



Corso di Retail & Sales Management

Anno Accademico 2016-2017

Prof.ssa Antonella Bona

Lucidi a cura di: Prof.ssa Antonella Bona

abona@liuc.it

La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale



La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale



Il prezzo dell'impresa commerciale fa riferimento alla produzione di un **servizio** che viene ceduto unitamente ai prodotti offerti in assortimento. La complessità, nella definizione del pricing, risiede nell'elevato numero di referenze gestiti dall'impresa commerciale decisamente superiore rispetto a quelli gestiti da un'impresa industriale

Il prezzo, è la leva del retailing mix, più facilmente modificabile ed è quella con influenza diretta sul risultato economico

La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale

1. Punto di partenza > analisi dei costi
2. Definizione del margine complessivo delle categorie dell'assortimento (es giardino, tessile, primi piatti..)
3. Definizione del margine a livello di categoria ed infine a livello di singola referenza (DPP)
4. Analisi dei prezzi della concorrenza
5. Analisi del comportamento di acquisto del consumatore



La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale

Generalmente sono presenti 3 livelli di prezzo :

Prezzi elevati → marca industriale con elevata brand awareness

Prezzi intermedi → marche commerciali in funzione della store loyalty

Primi prezzi → a completamento dell'assortimento



La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale

Generalmente sono presenti 3 livelli di prezzo :

Prezzi elevati → marca industriale con elevata brand awareness

Prezzi intermedi → marche commerciali in funzione della store loyalty

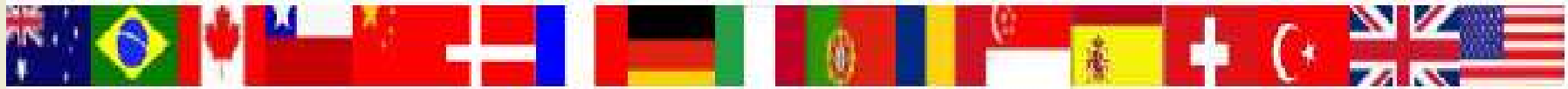
Primi prezzi → a completamento dell'assortimento



La dinamica dei prezzi; il pricing commerciale

International Survey

4 sectors: DIY, Appareal , Electrical goods, non food generalyst
(hyper +dept)



17 countries







144 catene distributive coinvolte

Solo il 34 % dei siti indicano con chiarezza i prodotti venduti on-line e quelli off-line

227 Products Sort By: Top Sellers Results per page: 24

View: Grid | List Products: Online | In-Store | All Products 1 2 3 4 5 >

Select up to 4 items to compare. COMPARE >

<input type="checkbox"/> Select to compare	<input type="checkbox"/> Select to compare	<input type="checkbox"/> Select to compare	<input type="checkbox"/> Select to compare
			
DEWALT 18-Volt 1/2 in. Compact Drill/Driver Kit	Ryobi 1/2 in. 18-Volt Cordless Drill Kit	RIDGID Fuego 18V Compact Drill/Driver Select Free Battery In Store	Ryobi 18-Volt One+ Lithium Ion Drill

29% dei Retailer hanno prezzi diversi off-on
solo 1/3 di questi indicano chiaramente la differenza

Walmart Save money. Live better. [Shop Unbelievable Tax Refund Online Specials!](#) [New customer?](#) [Sign In](#) | [Help](#)

[Value of the Day](#) | [Local Ad](#) | [Store Finder](#) | [Registry](#) | [Gift Cards](#) | [Track My Orders](#) | [My Account](#) | [My Lists](#)

[See All Departments](#) Search Home Search Go [My Cart \(0\)](#) My Store: **Dallas**

Home : [Futons & Loungers](#)

Hometrends Connectrix Futon, Black Faux Leather

★★★★★ (89 Customer Reviews) [Write a review](#) | [About this product](#) [Print](#)

Buy from Walmart	Shipping & Pickup	When will I get this item?
Online \$179.87	In stock for: <ul style="list-style-type: none">Free shipping to store with Site to StoreShip to home Quantity: 1 Add to Cart Add to: My List NEW! My Registry	
In stores Price may vary	Limited stock in your local Dallas store. Find in another store Show this number 0002998631911 to a Walmart associate to find this item in your store.	

[Zoom](#)

Product availability, styles, promotions and prices may vary between stores and online.


Decathlon : esempio estremo di trasparenza

DECATHLON > Aide > Contact > Se connecter à mon magasin > Mon compte en ligne > Suivi de commande > Ma carte de fidélité > MON PANIER 0 Article

ACCUEIL SPORTS **HABILLEMENT** ACCESSOIRES LOCATION SKI Recherche OK

< Retour liste produits Vous êtes ici: Accueil > Femme > Baskets > Eliofoot

PRIX SPECIAL WEB



Eliofoot (Ref: 8119650) **Kalenji**

Idéale pour courir en toute légèreté !

