

Dal Dynamic allo Smart Pricing

Governare il prezzo in un contesto complesso

Agenda

1. La gestione dinamica dei prezzi oggi
2. Dal motore di regole allo Smart Pricing
3. I vantaggi di uno strumento di prezzo intelligente
4. Caso applicativo

La gestione dinamica dei prezzi oggi

Perché il dynamic pricing è diventato un requisito imprescindibile

Perché il dynamic pricing è diventato centrale

- Nel commercio digitale la concorrenza è immediata: il cliente confronta offerte in pochi click
- Esperienza d'acquisto, pagamento e post-vendita influenzano la conversione, **ma il prezzo resta uno dei driver principali** di traffico e scelta.
- Multicanalità: la pressione competitiva non riguarda più solo l'e-commerce: coinvolge anche il negozio fisico e le logiche click-and-collect.

“La tua concorrenza è a distanza di un click.”

Il punto chiave: senza strumenti adeguati, definire il prezzo corretto diventa sempre più difficile.

Una precisazione: di cosa parliamo

COSA È

- L'insieme di pratiche e strumenti che aiutano un retailer a determinare in modo dinamico il prezzo di vendita.
- Una logica basata su dati interni ed esterni.
- Una leva che deve essere pensata in ottica omnicanale, non separando online e fisico.

COSA NON È

- Pratiche (al limite della legalità) di gestione dinamica in tempo reale dei prezzi
- Basandosi su dati real-time di navigazione o, peggio, sulla conoscenza della propensione all'elasticità di prezzo dell'utente, il prezzo proposto viene variato > DUE UTENTI CONTEMPORANEI NON VEDONO LO STESSO PREZZO

Elementi fondanti di una politica di Dynamic Pricing

FASE 1: DEFINIZIONE

1 Bisogni e obiettivi

Capire mercato, categoria, concorrenza, stagionalità: cosa determina il prezzo?

2 Fonti informative

Quali dati usare per alimentare il motore?

3 Business rules

Tradurre le scelte in regole chiare di determinazione del prezzo

FASE 1: IMPLEMENTAZIONE

4 Formati di interscambio

Definire input e output tra gestionale e motore.

5 Codifica e personalizzazione

Adattare il motore alle esigenze reali dell'azienda.

6 Test e messa in esercizio

Collaudo finale prima dell'operatività.

**NON ESISTE UN MOTORE
DI DYNAMIC PRICING
«PRONTO ALL'USO»**

Le business rules: il cuore del motore

- Trasformano i dati disponibili in un prezzo suggerito coerente con la logica definita dal retailer
- Devono prendere in considerazione vari elementi
 - Prezzo benchmark della concorrenza
 - Prezzo di acquisto
 - Margine minimo
 - Stock
 - Esclusività
 - Regolamenti (Omnibus)

In sintesi

Il motore funziona solo se le regole sono esplicite e aderenti al business.

Non basta osservare il competitor: bisogna combinare competitività, margine, stock e vincoli normativi/commerciali.

Le fonti informative dei dati esterni

- Un motore di DP è buono **quanto sono buoni i dati che lo alimentano**
- I dati esterni **devono essere multicanale**
 - **Online:** se sono un retailer fisico, non posso prescindere dalla conoscenza dei prezzi e delle campagne promo disponibili sui siti di e-commerce
 - **Offline:** se sono un e-retailer, non posso trascurare il fatto che quel determinato prodotto è in promozione a volantino o disponibile in offerta sul punto vendita

In sintesi

Un buon motore di dynamic pricing deve leggere la concorrenza lungo tutto il percorso omnicanale del consumatore

