concorrente e perdere il vantaggio competitivo acquisito.

In estrema sintesi, pare corretto affermare che anche nell'ambito dei servizi le aziende cercano di creare bolle di domanda temporanea in modo da catturare la diversa disponibilità a pagare da parte degli acquirenti e rompere gli abituali

rapporti di fedeltà tra impresa e cliente fino ad adottare specifiche politiche di prezzo che hanno nella dimensione del tempo il fattore critico di successo.

4. Prezzo e comportamento del consumatore

La differenziazione delle offerte intende favorire una relazione più stabile con il cliente che trova il servizio sempre più corrispondente alle proprie richieste ed alla disponibilità a pagare; per contro la stessa relazione potrebbe essere minata dalla percezione di comportamenti opportunistici in quanto la realizzazione di molte versioni del servizio trova il suo fondamento concettuale ed operativo nella discriminazione dei prezzi.

Il valore di un prodotto o servizio, è comunemente stimato nel rapporto tra i benefici acquisiti ed il sacrificio, monetario o non monetario, sostenuto. Martins e Monroe (1994) sostengono che la percezione di non equità del prezzo (*price fairness*) influenza la percezione del sacrificio e del valore del prodotto incidendo sulla disponibilità all'acquisto.

Gli studi che si sono occupati di *customer satisfaction*, quale condizione necessaria per stabilire una relazione duratura con il cliente, hanno posto l'equità come determinante nella valutazione dello scambio economico (Oliver&Swan, 1989), soprattutto nei casi di *service failure* come ad esempio l'*overbooking*, la improvvisa indisponibilità di collegamenti informatici o delle attrezzature di supporto al servizio, la sottovalutazione delle urgenze.

Occorre notare, peraltro, che gli studi di psicologia sociale e psicologia economica indicano che laddove il consumatore avverta di essere trattato in maniera non equa (*unfair*) reagirà tentando di ristabilire una forma di giustizia, anche sostenendo costi ulteriori, cercando da una parte di 'punire' la controparte ed essere rimborsato e dall'altra di limitare il ripetersi nel futuro di tali comportamenti (Adams, 1965). In particolare:

- la percezione dell'iniquità delle azioni di una impresa è proporzionale all'incremento operato nel sistema dei prezzi;
- maggiore è la percezione di iniquità e più alta sarà la probabilità di una ritorsione nei confronti dell'impresa;
- la probabilità di ritorsione è inversamente proporzionale al costo della sua attuazione (Piron&Fernandez, 1995).

Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) hanno introdotto il principio del 'Dual Entitlements' secondo il quale all'impresa è riconosciuta, da parte dei consumatori, la facoltà di alzare il livello dei prezzi per mantenere l'attuale livello di profitto, (ad esempio nel caso l'impresa abbia subito un aumento dei costi), mentre è considerato *unfair* aumentare i prezzi solo per realizzare maggiori utili; laddove l'impresa, nel corso dell'attività, registri una diminuzione dei costi, i consumatori ritengono *fair* anche mantenere inalterato il livello dei prezzi.

5. Conclusioni

La diffusione della tecnologia digitale e più in generale lo sviluppo della cosiddetta 'nuova economia' sembravano condurre ad un ritorno alla concorrenza perfetta con piena informazione a disposizione degli agenti economici ed uno schiacciamento verso il basso del livello dei prezzi. Nei fatti questa ipotesi pare smentita e si assiste ad una forte differenziazione basata sulle componenti immateriali dell'offerta e soprattutto sul livello di prezzo (Ancarani, 2004).

Allo stesso tempo è stato dimostrato come l'impiego di strategie di prezzo e di tecniche efficienti per l'implementazione delle strategie stesse conduca nel breve periodo ad un aumento delle entrate (Marn&Rosiello, 1992; Nagle&Holden, 1995; Dolan&Simon, 1996) e alla realizzazione di un numero pressoché infinito di versioni dell'offerta di servizi capaci di soddisfare le aspettative della domanda.