CONÇU POUR la coureuse OCCASIONNELLE sur courtes distances (1 fois par semaine jusqu'à 45 minutes) sur terrains stables.

> Voir la fiche technique

SÉLECTIONNEZ VOTRE TAILLE : 36 37 38 39 40 41 42 > Quelle taille choisir ?

QUANTITÉ: 1

PRIX DE VENTE CONSEILLÉ EN MAGASIN

39,90 € Choisir un magasin et réserver

ACHETER EN LIGNE (HORS FRAIS DE PORT)

29,90 € Ajouter au panier

56% delle insegne consentono la visibilità dello stock di ciascun negozio al fine di favorire il controllo delle promo e garantire il pricing proposto...

Retirer gratuitement ce produit en magasin

Vous pouvez réserver ce produit sur Fnac.com et le retirer directement au retrait des achats (selon disponibilités).

Pour être certain d'avoir votre article, commandez-le dès maintenant, et passez le prendre dans le magasin choisi dans les 10 jours. Pour en savoir plus, [cliquez ici](#)



LG 50PV350
Téléviseur Plasma 46" à 52"

**599 €*
soit 591 € + 8 € d'éco-part**

Cherchez un magasin Fnac :

N° de département :

Paris - Champs-Élysées
Tous produits (Sélection livre) Galerie du Claridge 74, avenue des Champs-Élysées
75006 Paris
[Horaires](#)



Indisponible
dans ce magasin

Paris - Forum des Halles
Galerie commerciale Forum des Halles 1/7
rue Pierre Lescot 75001 PARIS Portes Berger
/ Lescot 75001 Paris
[Horaires](#)



Disponible
dans ce magasin

Quantité :

Paris - Italie 2
Centre commercial Italie2 30, avenue d'Italie
75013 Paris
[Horaires](#)



Indisponible
dans ce magasin

Paris - Montparnasse
136, rue de Rennes 75006 Paris
[Horaires](#)



Disponible
dans ce magasin

Quantité :

Paris - Odéon
77-81, Bd St-Germain Métros Odéon,
St-Michel ou Cluny-La Sorbonne RER B,RER
C St Michel Notre dame 75006 Paris
[Horaires](#)



Indisponible
dans ce magasin

Paris - Saint-Lazare
Passage du Havre 109, rue Saint-Lazare.
PARKING Public - 105 rue Saint Lazare.
75009 Paris
[Horaires](#)



Disponible
dans ce magasin

Quantité :

Paris - Termes
26-30, avenue des Termes Parking Autocité av
des Termes Accès métro Termes ou RER
75017 Paris



Indisponible
dans ce magasin

53% delle insegne offrono il Clicca&Ritira

The screenshot shows the top navigation bar of the Boulanger website. The logo 'boulanger' is in orange and blue, with the tagline 'MULTIMÉDIA & ÉLECTROMÉNAGER Vivons la Happy-Technologie!' below it. To the right of the logo is a search bar with the text 'Rechercher:' and an 'OK' button. Further right are links for 'S'abonner aux newsletters', 'Contactez-nous', and 'Mon espace client'. There are also social media icons for 'BLOG', 'f' (Facebook), and 't' (Twitter). Below the search bar is a navigation menu with categories: 'IMAGE & SON', 'MICRO & MULTIMÉDIA', 'TABLETTE & E-BOOK', 'PHOTO & VIDÉO', 'TIRAGE PHOTO & TÉLÉCHARGEMENT', 'TÉLÉPHONIE & GPS', 'JEUX VIDÉO', 'BLU-RAY & DVD', 'PETIT MÉNAGER', 'GROS MÉNAGER', 'CUISINE ÉQUIPÉE & USTENSILES', 'ACCESSOIRES & CONSOMMABLES', and 'CADEAUX'. A small 'Essentiel b' logo is on the far right of the menu.

Below the navigation menu is a breadcrumb trail: 'Accueil > Qui sommes-nous ? > Conditions générales de vente > Les conditions de livraison > Retrait en magasin'.

The main content area features a large purple banner with the text 'LE RETRAIT EN MAGASIN EN 1H' in white. Below this, it says 'ACHÉTEZ EN LIGNE... DANS 1H, C'EST PRÊT EN MAGASIN !'. At the bottom of the banner is the Boulanger logo and tagline. A small '11' icon is in the bottom right corner of the banner.

