

PERCEZIONE DI VALORE DA PARTE DEL CLIENTE E SCELTE DI PRICING: UN'ANALISI EMPIRICA DELL'ESPERIENZA RED BULL NELL'AMBITO DEL SETTORE DEGLI ENERGY DRINK

ALESSANDRO BANDERA
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza
Dicembre 2010
Anno accademico 2010/11



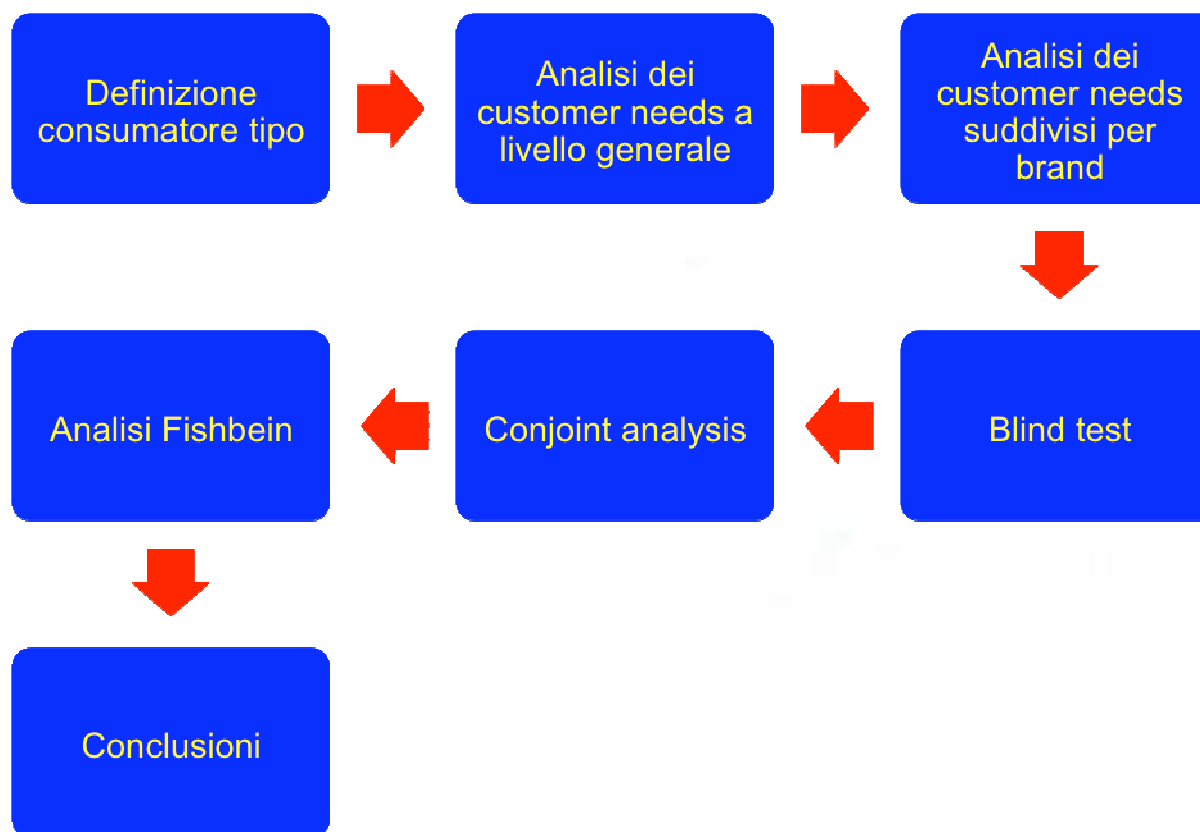
Obiettivo :

L'obiettivo principale dell'elaborato è:

-  Studiare il posizionamento di prezzo Red Bull nel settore degli energy drink.
-  Valutare il valore percepito dal cliente a livello generale.
-  Valutare il valore percepito dal cliente in funzione dei vari concorrenti di settore.
-  Dare un spiegazione alla posizione di leader incontrastato di Red Bull.



