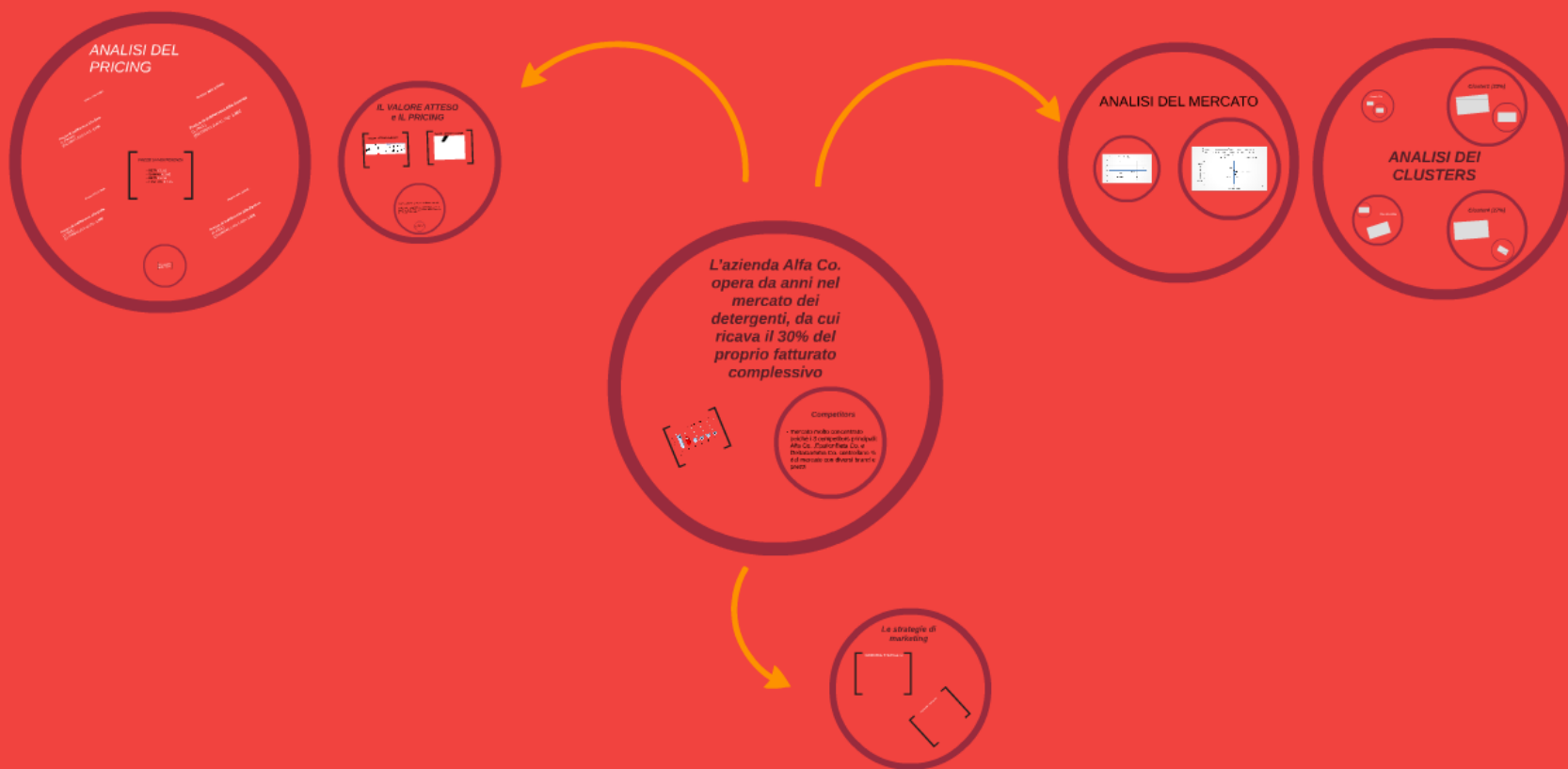
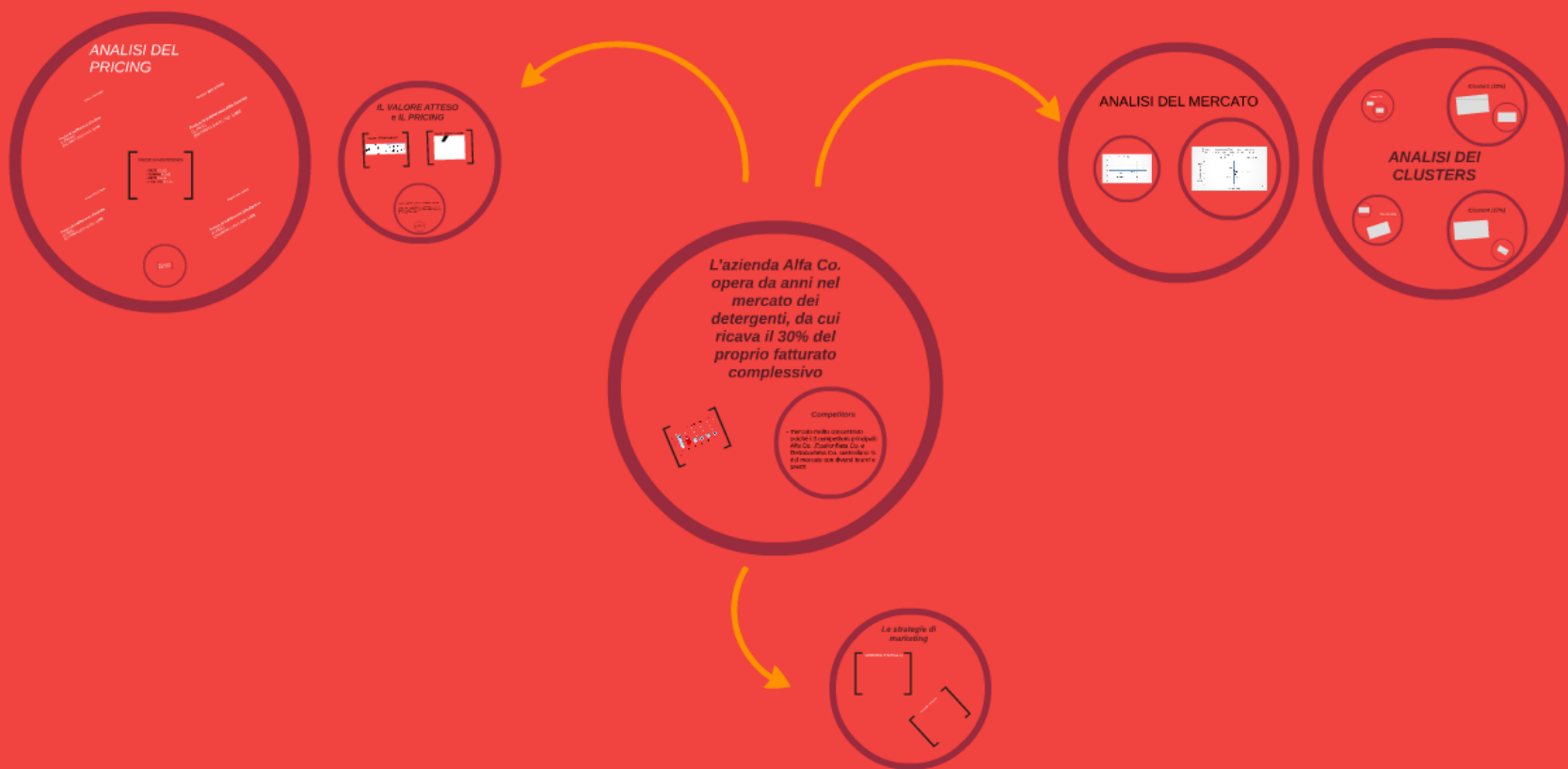