67% delle catene offrono la possibilità di acquisto on-line e reso off-line

EVERYDAY **FREE SHIPPING.** EASY **IN-STORE RETURNS.**
some restrictions apply. [get details on free shipping](#)

you could win an autographed Shaun White skateboard.
[enter sweepstakes](#)

sign in | new guest? | my account

search | all categories

women men baby kids home furniture patio electronics entertainment toys health & beauty clearance see more

daily deals. one day only. always free shipping. >

find a store Weekly Ad GiftCards registries TargetLists | 0 cart

Target Hello!

show me [top stories](#) [this week's deals](#)

[coupons](#) [clearance](#) [weekly ad](#)

the top 5

- electronics**
save on great gadgets & more.
- baby**
it's spring—time for fresh air & new baby gear.
- women's**
buy more, save more on swimwear.
- bedding**
find new arrivals from Room 365.
- video games**
score some great deals on top titles.


big patio deals.
up to 20% off patio & lots more deals this week.
some restrictions apply. [offer details](#)

[shop all patio](#)

Pricing e comportamento del consumatore

Lo shopper oggi è una “variabile” sempre più complessa

- ✓ È più attento alle buone offerte di prezzo
- ✓ Mostra dei comportamenti volti a cogliere l'occasione
- ✓ Nomadismo promozionale ; cerca il miglior rapporto qualità prezzo (on-line e off-line)

 **Ai clienti Tesco è stata offerta la possibilità di votare, in un paniere di 3.000 referenze di marca commerciale, fino a 5 prodotti dei quali vorrebbero una riduzione di prezzo. Le categorie più votate entrano a far parte dell'offerta “ Price Drop”**

Fonte; Iri Infoskan

Pricing e comportamento del consumatore

- Lo shopper oggi è una “variabile” sempre più complessa
- ✓ Fa un maggiore uso di internet; è più connesso ed utilizza più strumenti
 - ✓ Non riempie la dispensa (food); attende la promo
 - ✓ Il punto vendita è: fonte d'informazione, è il luogo in cui si possono prendere le decisioni,
 - ✓ Non vuole perdere tempo ; (time conscious).
L'esperienza di uso del tempo deve essere piacevole, interessante, proficua

Comportamento del consumatore

Gli shopper usano una gamma sempre più ampia di canali per informarsi, interagire, comprare, confrontare



Comportamento del consumatore



Comportamento del consumatore

MOMENT OF TRUTH

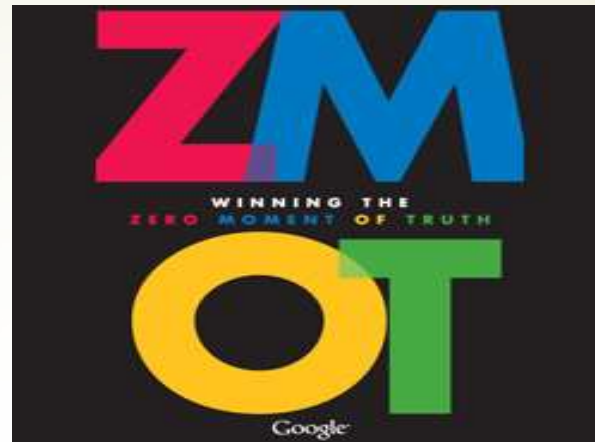
— definition —

Google & P&G version



This is the whole journey of how consumers recognize their needs and find sources to build up their desire to satisfy those needs