Struttura dell'analisi:



Strumenti utilizzati per la raccolta dei dati:

Prima parte del primo questionario:
**DEFINIZIONE DEL CONSUMATORE
TIPO DI ENERGY DRINK.**

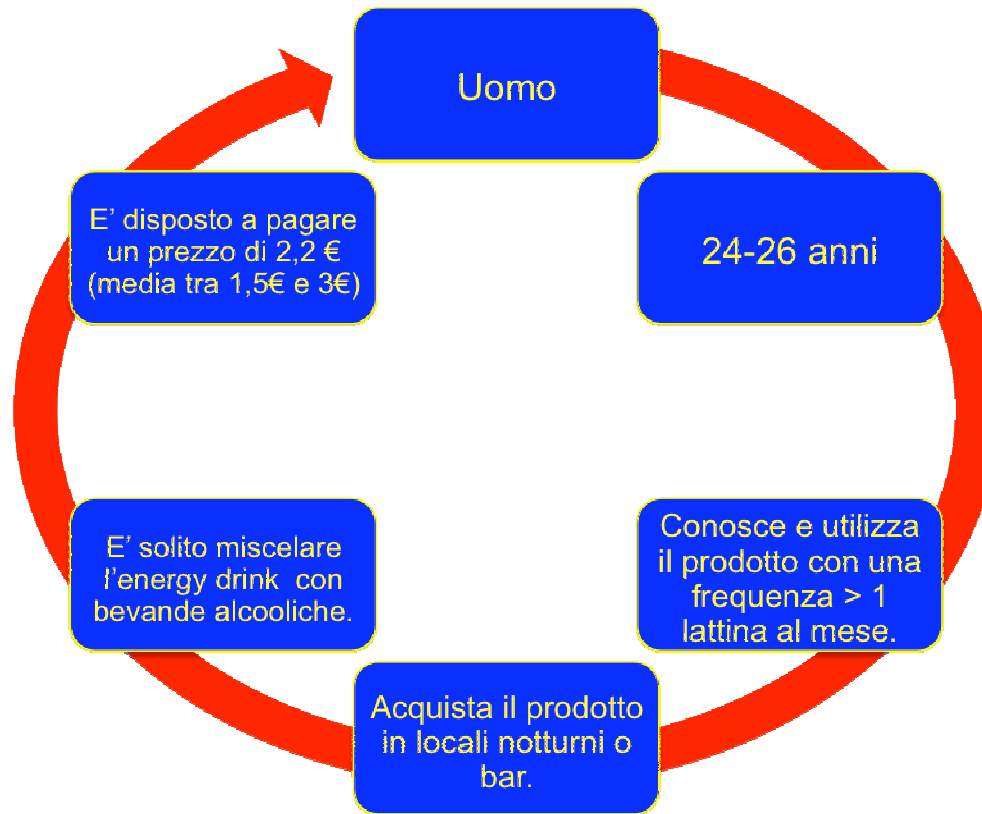
Seconda parte del primo questionario:
**ANALISI DEI CUSTOMER NEEDS A
LIVELLO GENERALE.**

Secondo questionario: **ANALISI DEI
CUSTOMER NEEDS SUDDIVISI PER
BRAND.**



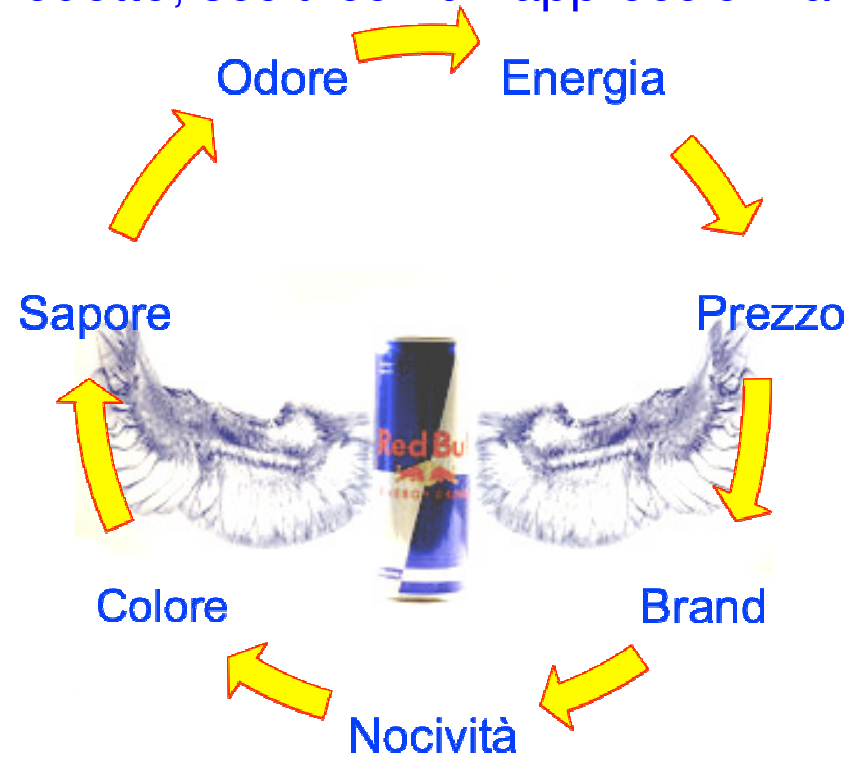
La definizione del consumatore tipo:

