

Dynamic Pricing, come difendersi dai cambiamenti di prezzo

giovedì 28 settembre 2017

Dovete prenotare un volo per le prossime vacanze. Fate un giro sui siti delle varie compagnie e vi annotate i voli con il prezzo migliore per il periodo prescelto. Prima di acquistare fate le vostre dovute considerazioni sul budget disponibile e decidete di aspettare. Una volta deciso tornate sul sito della compagnia che vi convinceva e vi accorgete che lo stesso volo costa il 20% in più rispetto all'ultima volta che l'avete visto.

È il dynamic pricing, bellezza.

Dynamic Pricing, cos'è

Il dynamic pricing (letteralmente prezzo dinamico) è una strategia di vendita che utilizza un algoritmo per cui un'azienda vende i suoi servizi/prodotti a prezzi flessibili, che variano nel tempo in considerazioni di determinate variabili (es. orario, numero di vendite realizzate, offerte dei concorrenti, tipologia del cliente, luogo, abitudini di acquisto, ecc...).

È una strategia di marketing molto diffusa nei servizi, nel trasporto aereo e nelle prenotazioni alberghiere; nella sharing economy Uber e Lyft utilizzano il prezzo dinamico per determinare quanto paga un utente; negli eventi sportivi, soprattutto negli Stati Uniti, dove il prezzo varia anche in base alle condizioni atmosferiche (prezzo più basso) o se la squadra ottiene molte vittorie (prezzo più alto); nella vendita di prodotti online, sugli store come Amazon.

Dynamic Pricing, come funziona

Chi acquista online può confrontare, con molta facilità, prodotti identici venduti da negozi tra loro concorrenti.

Tuttora primo parametro di scelta è il prezzo, al netto dei costi di spedizione e di altri fattori. Pertanto per le aziende è fondamentale focalizzare il proprio marketing sul prezzo dinamico.

Le aziende che utilizzano il dynamic pricing si affidano principalmente all'intelligenza artificiale (algoritmo) e ai Big Data (analisi clienti e variabili), che

tengono conto della domanda e dell'offerta, ma anche dei prezzi praticati dalla concorrenza, delle previsioni meteo e delle informazioni che i consumatori diffondono sui social network.

Questo è un punto importante da ricordare: siamo noi consumatori a contribuire alla modifica del prezzo. In un certo senso, decidiamo noi a quanto dobbiamo acquistare, incosapevolmente o meno. Siamo diventati consumaker, consumatori e creatori contemporaneamente.

Dynamic
Pricing, limiti all'uso e la privacy

In certi casi, l'utilizzo del dynamic pricing può trasformarsi da trasparente ad ingannevole. Secondo uno studio di Federprivacy i prezzi applicati da alcuni siti possono aumentare anche del 30% attraverso il dynamic pricing, con cui vengono profilati i comportamenti degli utenti utilizzando i cookies e altre tecnologie di web analytics, che permettono di determinare prezzi "su misura" in base al grado di interesse dei potenziali clienti.

Il nuovo Regolamento Ue 2016/679 sulla privacy permette questo genere di profilazione degli utenti solo con il loro esplicito consenso, mentre in certi casi le pratiche tariffarie dinamiche su internet possono essere ritenute sleali ai sensi della direttiva 2005/29/CE dalle autorità nazionali competenti, e in Italia l'Antitrust può comminare multe fino a 5 milioni di euro, mentre con il nuovo Regolamento Europeo il Garante per la Privacy potrà fare multe addirittura fino a 20 milioni di euro o al 4% del fatturato dei contravventori.

Dynamic
Pricing, soluzioni per difendersi

I consumatori possono e devono difendersi dalle pratiche tariffarie dinamiche scorrette, adottando alcune best practice per proteggere la propria privacy sul web e per evitare di pagare prezzi più alti del normale.

L'Adoc per questo consiglia di seguire alcuni accorgimenti quando si naviga e si acquista sul web:

Cancellate frequentemente la cronologia di navigazione di ogni browser che utilizzate.

Bloccare il consenso all'utilizzo dei cookies di terze parti, che tracciano le vostre

abitudini di acquisto.

Navigate sul browser in modalità incognito o in privato.

Disabilitate sul vostro pc, smartphone o tablet il gps, in modo da non potervi tracciare il luogo di provenienza.

Utilizzate un server proxy[1] per la navigazione sugli e-commerce. In questo modo eviterete di comunicare il vostro indirizzo IP, la zona geografica di provenienza, i prodotti maggiormente visualizzati e tutte le altre informazioni che possono essere utilizzate.

Attivare account multipli su uno stesso sito e-commerce e su lasciarsi profilare per interessi diversi, in modo da sfruttare appieno i cambiamenti di prezzo dinamico.

Utilizzare dispositivi diversi per connettervi, per lo stesso motivo del punto precedente.

Utilizzare price trackers e comparatori: i primi sono software che tracciano costantemente il prezzo di un prodotto, per verificarne convenienza e oscillazioni del costo. I comparatori sono siti che permettono, su di un determinato di prodotto, di valutare tutti gli store che lo vendono e i relativi prezzi applicati.

Lasciate i prodotti selezionati nel carrello: le aziende vogliono farvi acquistare, e questa politica attendista può favorire il ribasso dei prezzi dei prodotti lasciati nel carrello.

Valutate di chiedere un rimborso per un ribasso di un prodotto acquistato: alcuni store offrono al consumatore la possibilità di chiedere il rimborso della differenza tra il prezzo di un prodotto comprato recentemente e il prezzo dello stesso prodotto ribassato.