Comportamento del consumatore

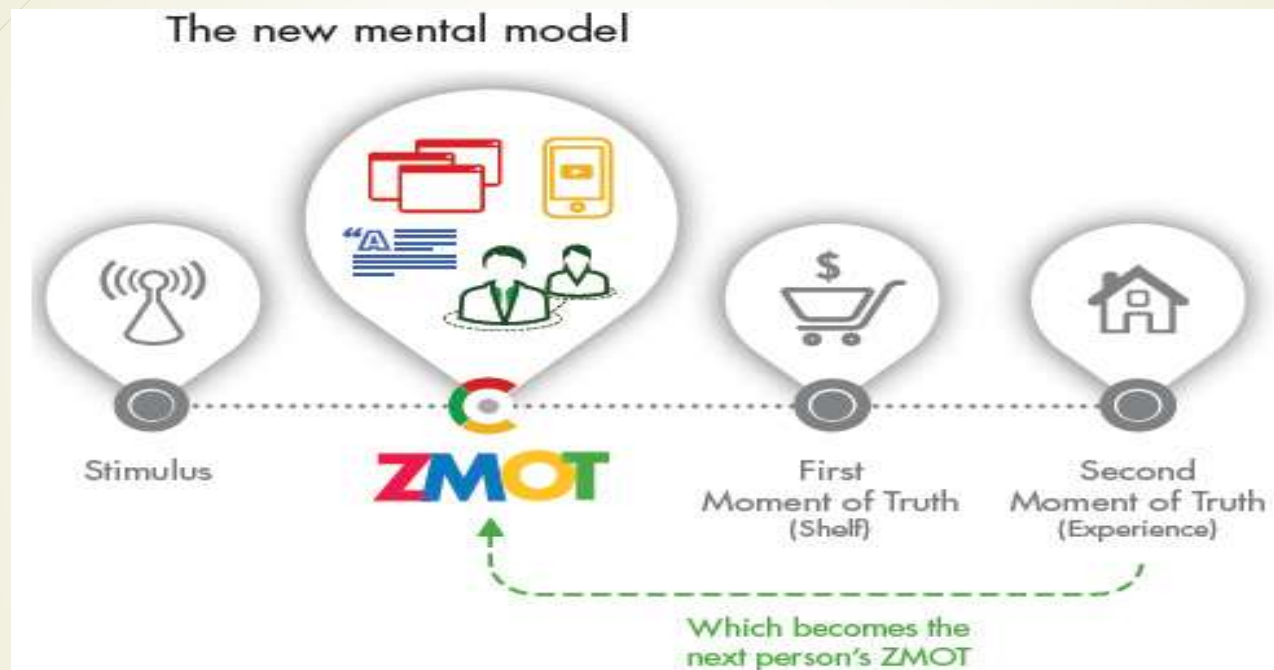


L'istante del possibile momento in cui avviene la decisione di acquisto

Zero Moment of Truth – ZMOT (“zee-mot”) Momento Zero della Verità*, è un nuovo momento del processo decisionale e d’acquisto che consiste nella ricerca di informazioni in rete prima di recarsi in un luogo fisico, e per alcuni beni può rappresentare l'istante cruciale che porta alla decisione d'acquisto .

* Fonte: Jim Lecinski 2011

Comportamento del consumatore



Peculiarità dello ZMOT ("zee-mot") momento zero della verità:

può essere attivato in qualsiasi momento e attraverso più modalità digital

(smartphone, web...)



The Consumer Journey is Fragmented

Micro-Moments

300 million
people in US

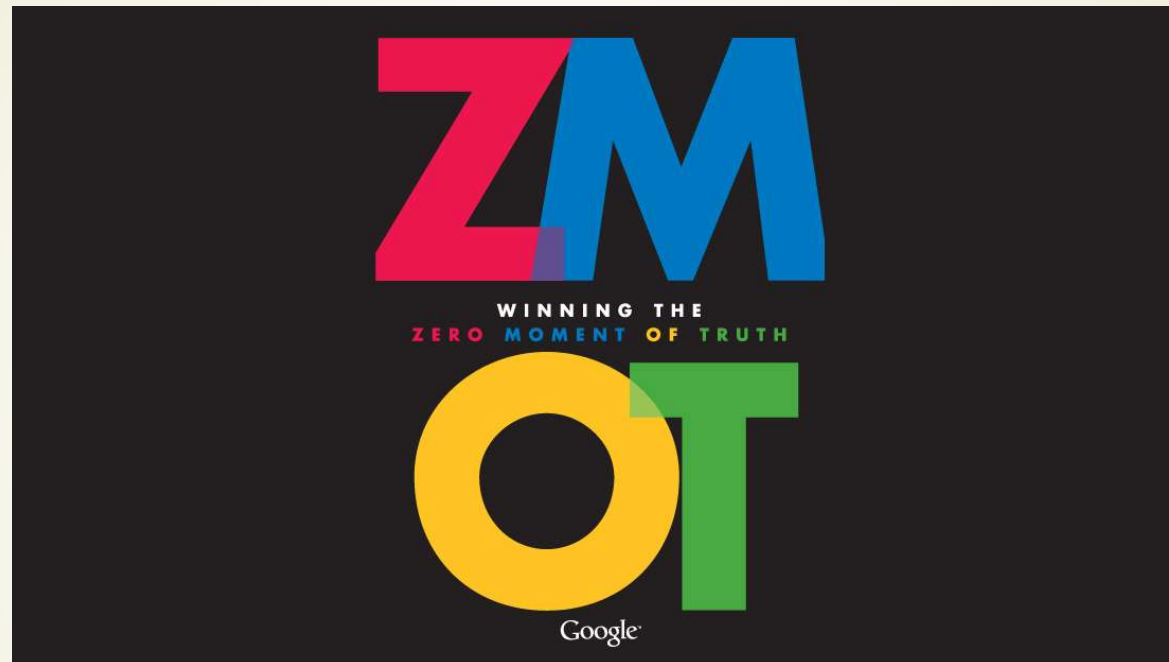
70 trillion pages of
content on the web

½ billion online searches
every day

All'interno del modello ZMOT assumo rilevanza i micro moments.

Gli strumenti digitali (smartphone, tablet ecc) hanno frammentato enormemente il processo con cui il consumatore pensa, matura e compie l'acquisto, che oggi si compone di migliaia di istanti che nascono, di volta in volta da esigenze quotidiane.