Non farlo, equivale a guardare il mercato dal buco della serratura

Dal motore di regole allo Smart Pricing

Un approccio predittivo:
differenza tra dynamic e smart pricing

netcomm
ACADEMY

Tutto parte dalla previsione della domanda

☒ Variabile festività

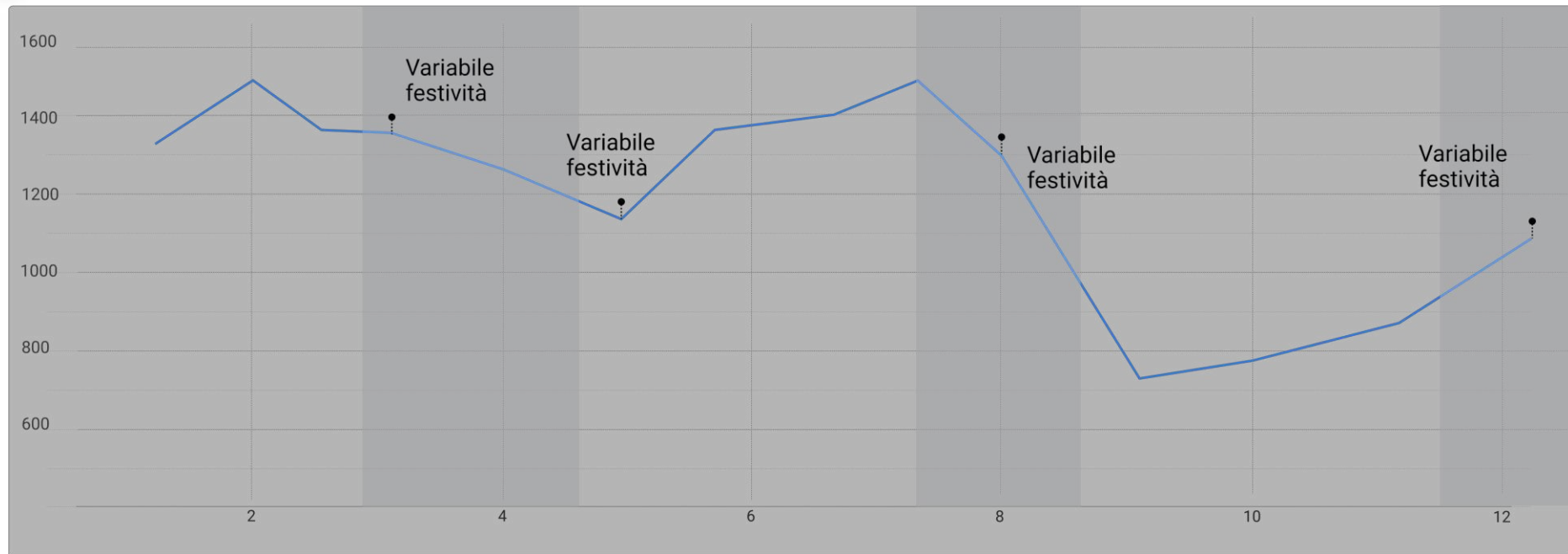
☐ Cannibalizzazione

☐ Nuovo prodotto

☐ Evento nazionale

☐ Promozioni

☐ Meteo



I vantaggi di uno strumento
intelligente di prezzo

netcomm
ACADEMY

Dati esterni: definire il mercato

BENCHMARK COMPETITIVO IN UN'UNICA PIATTAFORMA

Comprendere il contesto di mercato e individuare il miglior posizionamento strategico attraverso uno strumento unico che semplifica l'analisi e accelera le decisioni operative.

Le fonti informative dei dati esterni

- Un motore di DP è buono **quanto sono buoni i dati che lo alimentano**
- I dati esterni **devono essere multicanale**

✕ Città di Bari

✕ Regione Puglia

✕ Regione Pu

Competitor 1

€ ↑

Competitor 2

€ ↓

Competitor 3

€ ↓

Dati interni: ogni punto vendita ha le sue regole

ELASTICITÀ INCROCIATA E CORRELAZIONI TRA PRODOTTI

“Non esiste un Dynamic Pricing pronto all’uso”

