



Cybermarketing

- Mixul de marketing in mediul online -



Mixul de cybermarketing: Pretul

- **Pretul** exprima punctul de echilibru între cerere și ofertă, demonstrând disponibilitatea cumpărătorilor de a plăti pentru valoarea adăugată oferită de un anumit produs.
- Internetul a creat un mediu fluid și puternic concurențial la nivelul prețurilor.
- Cumpărătorii au acces rapid nu doar la o gamă variată de prețuri pentru produse similare, ci și la servicii de integrare și comparație a prețurilor (ex.: www.kelkoo.com).
- Conceptul de **prețuri dinamice**.





Mixul de cybermarketing: Pretul

- **Strategiile de pret** traditionale isi mentin valabilitatea in mediul online, insa interactiunile dintre consumatori si producatori s-au modificat, atat la nivel B2C cat si la nivel B2B.
 - *determinarea precisa* a preturilor alternative (transparenta).
 - *comunicarea eficienta* a preturilor.
 - *adaptarea in timp real* a preturilor la modificarea structurii cererii.
 - ***individualizarea preturilor***, ca rezultat al multiplelor surse de informatii despre comportamentul online al cumparatorilor.





Mixul de cybermarketing: Pretul

- **Interactivitatea** preturilor in mediul online.
 - numar mult mai ridicat de ofertanti si cumparatori in piata.
 - preturile pot fi modificate in timp real.
 - cumparatorii au acces rapid la informatii despre preturi si despre structura ofertei.
 - opiniile cumparatorilor despre preturi sunt mult mai usor de recoltat.
- **Individualizarea** preturilor in mediul online.
 - companiile ajusteaza preturile pe baza datelor despre nevoile si posibilitatile de achizitie ale consumatorilor.
 - consumatorii sunt implicati in procese de stabilire dinamica a preturilor.





Mixul de cybermarketing: Pretul

- Relatia dintre pret si cantitatea vanduta este influentata de:
 - existenta *produselor substituente* si pretul acestora;
 - pretul *produselor complementare*;
 - *venitul* cumparatorilor;
 - *dimensiunea pietei*;
 - *perceptia* consumatorilor asupra nevoilor proprii si asupra gradului de satisfactie oferit de produs;



Strategii de pret in mediul online

- **Strategia de preturi promotionale (ciclice).**
 - permite discriminarea prin pret / timp;
 - presupune promovarea intensa in momentul reducerii preturilor, atragand consumatori sensibili la pret.
- **Strategia preturilor scazute (EDLP)**
 - presupune identificarea unei modalitati de comunicare eficienta a strategiei;
- **Strategia “magazinelor de periferie”**
 - segmentarea consumatorilor prin vanzarea in locatii diferite a unor produse similare.



Strategii de pret in mediul online

- **Preturi bazate pe costuri (contabile)**
 - simpla adaugare a unei marje de profit la costul de productie (costuri variabile specifice, la care se adauga o aproximare a costurilor fixe);
 - *costuri suplimentare* in mediul online: distributie, promovare online (SEM, parteneri afiliati, publicitate), dezvoltarea si actualizarea site-ului, masuri fiscale si anti-competitive (TVA);
 - *costuri reduse* in mediul online: costuri tranzactionale, CRM, marketing direct, stocare, distributie online si cercetari online.





Strategii de pret in mediul online

- **Preturi psihologice**

- utilizate in special in comertul cu amanuntul (duc la aparitia cinismului si a confuziei printre cumparatori);
- Wilson (2004): in mediul online preturile finalizate in “7”, fara zecimale, sunt mult mai eficiente.

- **Preturi asociate vanzarilor grupate**

- utila in special in cazul consumatorilor doritori de preturi mici si lipsiti de timp pentru cumparatori (ex.: www.Pixmania.com);

- **Preturi de penetrare**

- utilizate de catre companii la abordarea unei noi piete (online), pentru realizarea unei mase critice de consumatori;
- eficienta redusa in mediul online.





Strategii de pret in mediul online

- **Preturi “de smantanire” (skimming)**
 - simpla adaugare a unei marje de profit la costul de productie (costuri variabile specifice, la care se adauga o aproximare a costurilor fixe);
- **Preturi premium**
 - adresate consumatorilor care vor sa se diferentieze prin achizitionarea unor produse greu accesibile (asociate marcilor de prestigiu);
- **Preturi dinamice**
 - Una dintre cele mai semnificative contributii ale mediului online;
 - preturile sunt fluide (*schimburi si licitatii*).



Licitatii online



- **Licitatii britanice**
 - cunoscute si sub denumirea de licitatii verbale ([TradeMe.com](https://www.TradeMe.com), [eBid.com](https://www.eBid.com));
 - pretul creste succesiv, pana ce un singur cumparator isi asigura produsul licitat.
 - pot fi *deschise* sau *inchise*.
- **Licitatii britanice inversate**
 - utilizate in special pe piata B2B;
 - sunt initiate de cumparator, castigand ofertantul cu pretul cel mai mic (ex.: [FreeMarkets.com](https://www.FreeMarkets.com), [Imadi.com](https://www.Imadi.com)).
- **Licitatii olandeze traditionale**
 - debuteaza prin anuntarea unui pret foarte mare, apoi ofertantul scade pretul succesiv, pana cand un cumparator se anunta dispus sa il achite;
 - nu permit cresterea ulterioara a pretului;





Licitatii online

- **Licitatii olandeze online (eBay)**
 - un vanzator ofera un numar de produse identice, iar cumparatorii liciteaza pe produse individuale;
- **Licitatii “in plic”**
 - vanzatorii fac o oferta de pret fixa, fara sa stie pretul concurentilor, iar cumparatorul accepta oferta cu pretul cel mai mic (licitatii guvernamentale);
- **Licitatii “in plic” online**
 - cumparatorul ofera un pret si vanzatorul accepta sau nu vanzarea la pretul propus ([Priceline.com](https://www.priceline.com));





Mixul de cybermarketing: Pretul

- Mediul online a dus la aparitia unor noi modele comerciale, carora le sunt asociate **strategii de pret online**:
 - Servicii care permit consumatorilor sa-si stabileasca propriile preturi ([Priceline.com](https://www.priceline.com)).
 - Licitatii si licitatii inverse.
 - Tehnologii pentru stabilirea sensibilitatii la pret a cyberconsumatorilor (ex.: *dupa un numar de vizite repetate catre o anumita pagina este generat automat un cupon online*).