Comportamento del consumatore



Se lo ZMOT (“zee moot”) rappresenta l’istante della possibile decisione d’acquisto, i **micro moments sono momenti di interazione, per loro natura brevi e ripetuti, che possono essere sfruttati, grazie alle peculiarità degli strumenti digitali (es Digital Mobile) , per studiare nuove strategie di ingaggio, più precise e più mirate.**





L'impresa che riesce ad instaurare una consistente relazione di **fiducia** con i propri clienti, acquisisce un vantaggio competitivo difficilmente imitabile e foriero di implicazioni positive.

Un insegna che acquisisce la **fedeltà** dei propri clienti è in grado di garantire affidabilità (*private label*), conquistando maggiore autonomia

Il valore della Fedeltà

“Il 30% dei nostri CLIENTI rappresenta il 58% del giro d'affari dei nostri punti vendita

*”
.....

In-Store Loyalty Programs


“The Tools for Developing Strong Customer Relationships”





I clienti fedeli sono generalmente meno sensibili alle azioni dei concorrenti.

Lo sviluppo del rapporto di fedeltà comporta vantaggi sia per l'impresa commerciale che per il consumatore



In condizioni competitive caratterizzate da eccesso di offerta e quindi di promozioni concorrenziali, campagne pubblicitarie, diventa critico per l'azienda attrarre (ma soprattutto TRATTENERE) il cliente

La propensione al *nomadismo (switchers)*, da parte degli acquirenti, richiede la definizione di appropriati programmi di fedeltà



La store loyalty è influenzata dalla presenza di due dimensioni

Cognitiva (immagine positiva rispetto all'offerta dell'insegna; feeling positivo)

Comportamentale , motivata da ragioni ripetitive (tasso di riacquisto presso gli stessi pdv dell'insegna)

Gli strumenti di Store Loyalty

- Carta fedeltà
- Magazines aziendali
- Siti web
- Private Label



Carta Fedeltà

Carta fedeltà: attivatore della relazione di fiducia (TRUST CARD)

VEICOLA AZIONI
PROMOZIONALI

ATTIVA E SVILUPPA LA
FIDUCIA DEI CLIENTI

Ciò che conta è che lo shopper utilizzi la carta ogni volta che fa
la spesa.....

COLLEZIONE MASTERCHEF. LA NUOVA SFIDA IN CUCINA.

1 BOLLINO OGNI 15€ DI SPESA

Solo per i possessori di

FINO AL 28 FEBBRAIO 2016

CATALOGO PREMI

CUCINA, CASA, GIOCHI, ELETTRONICA, TELECOMUNICAZIONI, CAMERA

ITALIA MAGGIO
in Nuova Collezione 2015-2016

Dal 4 Maggio 2015 al 4 Maggio 2016

Valore insieme

PREMIATI e contenti

CONAD

FIDELITY CARD

TIGOTA

belli, puliti, profumati

fideliTi card
UN MONDO DI PREMI

Aderire:
È gratis e ti dà diritto a vantaggi esclusivi.

Funziona:
Scopri gli sconti e i vantaggi con il tuo card.

Vantaggi:

- 10% di sconto
- Offerta esclusiva
- Salvo approvazione

10€	10% di sconto
20€	15% di sconto
30€	20% di sconto
40€	25% di sconto
50€	30% di sconto
60€	35% di sconto
70€	40% di sconto
80€	45% di sconto
90€	50% di sconto
100€	55% di sconto

TRE CARTE
VINCENTI PER
ACCUMULARE
PUNTI.



FATEVI TENTARE.
LA RACCOLTA
PUNTI È
PIÙ SUCCOSA
CHE MAI.

Come raccoglierti

Raccogliere Punti Fidelity? E' semplice e piace

Facendo la spesa, guadagnerete 2 Punti ogni per i titolari di Fidelity Card 2 punti ogni 0,9 Euro e i titolari di Fidelity Oro e CartaSi Fidelity Oro plu tali carte.

Con i Punti Fragola, acquistando i prodotti se cartellini con il simbolo della fragola.

Con i Grandi Partner, aderendo alle iniziative Punti Fragola Extra.

Da carta a carta, collegando due Carte Fidelity i premi in fretta.





Il caso TESCO



How can I collect Clubcard Points with my Tesco Credit Card

The Tesco Credit Card is a great way to collect Clubcard Points fast! As usual, you collect 1 Clubcard point from Tesco for every £1 spent in store.

Example	Spend	Points earned ²
Monthly shopping bill in Tesco	£240	360
Monthly petrol spend at Tesco	£50	75
Monthly spend on goods outside Tesco	£130	65
Total (monthly)	£420	500

And remember your Tesco Credit Card IS your Clubcard. Everytime you use it, you collect points. Even if you are paying cash, remember to hand in your card as you can still collect your points.

What can I spend my Clubcard Points on?

