

Pricing in Internet

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza
Dicembre 2010
Anno accademico 2010/11

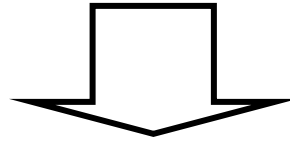
IL PRODOTTO ON-LINE

Le tipologie di prodotti su internet dipendono dalla possibilità di valutarne la qualità sul web

QUATTRI TIPOLOGIE DI PRODOTTI

1. COMMODITY: prodotti standardizzati con qualità facilmente giudicabili tramite la loro descrizione nel sito (per es. prodotti finanziari)
2. QUASI COMMODITY: prodotti differenziati ma di qualità determinabile (libri e CD)
3. LOOK AND FEEL: beni ad alto grado di differenziazione e con qualità difficilmente valutabile (vino, abbigliamento, ...)
4. LOOK AND FEEL A QUALITA' VARIABILE: massima differenziazione, i prodotti diventano unici (prodotti artigianali, prodotti tipici)

AL CRESCERE DEL GRADO DI DIFFERENZIAZIONE ED UNICITA' DEI PRODOTTI



Il cliente necessita di una visione e di un contatto fisico con il prodotto rendendo complessa la commerciabilità su internet !

Strumenti per ridurre tale problema sono:

- Immagine di marca;
- Ricorso alla tecnologia (per es. rappresentazioni tridimensionali)
- Distribuzione on-line ed off-line integrate (per es. ricorso a popitt)

IL PREZZO ON-LINE

Il prezzo è la variabile che permette di modificare la dimensione del mercato ed è anche segnale qualitativo dei prodotti e servizi venduti

Sul mercato online esistono tre ulteriori considerazioni che incidono sul pricing

1. **Maggiore complessità:** le scelte di pricing devono considerare sia il valore associato al dominio sia le scelte relative all'assortimento dei prodotti e servizi
2. **Alta concorrenza e guerra dei prezzi**
3. **Creazione di gruppi di acquisto ed aste** nella formulazione del prezzo aziendale

FORMULAZIONE DEL PREZZO

Il processo di formulazione del prezzo online utilizza criteri simili al mondo della distribuzione tradizionale

L'impresa distributiva punta all'affermazione della propria **INSEGNA** (immagine di marca es. *Footloker*), mentre l'impresa industriale punta ad affermare il **BRAND** (marca dei propri prodotti es. *Nike*)

L'autonomia dei distributori commerciali permette politiche di **discriminazioni** dei prezzi sia a livello **spaziale** che **temporale**

SPAZIALE: una volta entrato nel punto vendita la domanda si focalizza su singole categorie di prodotti divenendo più rigida.

In questo momento il punto vendita può agire su una sorta di potere monopolista legato agli elevati ***switching cost*** dei clienti (per es. dovuto al ***brand***).

Ciò permette di discriminare il prezzo in funzione dello specifico valore spaziale

TEMPORALE: potendo agire sulla qualità percepita del prodotto/servizio, le aziende possono fissare un pricing conveniente di L.T. per fidelizzare la clientela e di un pricing di B.T. per aumentare il traffico in particolari periodi (saldi ...)

ANCHE SU INTERNET....

Il prezzo dei distributori deve permettere di coprire costi operativi e generare profitto (margine per unità di venduto)

Tale margine dipende da tre fattori

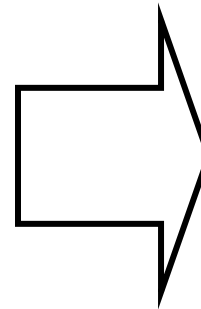
1. COSTO DEL PRODOTTO SERVIZIO OFFERTO: è il prezzo che il sito deve avere come minimo

2. PROPENSIONE ALLA SPESA DEL CLIENTE: è il valore massimo che può assumere il prezzo in funzione di specifici valori percepiti (fattore insegna, servizi offerti dal sito..)

3. COMPORTAMENTO DEI CONCORRENTI NEL MERCATO (benchmarking sul pricing): costituisce il valore puntuale di prezzo all'interno del minimo e del massimo.

Ci possono essere tre alternative:

- **Scelte indipendenti:** sono aziende che compiono le proprie scelte di prezzo in totale autonomia;
- **Scelte di collusione:** accordi tra imprese per decidere il pricing;
- **Scelte leader-follower:** il prezzo lo fissa il leader con successivo adeguamento degli altri operatori;



La decisione di pricing è il risultato di un confronto tra forza interna dell'impresa (insegna) e forza di mercato (concorrenti → referenza)

TUTTAVIA....