Alfa Co. Case Study

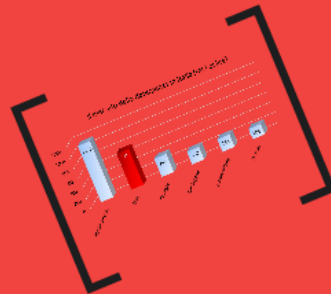
TheCasesolution.com



Alfa Co. Case Study

TheCasesolution.com

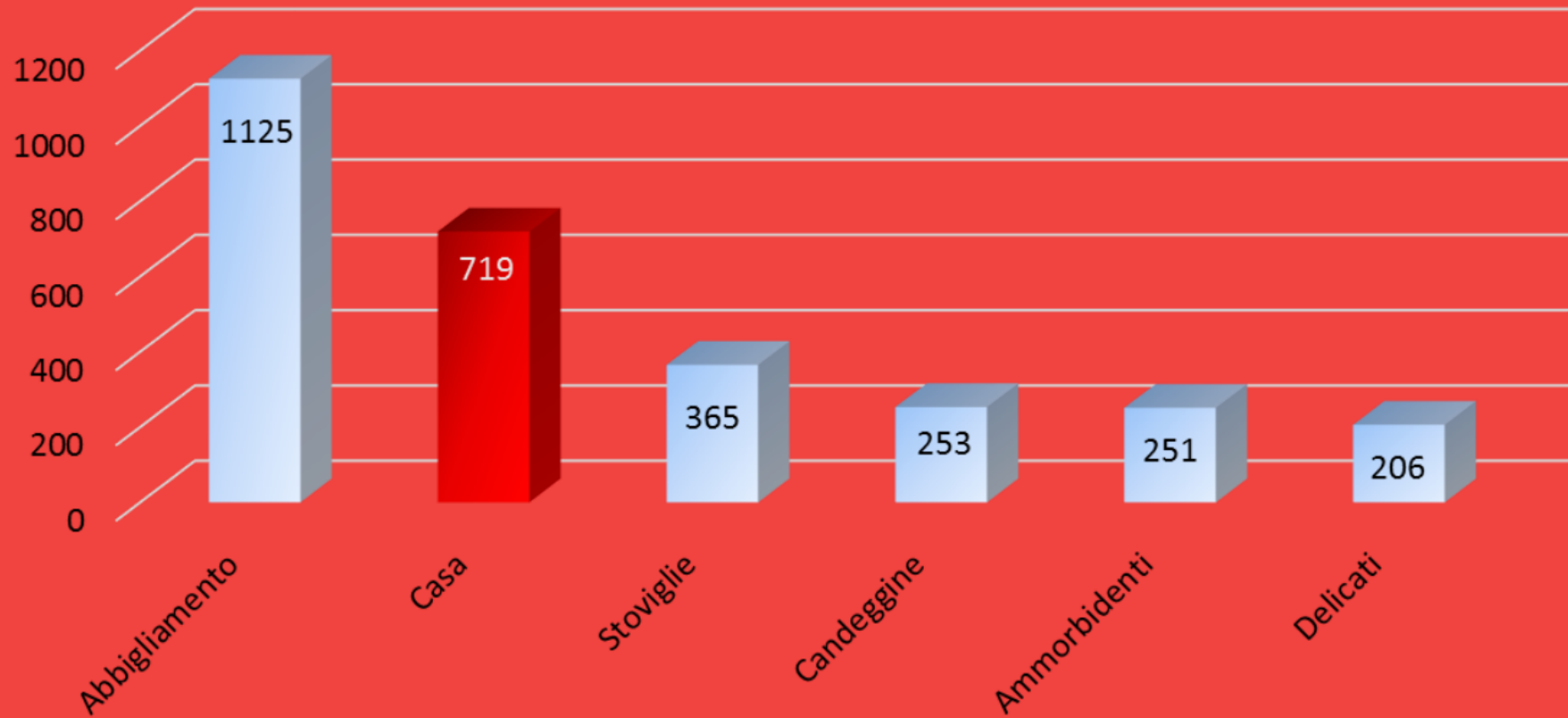
***L'azienda Alfa Co.
opera da anni nel
mercato dei
detergenti, da cui
ricava il 30% del
proprio fatturato
complessivo***