La prima parte del primo questionario ha come obiettivo di creare un profilo del consumatore tipo di energy drink, chiedendo dati anagrafici, abitudini e modalità di consumo.



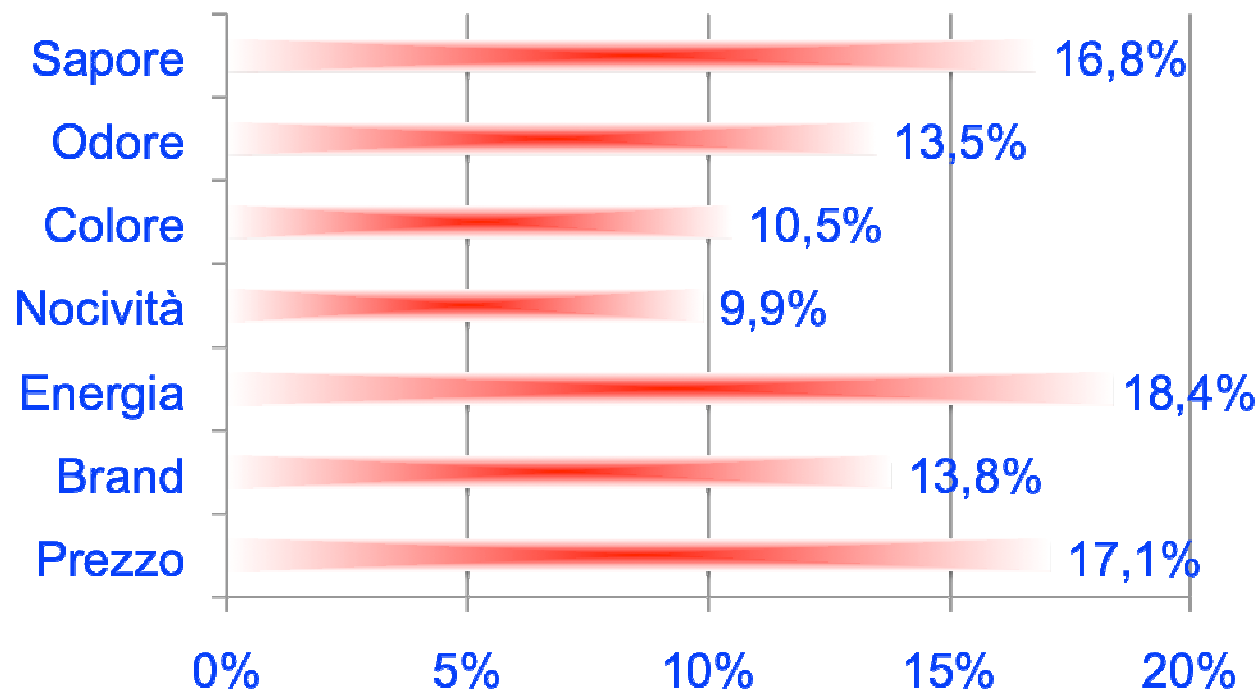
I customer needs:

Prima di sottoporre i questionari al campione, sono stati presi in considerazione sette potenziali attributi considerati, fattori critici di successo del prodotto, scelti con un approccio manager based:



L'analisi dei customer needs:

In relazione all'analisi dei *customer needs*, è stato chiesto al campione di esprimere un giudizio sui benefici ritenuti fondamentali. L'obiettivo è capire cosa il consumatore si aspetta dall'acquisto di un energy drink.