Su Internet il potere di differenziazione e di discrezionalità nel fissare il pricing diminuiscono drasticamente perché IL MERCATO È PIÙ EFFICIENTE E TRASPARENTE

Per non generare una progressiva riduzione degli utili, le aziende possono adottare diverse strategie

1. Prezzi differenziati (per es. per periodi)
2. Prezzi personalizzati: con fornitori e clienti attraverso barriere alla sostituzione (personalizzando la comunicazione)
3. Aggiornamento dei prezzi al variare delle condizioni di produzione

4. Valorizzazione del BRAND

5. Valorizzare modalità alternative di pagamento (come ad es. scambio di beni)

6. Agire sui costi per massimizzare il profitto e non i prezzi (migliorando tutte le relazioni interne e della supply-chain)



STRATEGIE DI DYNAMIC PRICING

Le strategie di *dynamic pricing* in tre diverse situazioni

1. **PREZZO STABILITO DALL'AZIENDA:** la strategia consiste nell'aggiornamento continuo del catalogo o dei prezzi (per periodi, informazioni, ...) ed azioni di advertising (articolare composizioni diverse dell'offerta create dall'utente che costruisce il prodotto ed il prezzo; caso DELL)

2. **NEGOZIAZIONE:** La strategia di pricing può consistere nel fissare un prezzo iniziale oppure non specificarlo o nel considerare gruppi di acquisto (perseguibili solo per strategie di B2B)

3. **ASTA**: si può ricorrere all'asta CLASSICA (più clienti), INVERSA (più fornitori che si fanno concorrenza per soddisfare l'acquirente generando un processo di **reverse pricing** [asta al ribasso]), DINAMICA (più fornitori e più clienti contemporaneamente)

Acquirenti	UNO	Negoziazione classica	Inversa
	MOLTI	Asta classica	Dinamica
		UNO	MOLTI
			Rivenditori

LA GESTIONE DEI CANALI ON-LINE

La competitività di un'impresa online dipende anche dalla **capacità di trasferire il prodotto/servizio** secondo le modalità volute dal cliente per creare SODDISFAZIONE.

Spesso le aziende si affidano ad intermediari della distribuzione che in molti casi acquistano una propria autonomia strategica e decisionale (INSEGNA COMMERCIALE)

Caratteristiche della distribuzione online

- Possibilità di organizzare l'assortimento ideale per i consumatori (***moltiplicazione delle alternative di offerta***)
- Possibilità dei produttori di gestire direttamente il canale distributivo (possibilità di ***abbattere*** le classiche ***posizioni oligopolistiche*** tipiche del mercato off-line)
- Necessità di ***differenziare*** le modalità di gestione dei diversi canali rispetto ad operatori con offerte simili

Intermediazione OFF-line ed ON-line

Le funzioni svolte dagli intermediari tradizionali, riconducibili alla distanza fisica e cognitiva che separa le imprese dai consumatori, SONO:

LOGISTICA: permette di superare la discrepanza dell'assortimento tra esigenze della domanda e disponibilità dell'offerta. Ciò avviene fornendo servizi di prossimità, stoccaggio, estensione dell'assortimento e apertura.

INFORMATIVA: consiste nell'attività di preselezione dei prodotti a beneficio dei consumatori, di referenziamento, di informazione diretta su prodotti o marche

SUPPORTO: si riferisce ai servizi post-vendita, alla velocità di erogazione del servizio, al confort

Nella distribuzione tradizionale queste attività vengono gestite contemporaneamente dai **grossisti** (per il mercato B2B) e dai **dettaglianti** (per il mercato B2C)

Nella distribuzione online i distributori gestiscono solo l'attività di erogazione delle informazioni e si distinguono in:

- **infomediari** (come Amazon) che gestiscono la relazione tra gli attori della rete in riferimento al prodotto-mercato servito;
- **metamediari** (come babycenter per l'assistenza alla maternità) che tendono ad esaltare gli schemi cognitivi dei clienti finali, dei loro bisogni, riallineando l'offerta con le esigenze cognitive dal lato della domanda

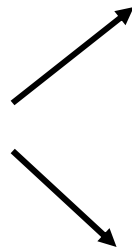
EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Il canale distributivo è costituito dal flusso fisico, flusso informativo e flusso di transazione

I CANALI POSSONO ESSERE DI DUE TIPI:

II CANALE DIRETTO: il produttore vende direttamente al consumatore finale

CANALE CON
INTERMEDIARI



BREVE: un unico intermediario, il dettagliante

LUNGO: più intermediari, grossista e dettagliante

La possibilità di gestire il processo distributivo virtuale determina alcuni cambiamenti.....