Competitors

- mercato molto concentrato poiché i 3 competitors principali: Alfa Co., EpsilonBeta Co. e DeltaGamma Co. controllano $\frac{3}{4}$ del mercato con diversi brand e prezzi

Il mercato della detergenza in Italia (mld di lire)



Competitors

- mercato molto concentrato
poiché i 3 competitors principali:
Alfa Co. ,EpsilonBeta Co. e
DeltaGamma Co. controllano $\frac{3}{4}$
del mercato con diversi brand e
prezzi

IL VALORE ATTESO e IL PRICING

VALORE ATTESO MERCATO

PRODOTTO	VALORE ATTESO	ALFA	BETA	ALFA	BETA	ALFA	BETA
VALORE ATTESO	2.1	1.1%	0.11	1	2.1%	0.11	2.1%
VALORE ATTESO	2.2	1.1%	0.11	2.2%	0.11	2.2%	0.11
VALORE ATTESO	2.3	1.1%	0.11	2.3%	0.11	2.3%	0.11
VALORE ATTESO	2.4	1.1%	0.11	2.4%	0.11	2.4%	0.11
VALORE ATTESO	2.5	1.1%	0.11	2.5%	0.11	2.5%	0.11
VALORE ATTESO	2.6	1.1%	0.11	2.6%	0.11	2.6%	0.11
VALORE ATTESO	2.7	1.1%	0.11	2.7%	0.11	2.7%	0.11
VALORE ATTESO	2.8	1.1%	0.11	2.8%	0.11	2.8%	0.11
VALORE ATTESO	2.9	1.1%	0.11	2.9%	0.11	2.9%	0.11
VALORE ATTESO	3.0	1.1%	0.11	3.0%	0.11	3.0%	0.11

VALORE= VALORE ATTESO MERCATO

VALORE ATTESO CLUSTER

CLUSTER	VALORE ATTESO	ALFA	BETA	ALFA	BETA	ALFA	BETA
CLUSTER 1	2.1	1.1%	0.11	1	2.1%	0.11	2.1%
CLUSTER 2	2.2	1.1%	0.11	2.2%	0.11	2.2%	0.11
CLUSTER 3	2.3	1.1%	0.11	2.3%	0.11	2.3%	0.11
CLUSTER 4	2.4	1.1%	0.11	2.4%	0.11	2.4%	0.11
CLUSTER 5	2.5	1.1%	0.11	2.5%	0.11	2.5%	0.11
CLUSTER 6	2.6	1.1%	0.11	2.6%	0.11	2.6%	0.11
CLUSTER 7	2.7	1.1%	0.11	2.7%	0.11	2.7%	0.11
CLUSTER 8	2.8	1.1%	0.11	2.8%	0.11	2.8%	0.11
CLUSTER 9	2.9	1.1%	0.11	2.9%	0.11	2.9%	0.11
CLUSTER 10	3.0	1.1%	0.11	3.0%	0.11	3.0%	0.11

Il valore percepito di Alfa è il più alto nel mercato

Analizzando i diversi cluster si evidenzia come la situazione sia diversa: ad avere il valore percepito più alto non è mai Alfa

VALORE ATTESO MERCATO

	Importanza	Importanza %	α	β	γ	δ	ϵ
SGRASSANTE	3,7	24%	4,48	4	3,05	4,49	3,27
DISINFETTANTE	3,3	22%	3,92	4,59	2,5	3,6	2,39
ADATTO PER OGNI SUP	3,2	21%	3,48	2,18	3,68	3,33	3,23
PROFUMANTE	2,6	17%	1,96	1,51	2,03	1,89	2,49
SENZA BISOGNO DI RIS	2,4	16%	1,81	2,65	4,49	1,98	3,48
	15,2	100%	3,295	3,106	3,116	3,212	2,970
VALORE=			50,088	47,209	47,365	48,815	45,148