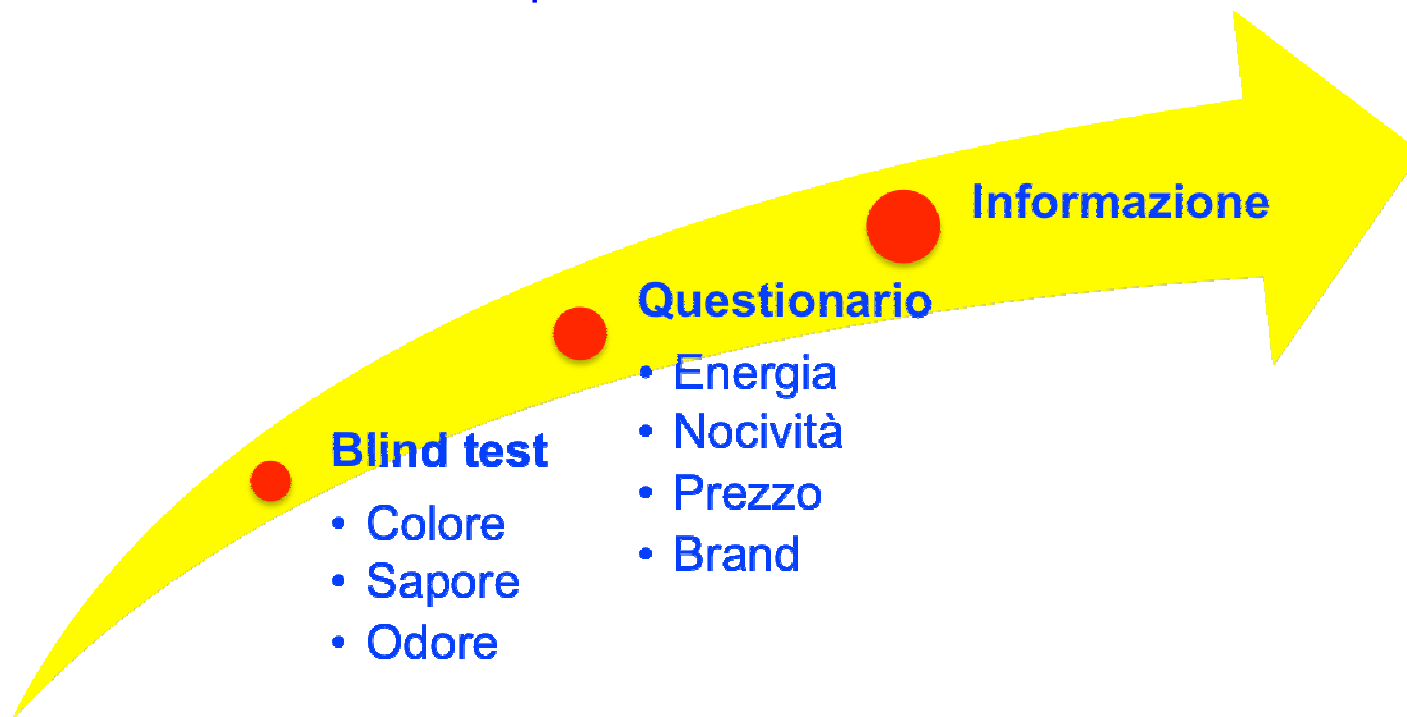
Il quadro competitivo:

Prima di passare al secondo questionario è fondamentale presentare il quadro dei concorrenti del leader Red Bull presi in considerazione:

	Red Bull	Burn	Brava Italia	Power Lemon	Mixxed Up
Prezzo 29/03/09	1,47 €	1,34 €	0,79 €	0,89 €	0,59 €
Origine	Austria	U.S.A.	Italia	Spagna	Germania
Quantità/lattina	250 ml	250 ml	250 ml	250 ml	250 ml
Colore	Ambrato	Rosso	Ambrato	Giallo	Ambrato
Sapore	Bubble Gum	Fragola	Bubble Gum	Limone	Bubble Gum
Quote di mercato 2008	76%	13%	circa 1%	< 1%	< 1%

