



# E dopo i saldi? Sconti /promozioni: *un bene o un male per le aziende?*



Sconti e promozioni sono **strategie che portano ad influenzare il comportamento di chi acquista** . Ma guardiamo come queste strategie stanno **influenzando sia i mercati che i canali di vendita...**

## **LA TENDENZA DEGLI SCONTI E POLITICHE PROMOZIONALI NEL PERIODO DI CRISI LE AZIENDE**

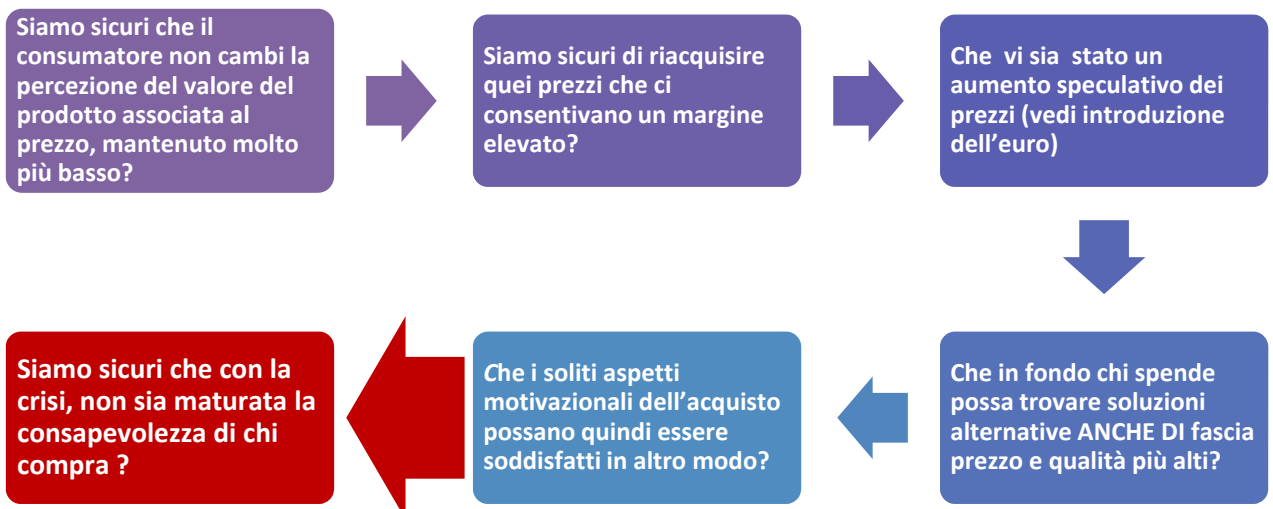
Il periodo che abbiamo attraversato ha imposto, spesso, alle aziende operanti, sia per le commodities che per i prodotti di nicchia, di agire su queste due leve strategiche. Tutto ciò per sostenere o aumentare il volume delle vendite.

**Quello che soprattutto rende pericoloso queste politiche nel futuro e' la riduzione dei prezzi, a discapito di chi non se lo poteva permettere. Infatti oggi, per questa politica bisogna avere un'azienda snella (con bassi costi fissi ) che abbia la capacità di vendere con gli sconti. Ma per il consumatore?**

## **CHI SPENDE**

- Molti, potendolo fare, hanno approfittato di questo periodo per permettersi acquisti magari non ritenuti indispensabili o procrastinabili .
- Qualcuno ha soddisfatto i propri desideri a dispetto della crisi..

**IL DOMANI?** Valutiamo ora, cosa potrà accadere nel post crisi:



Il concetto è alla fine banale: **il consumatore è quello che beneficia ma ha anche una tendenza: percepisce il valore reale del prodotto**



## in calo! Quindi gli sconti e promozioni che cosa comportano nel medio periodo PER LE AZIENDE?

Esaminiamo tre casi, che abbracciano settori diversi . prodotti diversi e fasce diverse di mercato, ma che portano a riflettere...

### TENDENZE NEL SISTEMA DI SPESA NEL LUSSO ED INFLUENZA DEGLI SCONTI

Una ricerca effettuata dalla casa di moda HERMES, ha riscontrato che gli italiani non accettano più di spendere per acquistare una griffe accessori in termini di novità.