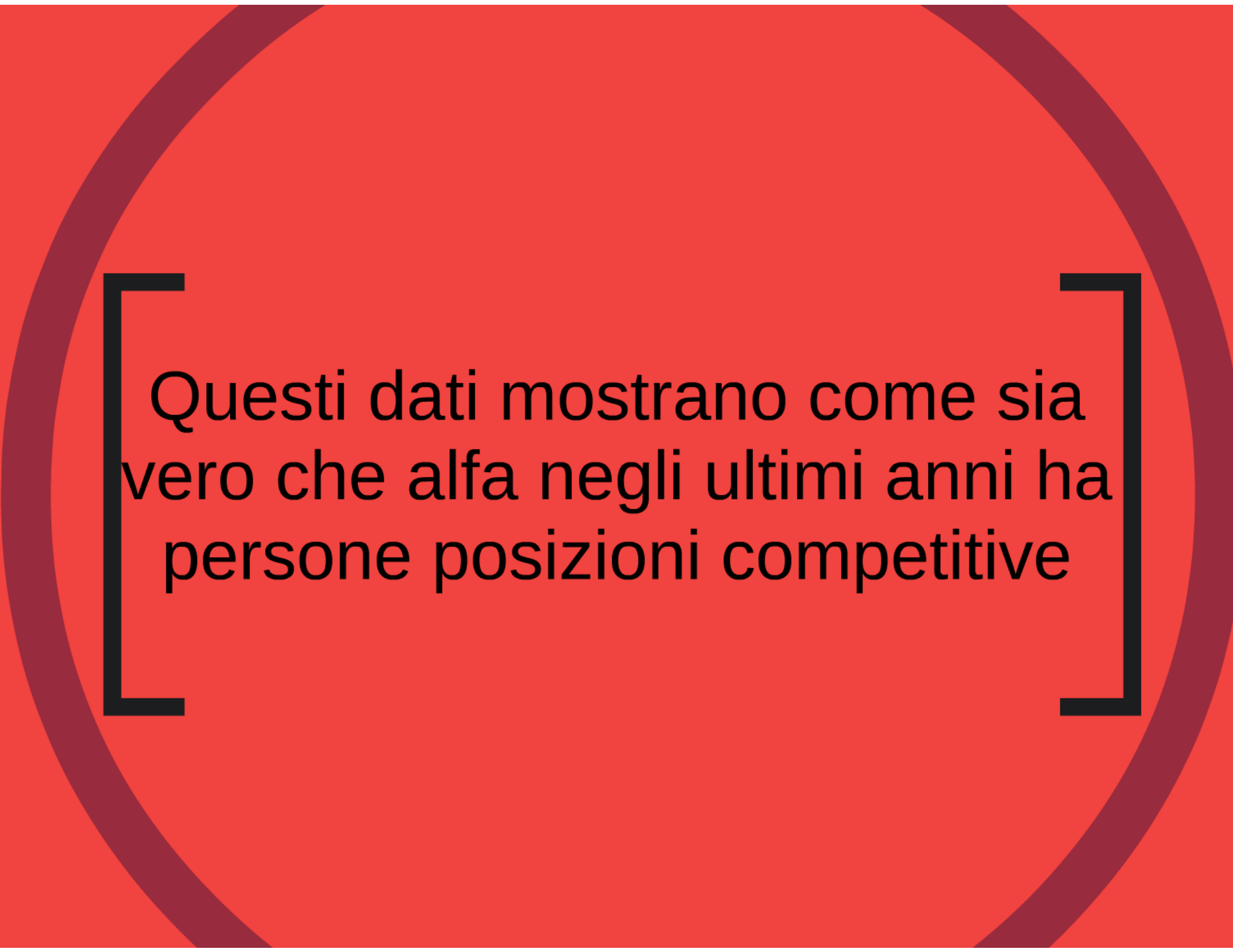
VALORE ATTESO CLUSTER

		α	β	γ	δ	ϵ
CLUSTER 1						
	3,9	4,4	4,6	3,2	4,6	3,8
	4,8	3,6	4,8	2,8	3,7	2,6
	1,1	3,5	2	4	3,5	2,3
	1,9	2,1	1,7	2	1,8	2,2
	1,7	1,8	2,9	4,6	2	3,1
	13,4	45,34	51,34	41,94	46,37	39,28
CLUSTER 2						
	3,1	4,4	4,1	3,3	4,6	3,1
	2,7	4,2	4,7	2,5	3,5	2,3
	4,3	3,1	2,2	4,3	3,2	3,5
	2,1	2	1,6	2,1	1,9	2,7
	4,8	1,2	2,7	4,7	1,8	3,5
	17	48,27	51,18	62,44	50,10	53,34
CLUSTER 3						
	2,7	4,5	4,1	3	4,6	3,4
	1,9	3,8	4,2	2,3	3,7	1,9
	2,3	3,2	2,3	3,1	3,1	3,3
	4,9	1,6	1,2	1,5	1,8	1,9
	2,1	2	3	4,2	2,1	3,1
	13,9	38,77	36,52	35,77	39,81	36,2
CLUSTER 4						
	4,8	4,6	3,3	2,7	4,2	2,9
	3,8	4	4,6	2,2	3,5	2,7
	4,4	4,1	2,2	2,8	3,5	3,7
	2	2,1	1,5	2,5	2,1	3
	0,8	2,3	2,1	4,3	2,1	4,1
	15,8	37,28	47,68	42,08	54,74	49,74

Il valore percepito di Alfa è il più alto nel mercato

Analizzando i diversi cluster si evidenzia come la situazione sia diversa: ad avere il valore percepito più alto non è mai Alfa

[Questi dati mostrano come sia vero che alfa negli ultimi anni ha persone posizioni competitive]



Questi dati mostrano come sia
vero che alfa negli ultimi anni ha
persone posizioni competitive

ANALISI DEL PRICING

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo di indifferenza Alfa-Beta
(1,80€/litro)
 $[(50,088/47,209) \times 1,80] = 1,91€$

Prezzo di indifferenza Alfa-Gamma
(1,70€/L)
 $[(50,088/47,209) \times 1,70] = 1,80€$

PREZZI DI INDIFFERENZA

- BETA € 1.91
- GAMMA € 1.80
- BETA € 2.05
- EPSILON € 1.55

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo di indifferenza Alfa-Delta
(2,00€/L)
 $[(50,088/48,815) \times 2,00] = 2,05€$

Prezzo di indifferenza Alfa-Epsilon
(1,40€/L)
 $[(50,088/45,148) \times 1,40] = 1,55€$