1. Stabilire contatti diretti e conseguente aumento delle opportunità di fare commercio diretto;
2. Tutti gli operatori potranno entrare in contatto diretto fra loro (consumatori, grossisti, produttori e dettaglianti)
3. La struttura distributiva diventa più complessa ed articolata per la presenza di ***Infomediari*** e ***Metamediari***

Effetti di Internet nel processo distributivo

<p>A</p> <p>Importanza dell'interazione fisica nella transazione</p>	<p>Consolidamento Marchio</p> <p>Ristoranti</p>	<p>Arricchimento canale e suo completamento informativo</p> <p>Immobili</p>
	<p>B</p>	<p>Moltiplicazione dei canali</p> <p>Libri, CD....</p>
	<p>B</p>	<p>A</p>
		<p>Intensità dell'informazione nella transazione</p>

Canali generati da Internet per le imprese produttrici

Grazie ad Internet il produttore ha a disposizione diversi canali di interazione con il cliente

1. **Interazione** (canale) **informativo**: il sito permette di raccogliere informazioni per produrre prodotti coerenti alle aspettative dei clienti

2. **Supporto commerciale**: il sito diventa un supporto ai distributori (e non un sostituto). Per es. raccogliendo gli ordini e comunicandoli ai distributori, o informando i clienti sul distributore più vicino

3. **Supporto integrato:** oltre al supporto commerciale il sito può proporre servizi complementari per es. acquisto di merchandising
4. **E-commerce differenziato:** vendita diretta di prodotti non disponibili offline non entrando così in conflitto con i distributori
5. **E-commerce diretto:** il produttore offre gli stessi prodotti del distributore scavalcandolo. Il distributore da cliente si trasforma in concorrente. Ciò può avvenire per il potere negoziale del produttore (per es. Nike) o per una riorganizzazione del canale per migliorare l'efficienza

Canali generati da Internet per i distributori

Le alternative per il distributore sono più limitate in quanto esiste un rischio di farsi concorrenza da soli

1. **Sito vetrina**

2. **Brand differenziato**: offrendo prodotti differenziati rispetto ai prodotti distribuiti offline si cerca di non confondere il mercato target

3. **Interazione off ed on-line**: i distributori vendono gli stessi prodotti on ed off-line andando incontro a difficoltà nel coniugare le due attività e la loro economicità. Considerando la possibilità di raccogliere ricche informazioni sul cliente

LA COMUNICAZIONE ON-LINE

L'efficacia di un sito e delle strategie di prezzo, prodotto e distribuzione possono risultare vane senza una adeguata attività di advertising

La comunicazione assume un ruolo critico e l'uso di strumenti tradizionali (pubblicità cartacea, televisiva, telemarketing) deve essere efficacemente integrato con politiche di comunicazione sul web tanto importanti sia per pure player che per clicks and mortar

La comunicazione online deve completare la comunicazione tradizionale per raggiungere specifici target di mercato

L'impatto di Internet sulla comunicazione tradizionale

La comunicazione online presenta alcune peculiarità

- L'utente stabilisce un rapporto interattivo;
- L'impresa può personalizzare l'informazione in logica ONE-TO-ONE

Internet ha determinato un potenziamento dei tradizionali strumenti di comunicazione generando alcune evoluzioni

Da Media Broadcasting (Mass Communication) a Media Mirati (direct-mail o posta elettronica) che permettono di calcolare il ritorno dell'investimento pubblicitario



Da Comunicazioni Mirate a Media Interattivi (per es. numeri verdi)



Da Media Interattivi a Media Digitali Interattivi: tramite il Web si riduce il costo di risposta (rispetto alla posta o telefono) ed aumenta la velocità e la flessibilità nella risposta. Internet permette di invertire il processo di richiesta e gestione delle informazioni che viene sollecitato dal consumatore stesso

Grazie alle potenzialità di orientamento interattivo e di feedback in tempo reale, le forme di comunicazione online più innovative puntano a portare il messaggio direttamente al consumatore (e non al sito) nel momento in cui ne ha bisogno diventando sempre più contestuale (per es. Bayer che aumenta i banner dell'aspirina quando la borsa scende di parecchio perché i consumatori ne hanno più bisogno)

I nuovi attori della comunicazione online....

Fino al 1998 i principali investitori nella pubblicità online erano esclusivamente operatori online.

Successivamente anche le aziende radicate nel mercato tradizionale hanno cominciato ad investire nella comunicazione online

Altra figura importante è rappresentata dalle agenzie di Interactive Marketing: start-up del mercato web finalizzate all'innovazione nel campo software ed hardware.

