

IL VERSIONING (1)

- In questo caso, si offre un menù di prodotti con caratteristiche e prezzi diversi, con lo scopo di segmentare il mercato e riuscire quindi a “catturare” il più possibile il *surplus* dei consumatori.
- La differenza di prezzo non è interamente giustificata dalla differenza di costo.
- Nel campo dei beni-informazione, spesso, le versioni “di fascia bassa” comportano lo stesso costo (se non un costo superiore!) che si sostiene per produrre la versioni di “fascia alta”.

DIMENSIONI DI PRODOTTO SUSCETTIBILI DI “VERSIONING” E LORO POSSIBILI UTENTI E/O APPLICAZIONI

<i>Dimensione del prodotto</i>	<i>Possibili utenti e/o applicazioni</i>
Ritardo	Utenti pazienti/impazienti
Interfaccia utente	Utenti casuali/esperti
Comodità d'uso	Uso personale/professionale
Risoluzione d'immagine	Newsletter/riviste professionali
Velocità operativa	Utenti professionisti/studenti
Formato	Utilizzazione su video/a stampa
Capacità	Uso generale/specifico
Caratteristiche	Utenti occasionali/frequenti
Completezza	Profani/professionisti
Fastidio	Alto valore del tempo/basso valore del tempo
Supporto	Utenti casuali/frequenti

IL VERSIONING (2)

- Per superare i limiti legati alla natura di bene-esperienza dei beni-informazione, può essere conveniente introdurre una versione di base gratuita, con l'obiettivo di diffondere nel mercato la conoscenza dell'impresa che la offre e dello *standard* qualitativo dei suoi prodotti.
- La progettazione di differenti versioni di un prodotto si basa fundamentalmente sull'analisi del mercato tesa ad individuare le caratteristiche del bene rispetto alle quali i consumatori presentano disponibilità a pagare molto diverse.

- Nel caso in cui non sia possibile rintracciare nel mercato criteri di segmentazione della domanda, una strategia efficace può consistere nel proporre una versione “di base”, una “intermedia” ed una “alta”: i consumatori tendono ad escludere gli estremi.



- Un'altra efficace strategia per segmentare il mercato, quando i consumatori non si suddividono naturalmente in classi, è quella di consentire al cliente di ottenere uno sconto a fronte di un costo non monetario (es.: saldi, coupon, buoni sconto)

IL BUNDLING

- Il *bundling* è una forma particolare di *versioning*: due o più prodotti distinti sono offerti congiuntamente in un “pacchetto” a un prezzo unico (es.: suite Microsoft Office).
- Nel caso in cui non si possa applicare una discriminazione dei prezzi, il *bundling*, riducendo la dispersione della disponibilità a pagare dei clienti, consente di incrementare significativamente i ricavi.

DISPONIBILITÀ A PAGARE PER LE APPLICAZIONI SOFTWARE		
	<i>Videoscrittura</i>	<i>Foglio elettronico</i>
Mark	\$120	\$100
Noah	\$100	\$120

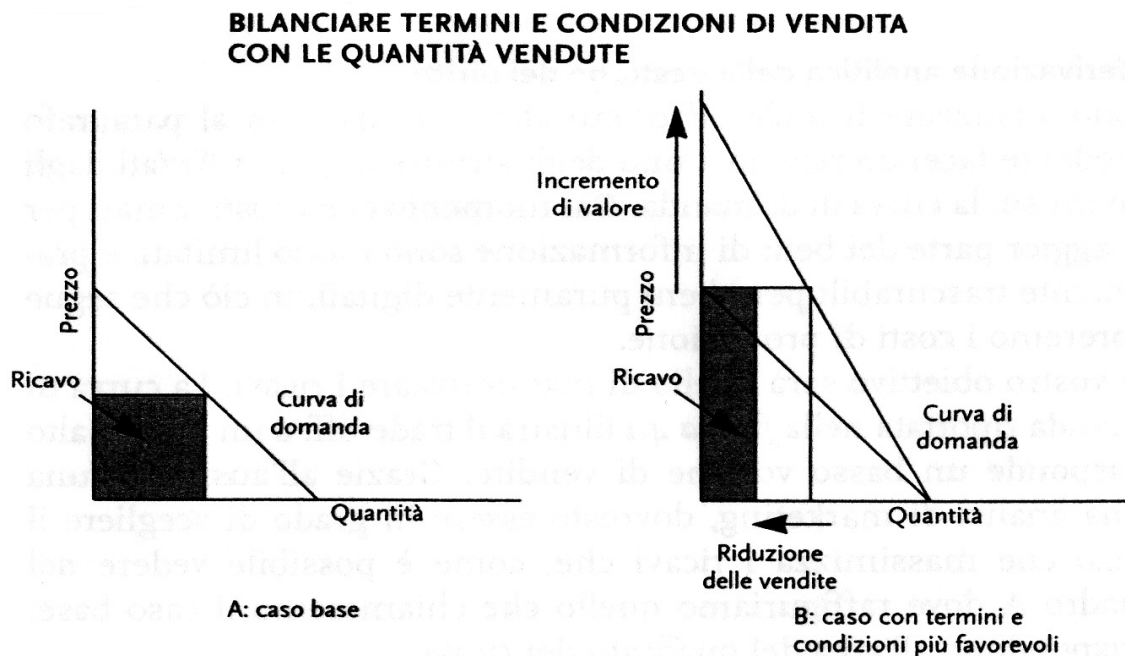
- Gli sconti di quantità sono una forma di *bundling* (es.: siti per la vendita *on line* di libri).
- La tecnologia dell’informazione permette alcune interessanti forme di *bundling* come la vendita di pacchetti “personalizzati” (es.: *Niiu*, il primo quotidiano (di carta) “su misura”, distribuito in Germania).

LA GESTIONE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE (1)

- Nel difendere il proprio diritto di proprietà intellettuale su un bene-informazione si deve tener conto della sua natura di beni-esperienza (versioni consultabili *on line* di libri e testi scientifici).
- Se un bene-informazione si presta ad essere fruito ripetutamente, offrirne gratuitamente una versione che non si possa utilizzare “quando e dove si vuole” può essere una strategia di *marketing* molto efficace.
- L’offerta a titolo gratuito di un bene-informazione può essere molto remunerativa se combinata con la trasmissione di messaggi pubblicitari (es.: *software* gratuiti con licenza *adware*; siti *web* con *banner* pubblicitari).
- In molti casi, l’offerta a titolo gratuito di un bene-informazione è un modo per “conquistare” nuovi clienti che consumeranno a titolo oneroso prodotti e servizi complementari (es.: *internet* mobile).

LA GESTIONE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE (2)

- La concessione di diritti d'uso meno restrittivi incrementa il valore del bene-informazione per i consumatori, ma anche la disponibilità di canali alternativi ed economici per acquisire il bene (copie, prestiti, etc.).



- Le licenze d'uso multiutente consentono la riduzione dei costi di transazione in termini di verifica della conformità alle condizioni contrattuali ed i costi di distribuzione.