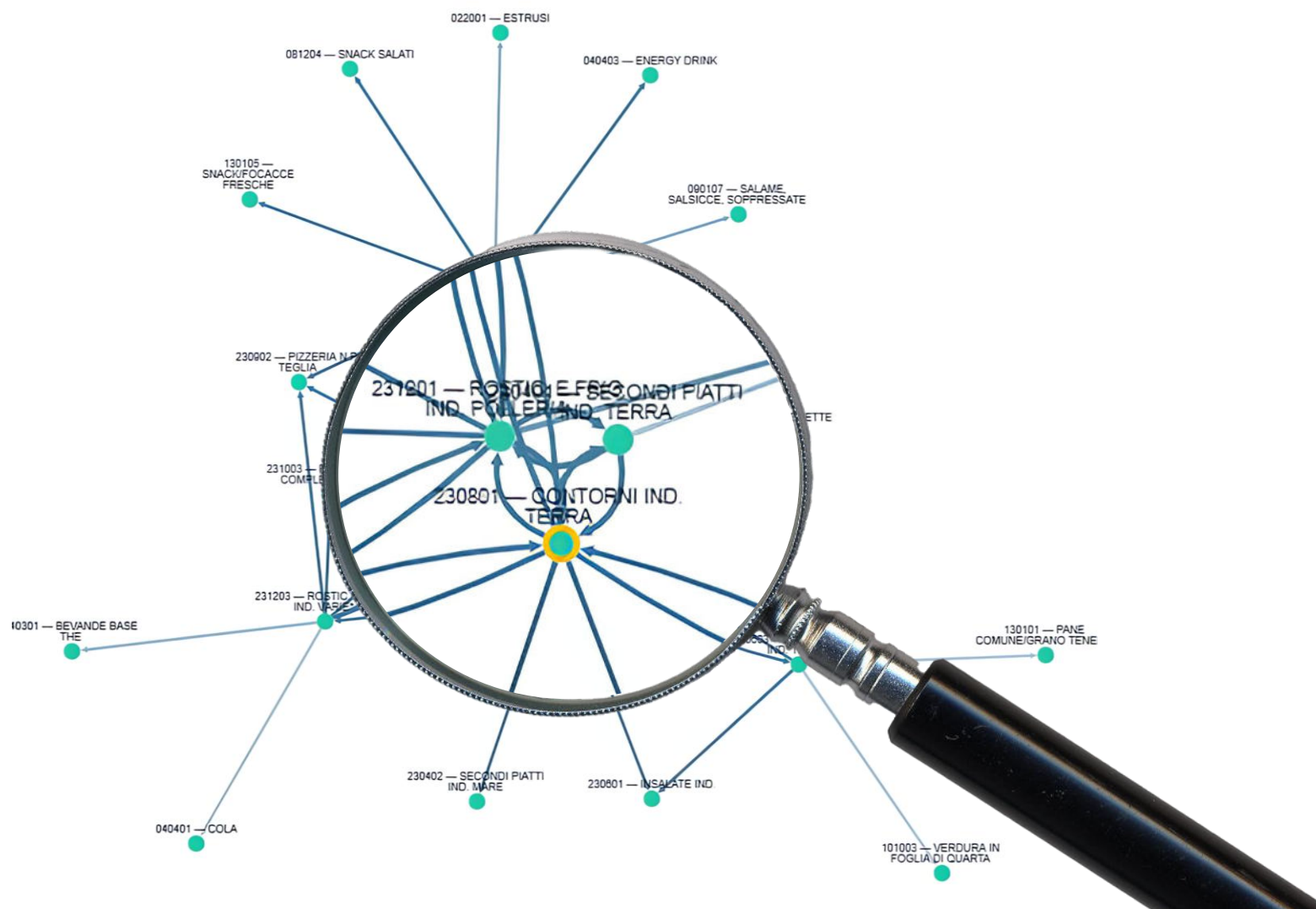
Lo strumento consente di riconoscere le dinamiche tra i prodotti e le combinazioni più frequenti nei carrelli, così da attivare promozioni più mirate e incrementare il valore medio dello scontrino