**Anche con lo sconto e le promozioni il suo bdg e' di max 1.000 eur per un accessorio (55%); il 45% ha detto di spendere da 1.000 e 5.000 eur.**

**Il prezzo alto per tutto cio' che bello lusso, status symbol, etc etc non riveste più un fattore che soddisfa l'impulso al consumo, non è così forte come prima.**

**Quello che richiede il consumatore , sempre secondo HERMES, e' che il 23% compra perché ricerca materiali di qualità, il 42% garanzia dei prodotti autentici; il 12% perchè la manifattura corrisponde alla fama del marchio, ed infine il 16% perché sia di sicura provenienza.**

Lo sconto anche su fasce di prodotto lusso, non incide così come poi sul consumatore...ma contano altri fattori. **Se si tiene conto del punto successivo, (non per tutti ma forse per molti ) si profila un cambiamento di canale?**

### GLI OUTLET E GLI SCONTI: UN CAMBIAMENTO SOSTANZIALE DEL SISTEMA DI VENDITA ?

Gli outlet, durante il periodo di crisi, sono cresciuti nei primi mesi del 2009 del 20%. Perché? Qualcuno direbbe chiaramente" ci sono prezzi bassissimi rispetto ai negozi".. **quindi si risparmia.**

Ma occorre considerare che sta avvenendo la **comparazione dello sconto tra il retail e l'outlet , e che quindi crea un trascinarsi il prezzo verso il basso**, forse ad un valore "corretto", che aumenta la disponibilità a spendere.

Se le aziende outlet hanno un **utile medio del 5-8% il consumatore trova prezzi convenienti ma contemporaneamente aumenta la percezione del valore associandolo ad un prezzo "accettabile" e quindi nel tempo, il valore percepito dal customer si avvicina sempre di più a quello con minore margine di intermediazione.**

La percezione del valore cambia e si adatta. I primi proprietari di outlet, oggi"... si sta snaturando il concetto di outlet!: solo collezioni o prodotti fuori stagione".

**In realtà l'adeguamento dei prezzi sta portando case produttrici a fare forniture ad hoc. Anche tra le case con marchi e prodotti di fascia alta.**

### I GAS-GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

**Il cliente dei Gas, valuta prima la bontà veridicità ed eticità del prodotto e di produzione, poi l'elemento prezzo .**

Anche se a volte i primi possono giustificare un aumento dei prezzi.

**Come e' noto, i risparmio si basano sui tagli alle filiere soprattutto di distribuzione.**

Non c'è ancora paragone con i volumi delle GDO, specialmente per l'alimentare biologico: qui i prodotti rapportati senza sconto a quelli della gdo sono convenienti nell'ordine del 25%.

Quello che alla base del rapporto, e' **il risparmio accompagnato dalla cd economia di relazione:**

*«Tra produttore e gas si fa un patto. A inizio stagione gli ordini e i prezzi sono prestabiliti. In questo modo chi produce non subisce i contraccolpi di eventuali oscillazioni della domanda e chi consuma non ha sorprese sul fronte dei prezzi»(dal mensile [Altreconomia](#))*



## COSA E COME FARE ALLORA CON GLI SCONTI E PROMOZIONI?

ESIGENZE	SCONTI E PROMOZIONI NEL BREVE PERIODO	NEL MEDIO PERIODO
Sviluppare strategie di vendita	SI	SI → con gestioni alternative
Aumentare la frequenza d'acquisto	SI	NO → gestioni alternative
Attrarre il cliente all'acquisto ed Indurlo a riacquistare	SI	SI → con gestioni alternative
Ridurre magazzini	SI	NO → gestioni alternative
Aumentare il numero dei clienti	NO	SI → con gestioni alternative
Accrescere le quantità di vendita	SI	SI → con gestioni alternative
Aumentare il valore medio dell'ordine	SI	SI → con gestioni alternative
Informare e convincere ad acquistare i beni prodotti	SI	SI → con gestioni alternative

### LE GESTIONI ALTERNATIVE POSSIBILI?

- Creare offerte combinate ( co-marketing)
- Associare il prezzo ridotto ad altre forme classiche di proposta prezzi (bundling e mix di offerte)
- Comunicazione interattiva
- Altre politiche di promozione qualitative
- Diversificare canali di distribuzione
- Vendere i propri prodotti su canali alternativi con altro marchio

### CONCLUDENDO ..

Non abusare dello sconto e della promozione indiscriminata, **per non abbassare il valore reale percepito dal cliente.**

**Non FARE I PREZZI quindi , ma PRATICARE strategie e tattiche di prezzo mirate e legate a chi spende.**

*Occorre capire che il cliente o consumatore finale si sente ingannato e non sa piu' veramente qual'e' il prezzo giusto per un prodotto. Oppure puo' ritenere corretto l'ultimo prezzo con il quale ha acquistato.*

Puntare , allenandosi si da ora, a capire chi compra, andando verso il percorso **VALORE PERCEPTO → VALORE REALE .**

**Stefano Marangoni – Sell Consultants**