Prezzo di indifferenza Alfa-Epsilon
(1,40€/L)
 $[(50,088/45,148) \times 1,40] = 1,55€$

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo di indifferenza Alfa-Beta

(1,80€/litro)

$[(50,088/47,209) \times 1,80] = 1,91€$

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo di indifferenza Alfa-Gamma
(1,70€/L)

$[(50,088/47,209) \times 1,70] = 1,80\text{€}$

Prezzo Alfa 2,05€/L

Prezzo di indifferenza Alfa-Delta
(2,00€/L)

$$[(50,088/48,815) \times 2,00] = \mathbf{2,05\text{€}}$$

Prezzo Alfa 2,05€/L

**Prezzo di indifferenza Alfa-Epsilon
(1,40€/L)**

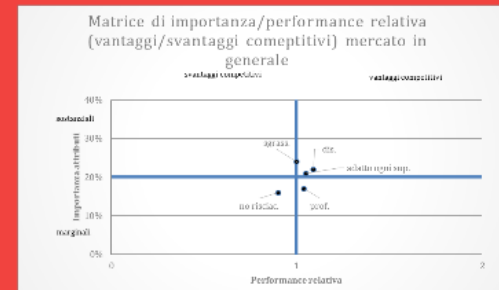
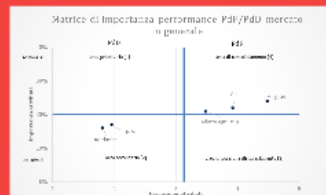
$$[(50,088/45,148) \times 1,40] = \mathbf{1,55\text{€}}$$

PREZZI DI INDIFFERENZA

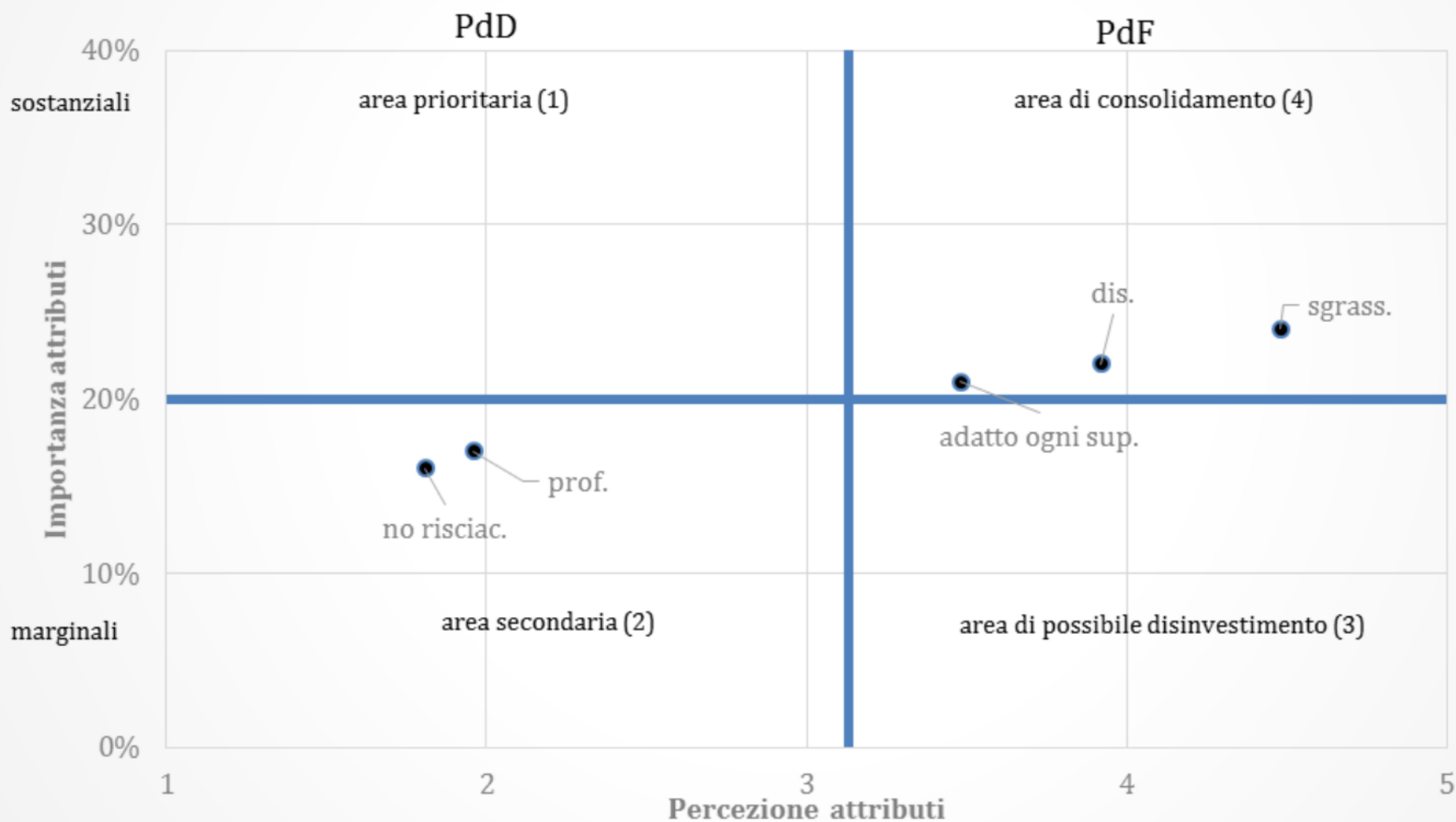
- BETA € 1.91
- GAMMA € 1.80
- BETA € 2.05
- EPSILON € 1.55

Riteniamo non sia necessario agire sul prezzo, sarebbe necessario potenziare gli attributi più rilevanti per i consumatori in cui siamo percepiti uguali o peggiori rispetto ai nostri competitors!