Your Clubcard Points are converted into Clubcard Vouchers and mailed to you every quarter. You can then use your Clubcard Vouchers in many ways.

- In-store for money off your shopping.
- At a Tesco filling station to save you money on your petrol.
- Convert them into AirMiles.

Il caso TESCO

Tesco(UK) sulla base delle informazioni raccolte mediante la carta fedeltà ha posto in atto un processo di segmentazione della clientela finalizzata ad accrescere la fedeltà e la fiducia.

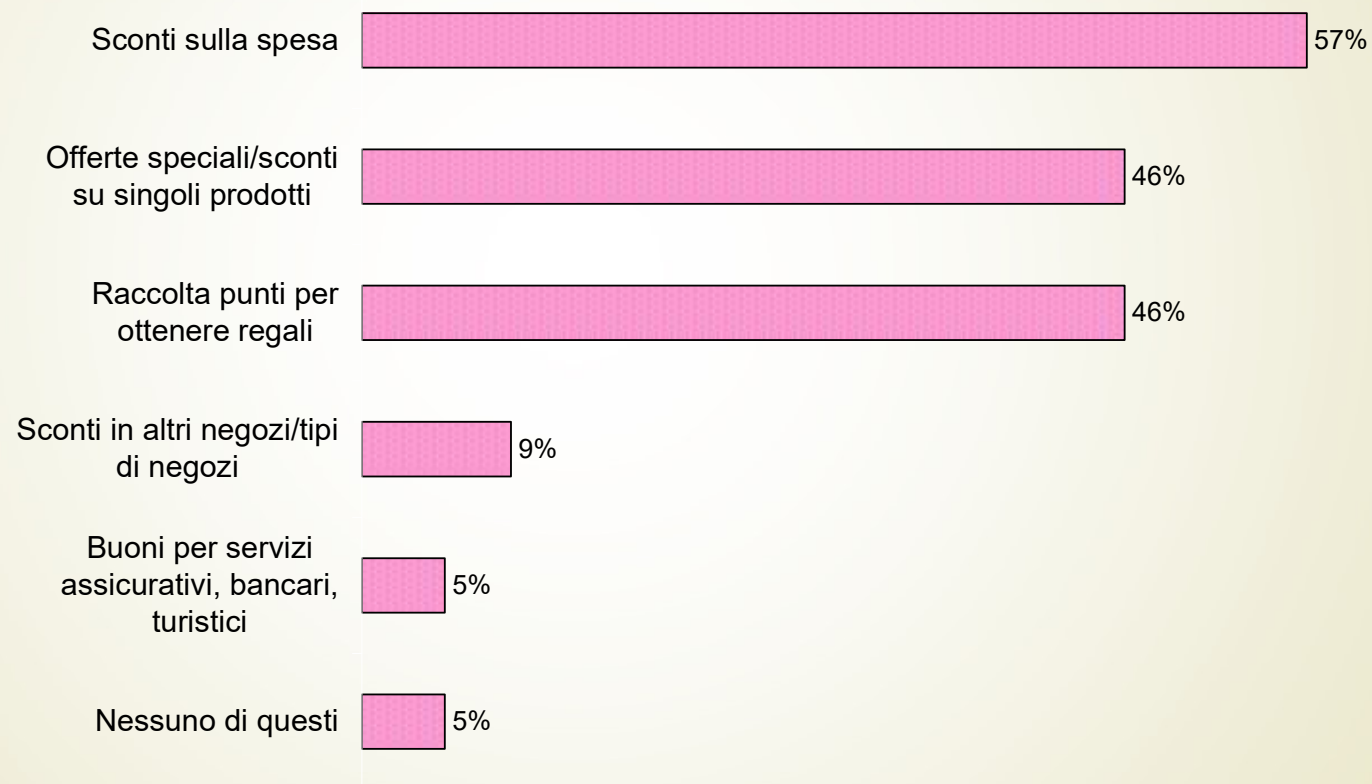


- Differenti Carte Fedeltà al fine di poter definire offerte promozionali ad hoc
- Cinque versioni del ClubcardMagazine

L'attivazione di una relazione diretta tra retailer e consumatore (cluster) consolida il rapporto di fiducia