Rilevante è anche l'importanza dei Web Media Group: agenzie che acquistano spazi pubblicitari e servizi di tracking. Tali operatori vendono informazioni su target e profilazioni per consentire la diffusione di messaggi sempre più personalizzati.

.....

Infine altri importanti attori sono gli operatori nati per misurare il traffico dei siti e le aziende di software che sviluppano programmi (ASPnet) che permettono forti personalizzazioni ed aggiornamenti dei contenuti

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ON-LINE

Gli strumenti di comunicazione sul web sono tre:

- Il SITO stesso;
- Gli STRUMENTI MULTIMEDIALI
- Gli STRUMENTI TEXT-BASED (e-mail marketing e viral marketing)

Strumenti Multimediali

1. **BANNER E BUTTON**

Il banner è uno spazio grafico più o meno (button) grande utilizzato per migliorare il brand e l'immagine o per diffondere informazioni. I banner possono essere di tre tipi:

- a. **Statici**: sono più lenti negli aggiornamenti e generano più assuefazione nell'utente e minori risposte;
- b. **Dinamici**: sono simili a spot televisivi, più efficaci nella veicolazione del messaggio, più facili da aggiornare

c. ***Interattivi***: sono più complessi in quanto incorporano tecnologie flash Realaudio o Realvideo e sono finalizzati al coinvolgimento dell'utente richiedendo informazioni senza entrare nel sito. In alcuni casi è possibile concludere anche l'acquisto o permettere, tramite menù a tendina, di porre domande o entrare in specifiche sezioni del sito pubblicizzato

2. LINK SPONSORIZZATI

Sono link collocati all'interno dei motori di ricerca (es. Google) che prendono forma di button (collocati a destra dei risultati) o di primo risultato della ricerca.

3. PUP-UP

Sono finestre che si aprono (per un tempo limitato) durante la navigazione in maniera intrusiva e possono essere a tutta pagina o a porzioni ridotte (sister windows). L'utente può eliminare in ogni momento queste finestre che per essere efficaci devono presentare un alto contenuto di intrattenimento.

4. COUPON ELETTRONICI E PROGRAMMI FEDELTA'

Sono strumenti creativi di promozione e non semplici messaggi pubblicitari

I coupon elettronici sono buoni sconti (ottenuti dopo un certo numero di acquisti o con semplici iscrizioni) che possono essere usati sia nel mercato virtuale che su quello fisico.

I programmi fedeltà consistono nell'acquisizione di punti in funzione della ripetitività di certe azioni da parte del cliente (visite al sito, ripetizione degli acquisti...) con l'obiettivo di accrescere la fedeltà al sito

5. MINISITI

Sono siti con durata limitata in funzione di particolari eventi (per es. Minisito di enoteca per promuovere le Viniadi). Servono quando l'evento è importante e ricco di informazioni e vuole essere lanciato tenendolo separato dall'immagine **core** dell'azienda

6. SPONSORSHIP E ADVERTORIAL

La sponsorizzazione consiste nell'abbinare un marchio ad un evento. Lo sponsor finanzia un evento e riceve dall'editore del sito uno spazio in esso potendo sfruttare il branding ed il target del sito stesso.

Con l'advertorial lo sponsor promuove messaggi con contenuti editoriali (per es. approfondimenti tematici) che possono assumere la forma di "riviste virtuali" con numeri successivi.

Strumenti text-based

Sono strumenti basati sull'utilizzo della posta elettronica e finalizzati non ad attrarre il cliente al sito, ma a gestire il rapporto con esso per accrescerne la fedeltà.

1. E-MAIL MARKETING

Viene utilizzata la posta elettronica in quanto strumento molto efficace e diffuso anche se spesso l'utilizzo diventa improprio generando fenomeni di SPAM (finalizzati ad acquisire nuovi utenti ma spesso fallimentari se non controproducenti). Se invece gli utenti hanno fatto richiesta diretta di informazioni (permission-marketing) lo strumento può diventare efficace ed importante.

Il costo dell'e-mail marketing è tanto più alto quanto più è specifico il target da raggiungere.

Una forma efficace di e-mail marketing è l'e-mail alert, servizio di informazione su specifiche offerte o prodotti (richiesto da utenti all'interno di un sito).

2. VIRAL MARKETING

Una evoluzione dell'e-mail marketing è il Viral Marketing che sfrutta il passaparola applicato al web (per es. messaggi all'interno di mail, coupon o omaggi che possono essere spediti ad amici) per moltiplicare i contatti ed i clienti