ANALISI DEL MERCATO



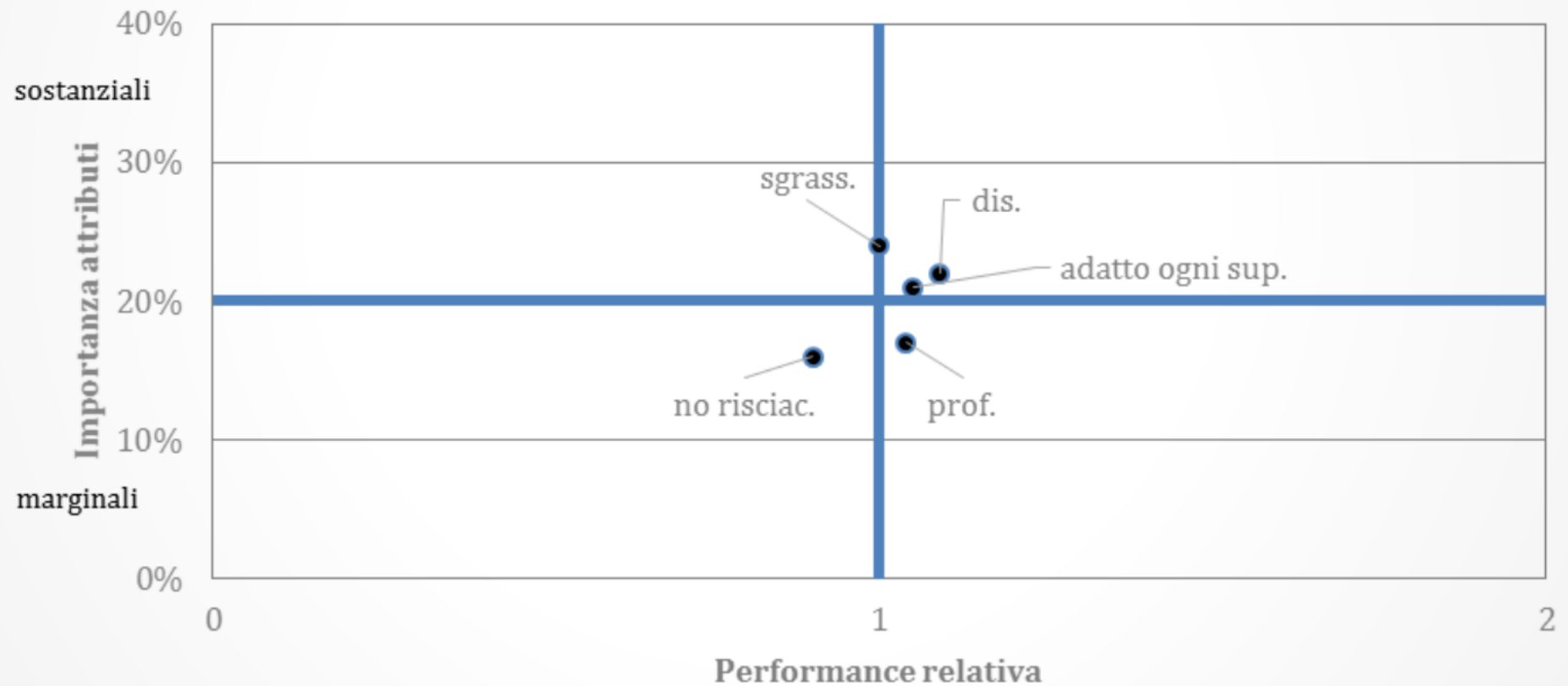
Matrice di importanza performance PdF/PdD mercato in generale



Matrice di importanza/performance relativa (vantaggi/svantaggi competitivi) mercato in generale

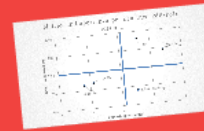
svantaggi competitivi

vantaggi competitivi



ANALISI DEI CLUSTERS

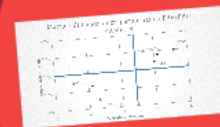
Cluster1 (23%)



Cluster2 (28%)