Il servizio più gradito delle Carte Fedeltà : Sconti sulla spesa

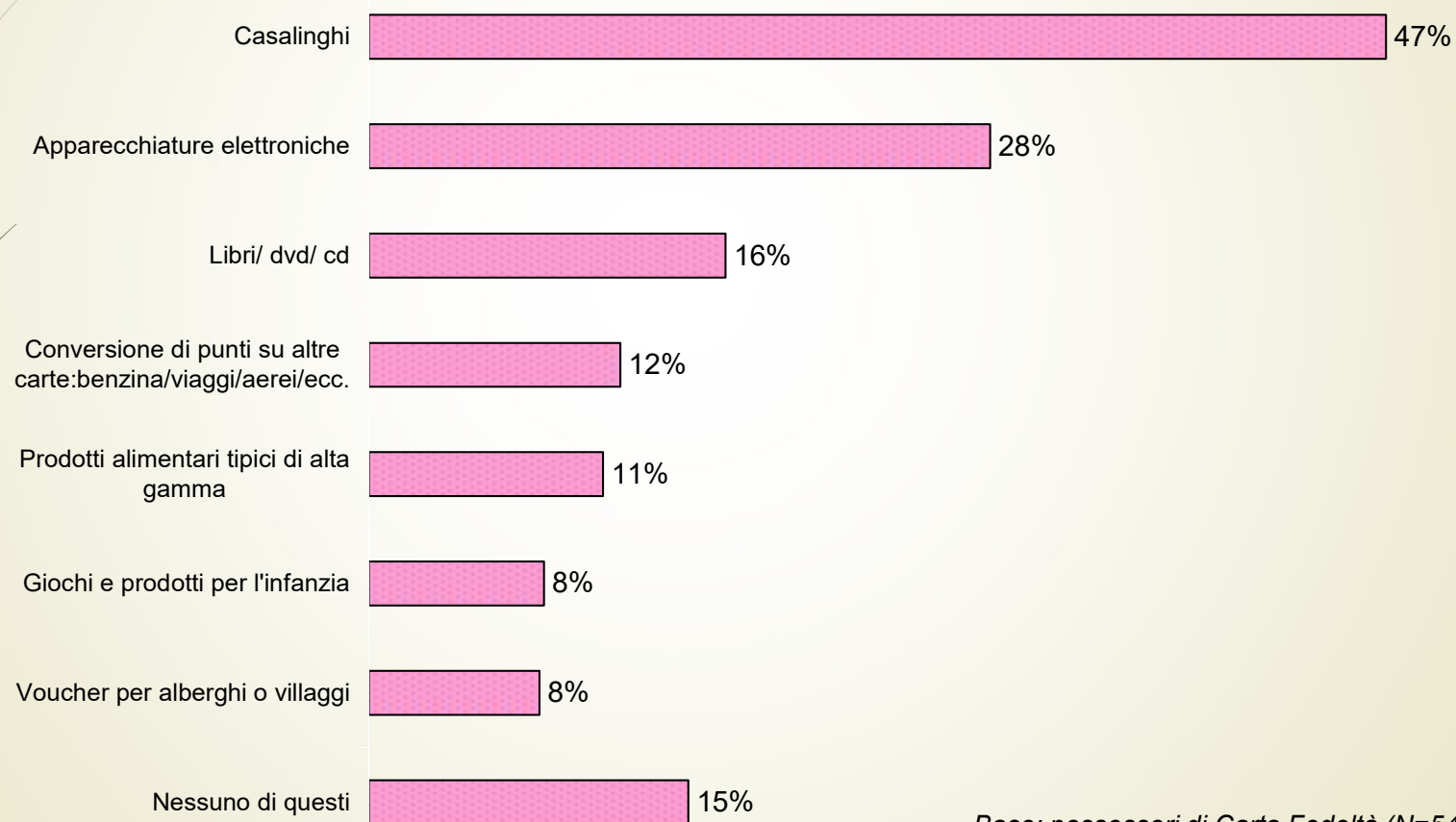
D.4: Quali sono i servizi che più apprezza nelle carte fedeltà dei super/iper mercati?



Base: possessori di Carta Fedeltà (N=547)

Casalinghi ed apparecchi elettronici: categorie maggiormente apprezzate come regali Fedeltà

D.5: Quali tipologie di regali preferisce ricevere a fronte dei punti accumulati con la carta fedeltà del super/iper mercato?