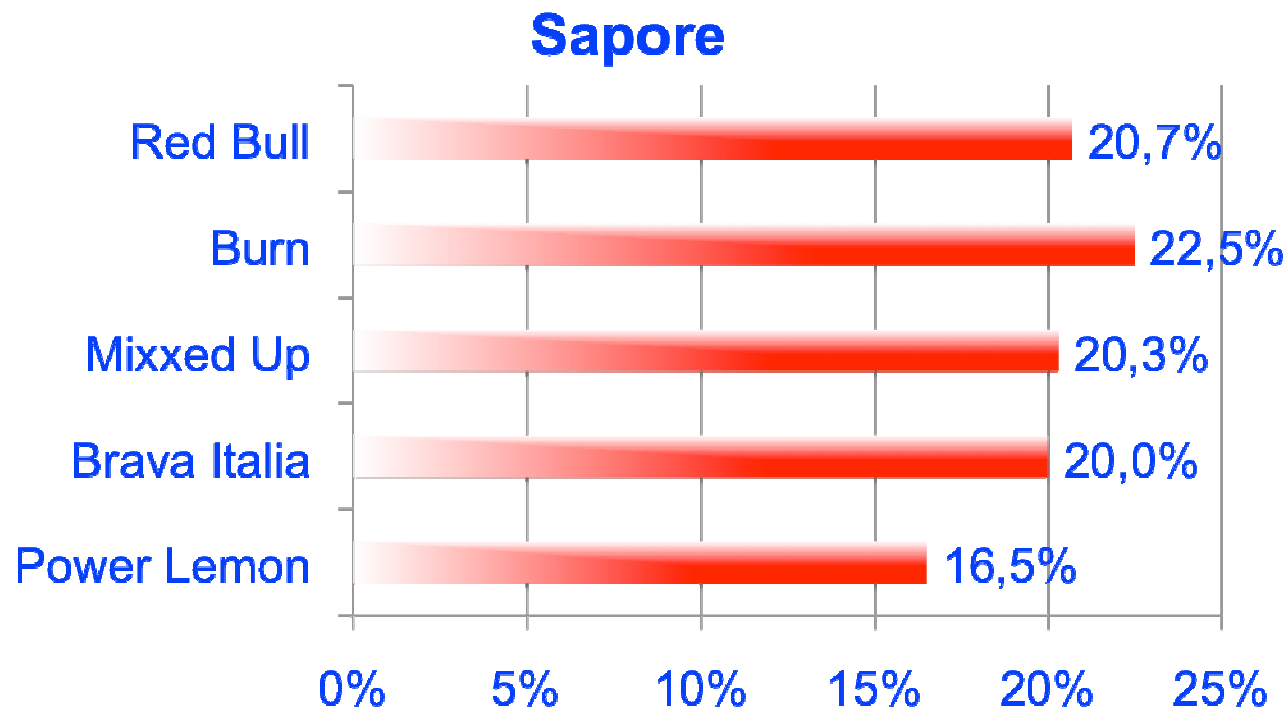
L'analisi:

Il secondo questionario affronta la stessa tipologia di domande della sessione precedente confrontando i diversi brand presi in considerazione. In particolare:



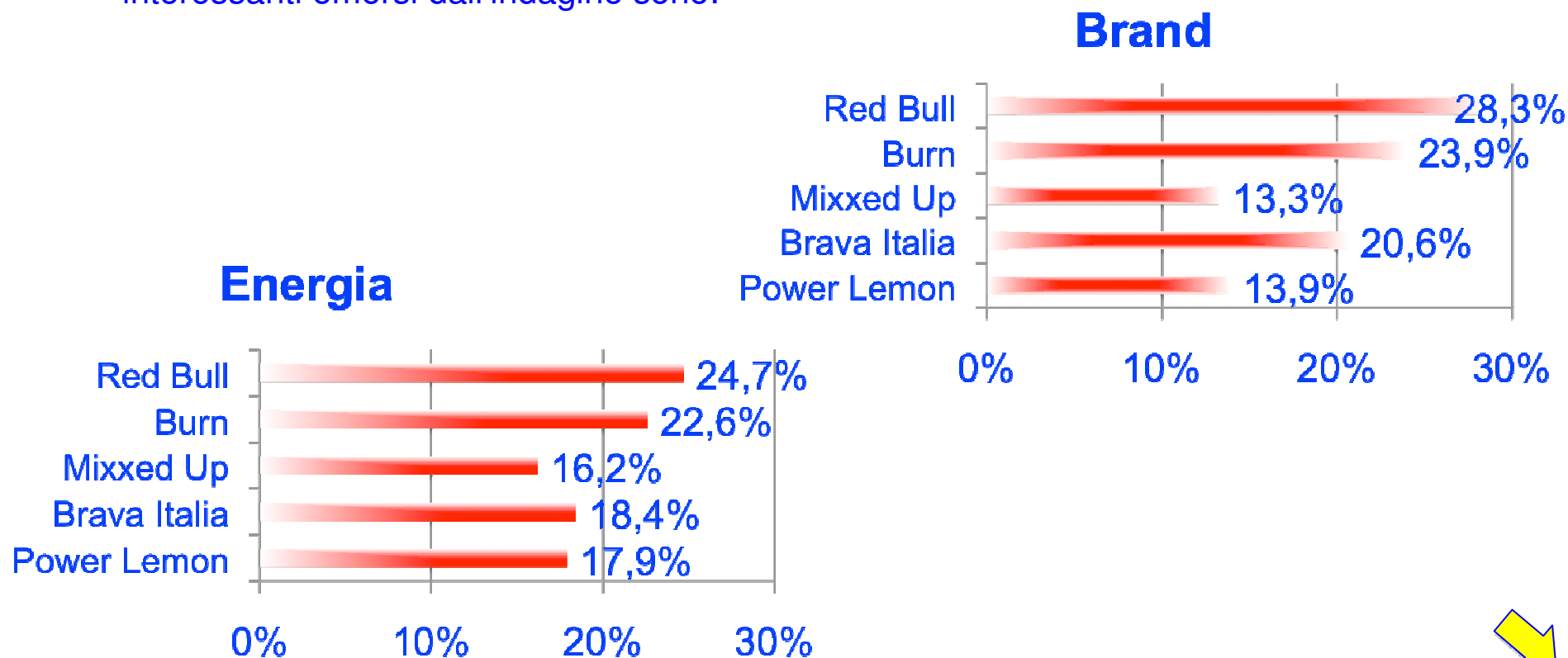
Il Blind Test:

Dal Blind Test il risultato più interessante da prendere in considerazione è l'aspetto legato al sapore. Per quanto riguarda invece odore e colore i risultati emersi presentano una distribuzione non particolarmente significativa.