Caso applicativo

netcomm
ACADEMY

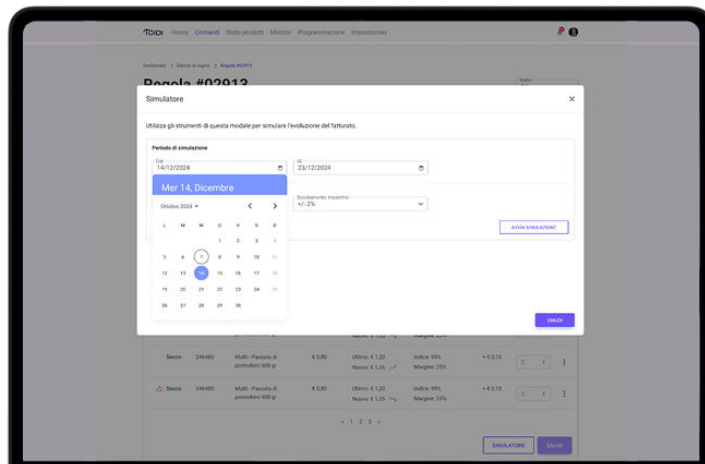
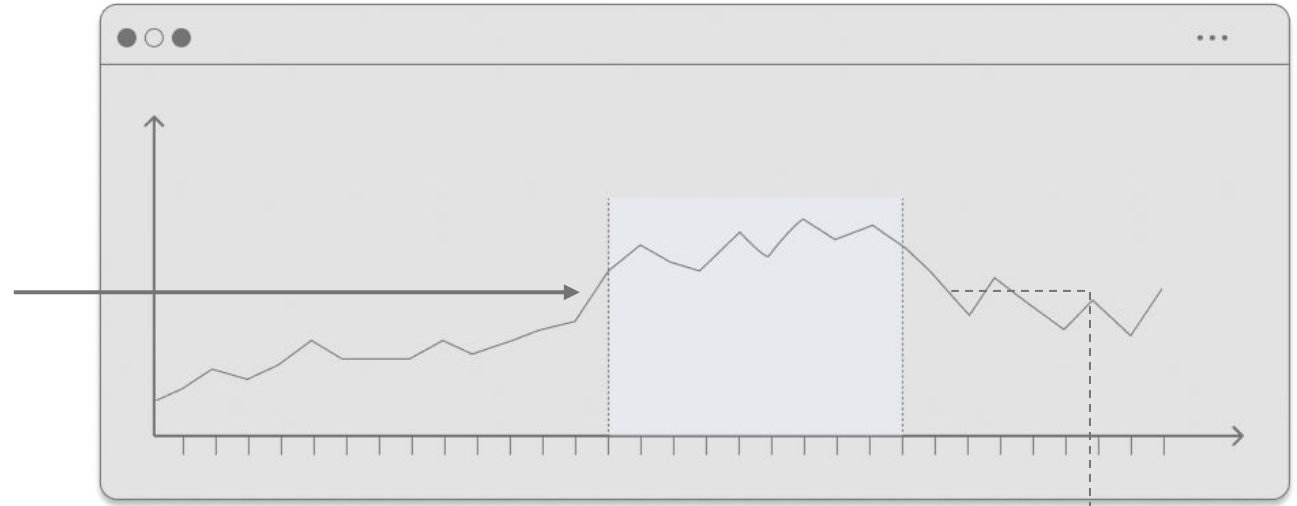
Correlazioni e cross-selling



Simulazione e stima fatturato

DAL PREZZO CONSIGLIATO AL FATTURATO ATTESO

Lo strumento consente non solo di gestire il prezzo in tempo reale, ma anche di simulare scenari futuri a partire da obiettivi di margine/fatturato e posizionamento competitivo.



✓ Aumento fatturato = +10.000€

✓ Distinzione dal mercato = 2%

I vantaggi

“Il lavoro con Tuidi ha consentito di tradurre tutte le logiche operative del nostro pricing in un software che rispecchia realmente il nostro modo di lavorare.”

Gerardo Lovero
Marketing & Pricing Gruppo Maiora

- ✓ Personalizzazione su misura
- ✓ Rapidità e affidabilità operative
- ✓ Supporto decisionale e previsionale



+15%

**Margini per strategie
di prezzo efficaci**

**netcomm
ACADEMY**

Grazie!

Via Serbelloni 2 – 20122 Milano

+39 02 8284 2400

www.consorzionetcomm.it

academy@consorzionetcomm.it