In realtà il proliferare di offerte che superano di gran lunga la capacità di assorbimento da parte del mercato tende a sviluppare specifiche politiche di prezzo; in particolare si assiste alla realizzazione di offerte sempre più differenziate (discriminazione dei prezzi) in cui il tempo è variabile preminente ed è il cliente (più o meno consapevolmente) a contribuire alla 'progettazione' dell'offerta. Nel gestire le bolle di domanda l'impresa non deve perdere però di vista il fatto che il cliente ha imparato a destreggiarsi tra le proposte, e pertanto si deve evitare con cura di ingenerare la percezione di adottare comportamenti opportunistici e non trasparenti.

Bibliografia

- Adams J.S., Inequity in Social Exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*, 1965.
- Ancarani F., Il prezzo in rete, Etas, 2004.
- Beretta M. et al., Yield Management, *Economia & Management*, n. 2, Marzo 2000.
- Borgonovi E., Le nuove frontiere dei servizi pubblici tra soddisfazione dell'utente e tutela dell'interesse pubblico, *Sinergie*, n. 41, 1996.
- Brondoni S. M., Giulivi A., Competizione time-based e nuova progettualità della comunicazione aziendale, *Quaderno di Sinergie*, n. 9, 1993.
- Brondoni S. M., Comunicazione, risorse invisibili e strategia competitive d'impresa, *Sinergie*, n. 43-44, 1997.
- Brondoni S. M., Mercato globale, risorse immateriali e spazio competitivo d'impresa, *Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya)*, n. 1, 2002.
- Cappiello G., Il prezzo e le gare d'asta nello spazio competitivo allargato, *Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya)*, n. 1, 2002.
- Cappiello G., Pricing (fairly) market bubble, *Proceedings of the 8th International Research Seminar in Service Management*, La Londe, 2004.
- Cappiello G., Cesari A., Impulse buying and pricing policy, *Proceeding of the 7th Annual Fordham Pricing Conference*, New York, 2005.
- Corniani M., Segmentazione e aggregazione della domanda aziendale, Giappichelli, 2004.

- Gultinan J., The price bundling of services, *Journal of Marketing*, April, 1987.
- Kahneman D., Knetsch J., Thaler R., Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, *The American Economic Review*, September, 1986.
- Kimes S., The basic of Yield Management, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, November, 1989.
- Lee K., Ng I., Advanced Sale of Service Capacities: a Theoretical Analysis of the Impact of Price Sensivity on Pricing and Capacity Allocations, *Journal of Business Research*, n. 54, 2001.
- Marn M., Rosiello R., Managing price, gaining profit, *Harvard Business Review*, sept/oct, 1992.
- Romani S., L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Rook D. W., The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, n. 14, 1987.
- Smith B. C. Leimkuhler J., Darrow R., Yield management at American Airline, *Interfaces* 22, gen/feb, 1992.
- Stremersch S., Tellis G., Strategic Bundling of Product and Prices: a New Synthesis for Marketing, *Journal of Marketing*, January, 2002.

Note

¹ Per le aziende di servizi pubblici, il pagamento da parte dell'utente oltre a collaborare alla copertura dei costi, si inserisce all'interno di obiettivi di politica economica nella direzione di una redistribuzione del reddito tra i contribuenti ed al contempo di contenimento della spesa pubblica; in questo senso il sistema tariffario il più delle volte viene regolamentato e concerne il più ampio ambito dell'intervento dello Stato nelle attività economiche siano esse realizzate da soggetti statali o privati.

² E' il caso dei servizi a rete come l'elettricità con il DL 99/1999, dei trasporti ferroviari con la direttiva 2001/12/UE.

³ Capiello G., Auction's pricing and market space competition (Il prezzo e le gare d'asta nello spazio competitivo allargato), *Symphonya. Emerging Issues in Management* (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2002.

⁴ Brondoni S.M., Mercato globale, risorse immateriali e spazio competitivo d'impresa, op. cit..

⁵ Una rassegna dei principali metodi si rimanda a: MC AFEE R., MC MILLAN J., Auctions and bidding, *Journal of Economic Literature*, June 1987; LUCKING REILEY D., Auctions on the Internet: what's being auctioned and how?, Working Paper Vanderbilt University, 1999; GILLI M., I giochi e lo scambio. Elementi per una discussione sull'uso delle aste nella teoria e nella politica economica, *Economia e Politica Industriale*, n. 110, 2001.

⁶ Corniani M., La gestione competitiva delle bolle di domanda, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2002.