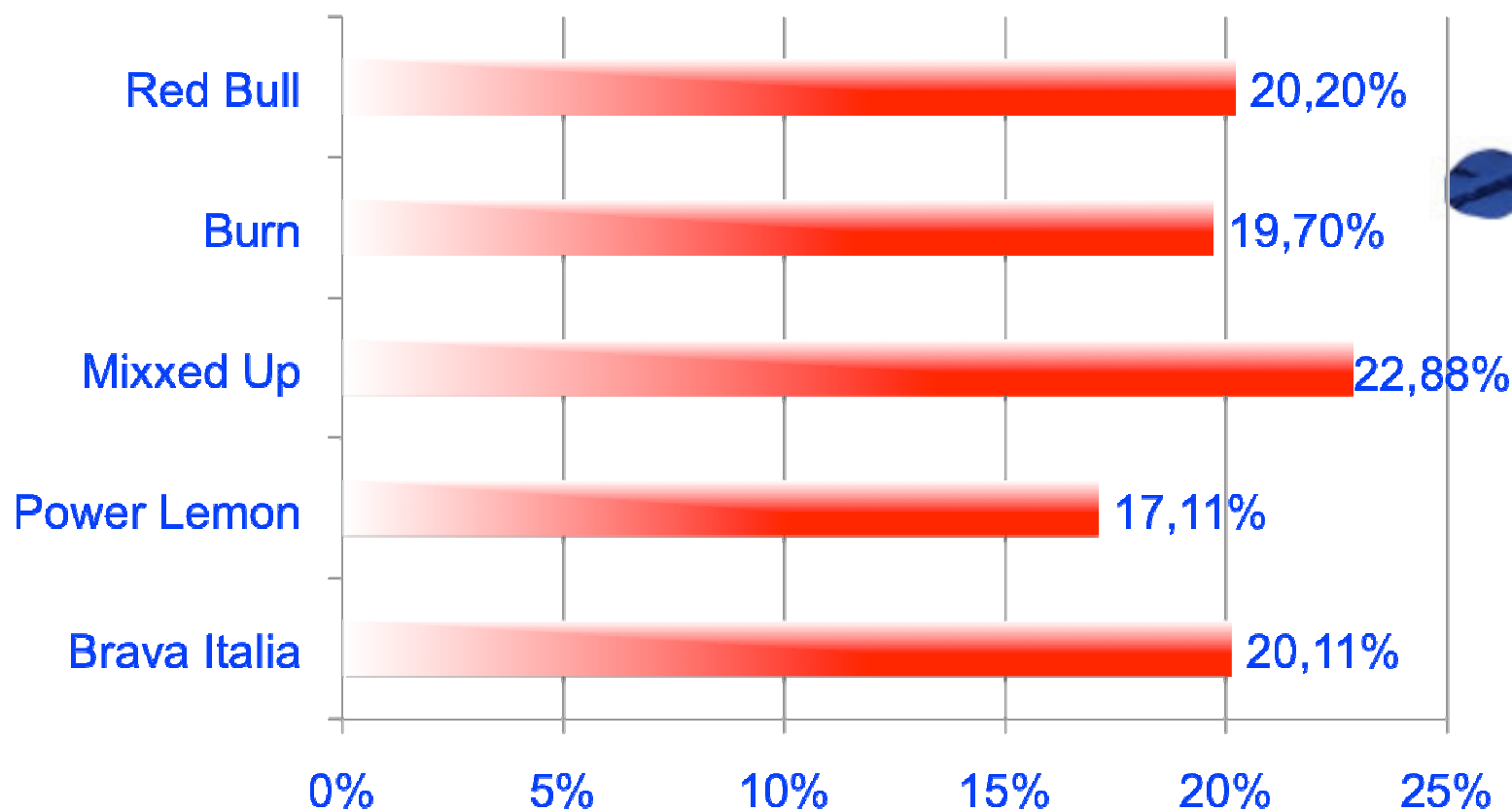
L'analisi:

Per gli altri aspetti, nocività, energia, brand e prezzo, il test è proseguito a brand scoperti, è risultato difficile testare sia il concetto di nocività sia quello di energia, in quanto sono aspetti mentali che caratterizzano ogni diverso cliente. I risultati più interessanti emersi dall'indagine sono:



L'analisi:

Prezzo



La conjoint analysis:

Sono stati creati 24 prototipi di prodotto presentati al campione (utilizzando le caratteristiche con valori più alti: prezzo, sapore, effetto energizzante e brand). Il risultato emerso dalla conjoint è:

Fattori	Valori	Red Bull	Burn	Mixxed Up	Power Lemon	Brava Italia
Sapore	16,78%	4,167	4,5	4,1	3,334	4,034
Odore	13,62%	3,067	3,167	3	2,834	3,1
Colore	10,62%	2,967	3,567	3,034	3,834	2,934
Nocività	9,91%	2,467	2,4	1,9	2,167	2,234
Energia	18,12%	4,367	4	3,267	2,867	3,167
Brand	13,87%	4,667	3,936	2,2	2,3	3,367
Prezzo	17,08%	3,234	3,2	3,7	2,767	3,267



Prototipo 4: energy drink con sapore alla fragola, prezzo alto, molto energizzante, marca nota.



Prototipo 9: energy drink con sapore alla fragola, prezzo basso, poco energizzante marca nota.