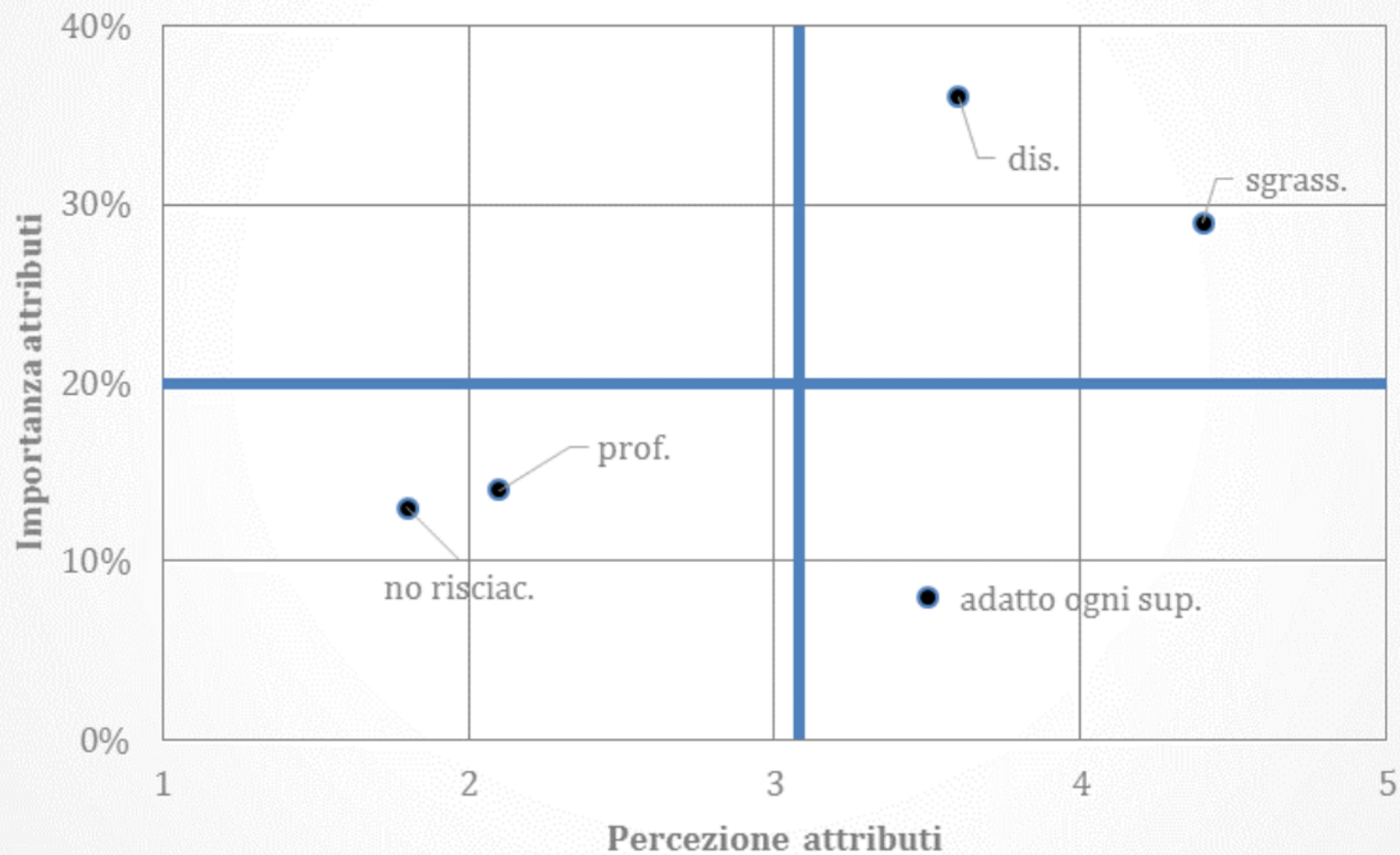
Cluster4 (27%)



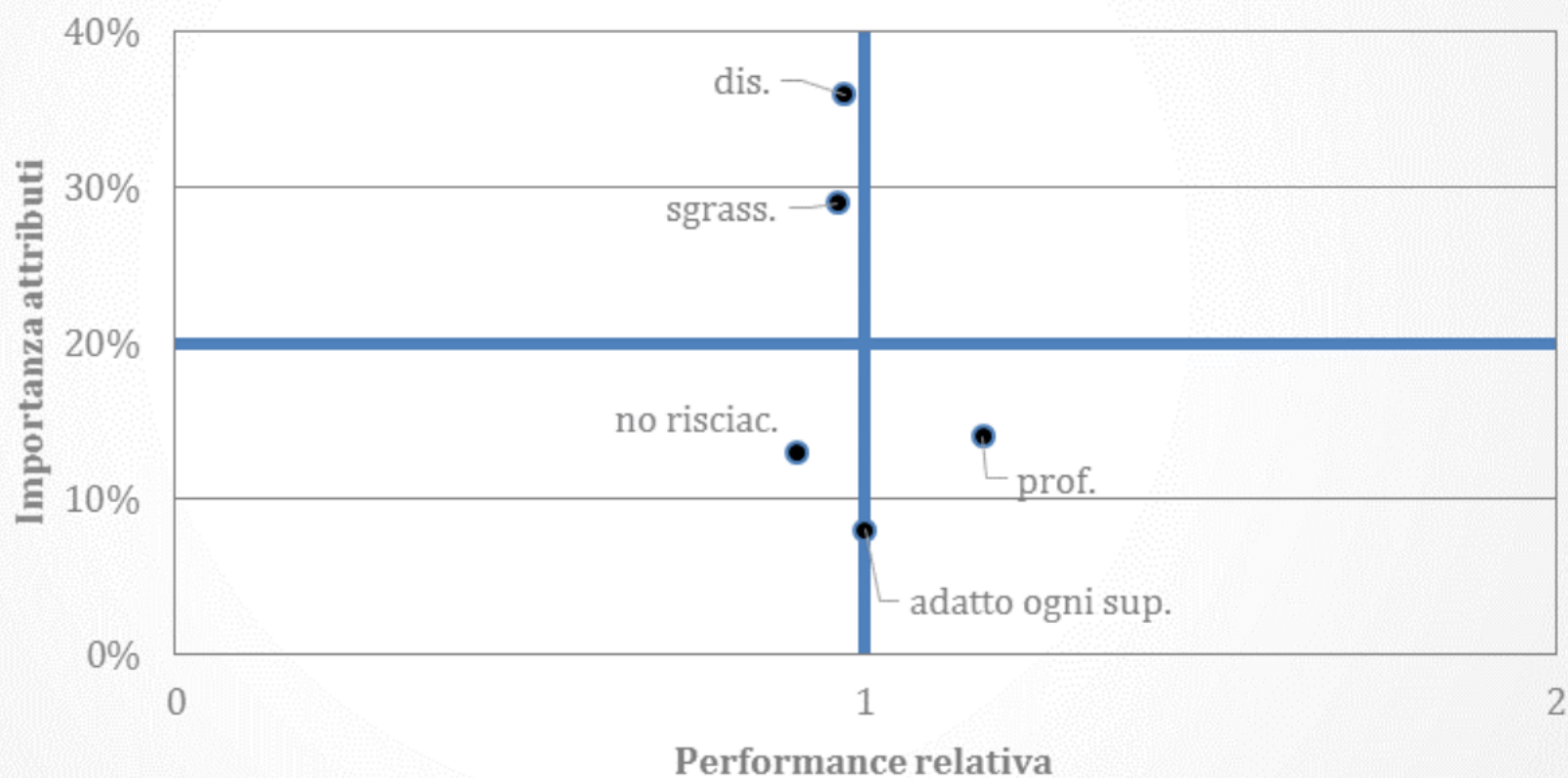
Cluster3 (22%)