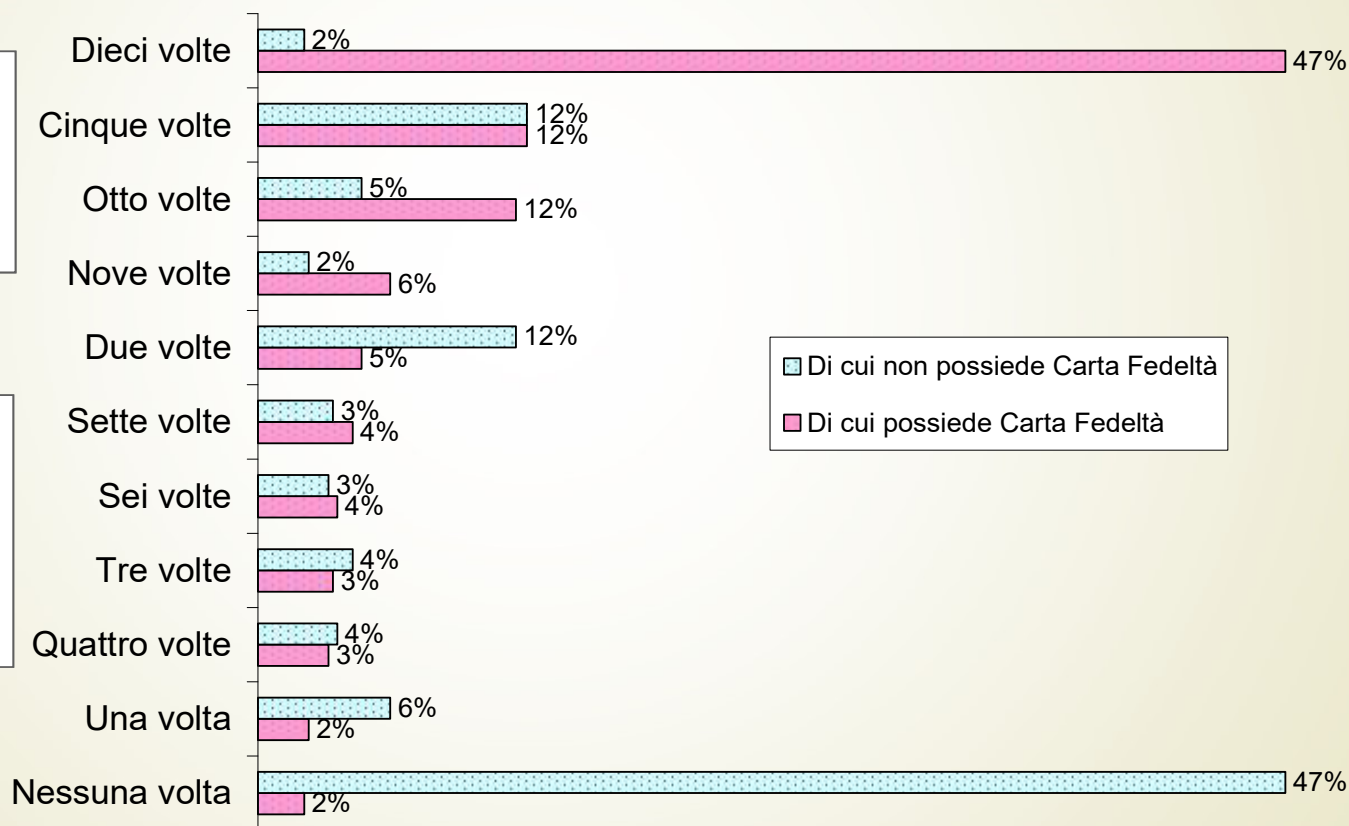
Base: possessori di Carta Fedeltà (N=547)

8 volte su 10 si torna allo stesso supermercato/ ipermercato

D.6: Considerando le ultime 10 volte che ha fatto la spesa, quante volte si è recata/recato in un super/ipermercato di cui ha la carta fedeltà e quante volte invece in un super/ipermercato di cui non possiede la carta fedeltà?

*MEDIA visite a
super mercati di
cui possiede Carta
Fedeltà: 7.6*

*MEDIA visite a
super mercati di
cui NON possiede
Carta Fedeltà:
2.40*



Base: possessori di Carta Fedeltà (N=547)



La carta fedeltà come strumento di accrescimento della fiducia

La fiducia è una risorsa il cui valore si accresce con l'uso.

Com'è possibile accrescere la fiducia ?

...mantenendo le promesse, proponendone di nuove,
mettere in atto comportamenti in grado di soddisfarle.....

Il caso SUPERQUINN



La catena di supermercati irlandesi Superquinn che, con il suo "**Goof Scheme**" ha praticamente "arruolato" i suoi clienti come responsabili della qualità: quando un cliente trova un difetto - qualsiasi difetto - in un supermercato **Superquinn**, può segnalarlo al responsabile del reparto e ricevere in cambio dei punti sulla sua "fidelity card".

L'esperienza francese

GRUPE
Casino

Les Avantages



Retrouvez tous les services associés à votre Carte

Tous les produits vous rapportent... sans exception, 3 euros = 1 S'Miles*



Vous gagnez encore plus vite grâce à nos partenaires



Vos achats vous rapportent...

✕ des Euros ✕ des Cadeaux



Casino Cafeteria



Casino

Géant

Nouvelles Galeries



poximage

Lafayette

MONOPRIX

VivaCasCas.fr



L'assistance vie quotidienne

Je compte sur ma Carte Fidélité tous les jours, c'est mon Assistance Vie Quotidienne !

Cliquez ici



Les partenaires

Votre carte vous recommande les partenaires de Club Avantages.

Cliquez ici



Les privilèges

Je continue à être gâtée même en dehors de mon supermarché.

Cliquez ici