La Fishbein analysis:

	Red Bull	Burn	Mixxed Up	Power Lemon	Brava Italia
Valore	3,665	3,616	3,132	2,875	3,228
Indice	100	98,66	85,45	77,95	88,07
€ vs Burn	1,35€	1,34€	1,16€	1,05€	1,19€
Prezzo attuale	1,47€	1,34€	0,59€	0,89€	0,79€
Δ vs Burn	-0,12€	0€	0,57€	0,16€	0,40€
€ vs Mixxed Up	0,69€	0,68€	0,59€	0,53€	0,60€
Prezzo attuale	1,47€	1,34€	0,59€	0,89€	0,79€
Δ vs Mixxed Up	-0,78€	-0,66€	0€	-0,36€	-0,19€
€ vs Power Lemon	1,14€	1,12€	0,97€	0,89€	1€
Prezzo attuale	1,47€	1,34€	0,59€	0,89€	0,79€
Δ vs Power Lemon	-0,33€	-0,22€	0,38€	0€	0,21€
€ Brava Italia	0,89€	0,88€	0,76€	0,69€	0,79€
Prezzo attuale	1,47€	1,34€	0,59€	0,89€	0,79€
Δ vs Brava Italia	-0,58€	0,46€	0,17€	-0,2€	0€

Conclusioni:

Considerando singolarmente le principali analisi fatte in questo elaborato il consumatore di energy drink:

Risultati:

Il consumatore, espresse le motivazioni e le caratteristiche dei nostri sette attributi, considera energia, prezzo e sapore, come variabili fondamentali.



Assimilato questo risultato, l'obiettivo diventa capire come ogni brand sia in grado di rispondere a questa esigenza e in particolare come Red Bull valorizzi e tenga in considerazione questi fattori.



Considerazioni:

Questi tre attributi sarebbero i punti di forza sui quali far leva per avere successo, in un mercato come quello degli energy drink.

Energia, prezzo e sapore ritenuti fattori critici nella prima analisi, non rientrano nei fattori critici di successo del leader di mercato.



Conclusioni:

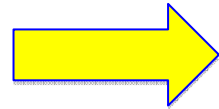
Sapore, energia e prezzo sono i fattori che, come emerge dai risultati dell'indagine, influenzano maggiormente l'acquisto di una bevanda energetica, ma non si spiega come Red Bull, possa esser leader di mercato.

Risultati:

Analizzare in modo più minuzioso i dati dell'analisi, c'è un aspetto interessante che in un primo momento non risulta evidente.



Nella conjoint analysis viene preso in considerazione anche il brand e risulta evidente, che sapore alla fragola e marca nota siano variabili determinanti e come l'apporto energetico si muova in funzione del prezzo e viceversa.



Considerazioni:

L'attributo che presenta il valore medio più alto è il brand.

Emerge una discordanza con la prima analisi dove prezzo, energia e sapore, vengono sostituite da brand e sapore. Il prototipo creato con sapore alla fragola e marca nota risulta essere Burn e questo non spiega come Red Bull possa essere leader di settore.



Conclusioni:

Risultati:

Da ciò che emerge in tutto l'elaborato l'unica spiegazione in grado di spiegare perché la posizione di leader di Red Bull, nel settore degli energy drink, è completamente legata al brand.

La leva di prezzo da come emerge dall'analisi Fishbein:



Considerazioni:

Infatti considerando tutti gli eventi e attività legate a far conoscere e pubblicizzare il brand, le sponsorizzazioni nel mondo televisivo e sportivo del prodotto risultano determinanti per difendere la posizione dell'azienda austriaca.

Una variazione di prezzo quindi avrebbe, in caso di aumento di prezzo, la possibilità di migliorare la redditività aziendale, ma in caso di una significativa minaccia da parte di un concorrente, una strategia basata su una diminuzione di prezzo potrebbe non essere sufficiente per risolvere il problema. Minaccia che forse Red Bull potrebbe anche soffrire in quanto non esiste ancora un vero e proprio rivale nel suo settore e proprio per questo motivo non ha ancora premesso all'azienda austriaca di testare la sua forza a livello strategico.



Conclusioni:

Considerando singolarmente le principali analisi fatte in questo elaborato il consumatore di energy drink:



Oggi Red Bull è in una posizione di leader incontrastato, grazie all'enorme comunicazione fatta e agli innumerevoli eventi creati, inizialmente con l'obiettivo di farsi conoscere e oggi forse con l'obiettivo di non far conoscere i propri concorrenti, probabilmente perché il signor Mateschitz ancora una volta si è accorto prima di tutti che oggi non è solo Red Bull l'unica in grado di mettere le ali.