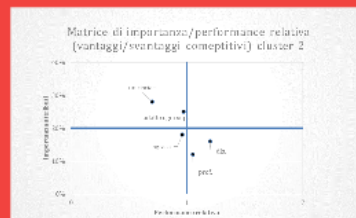
Matrice di importanza performance PdF/PdD cluster 1



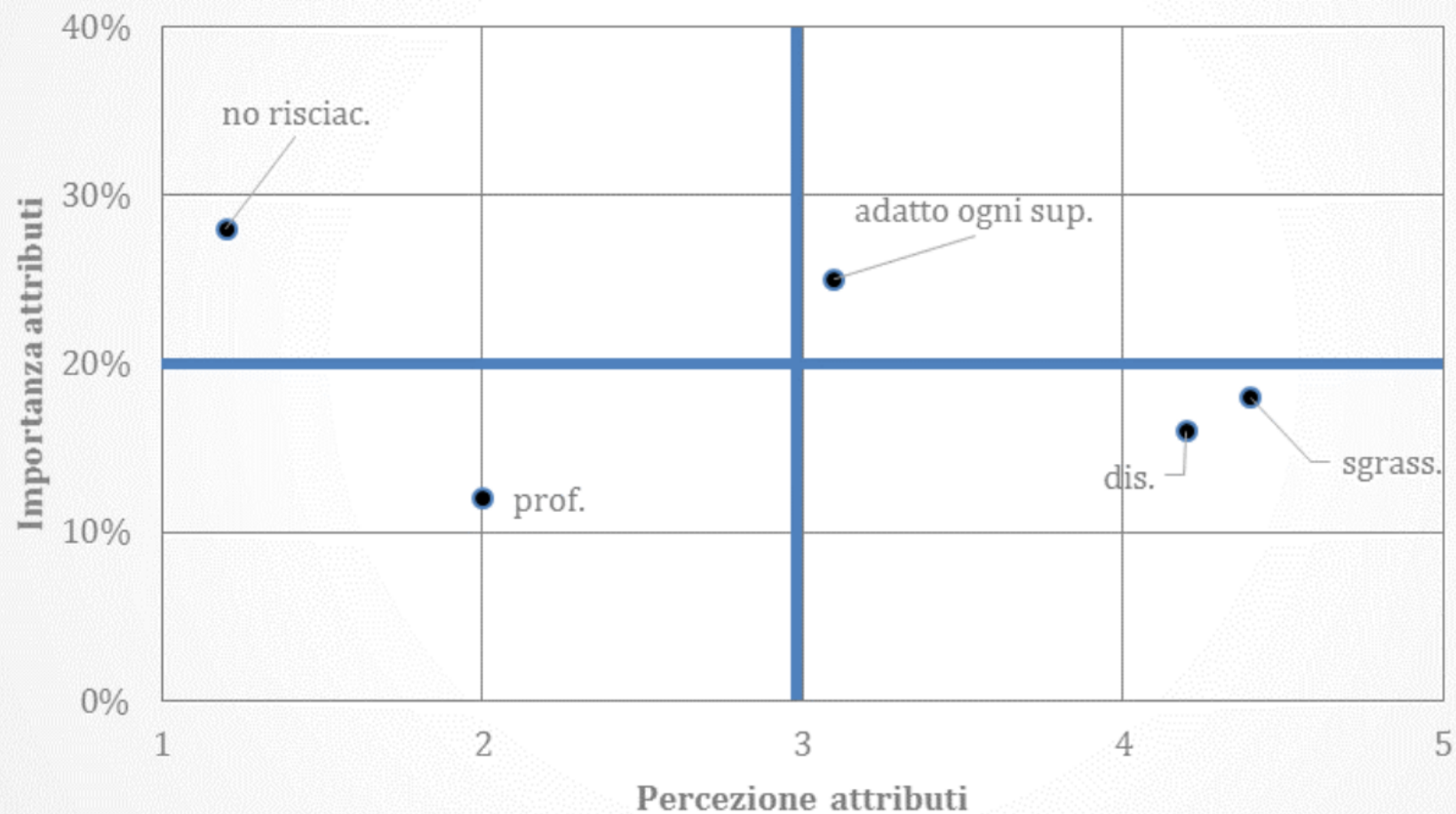
Matrice di importanza/performance relativa (vantaggi/svantaggi competitivi) cluster 1



Cluster2 (28%)

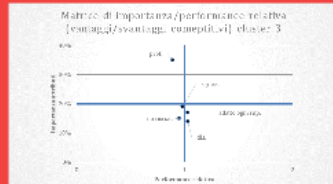


Matrice di importanza performance PdF/PdD cluster 2

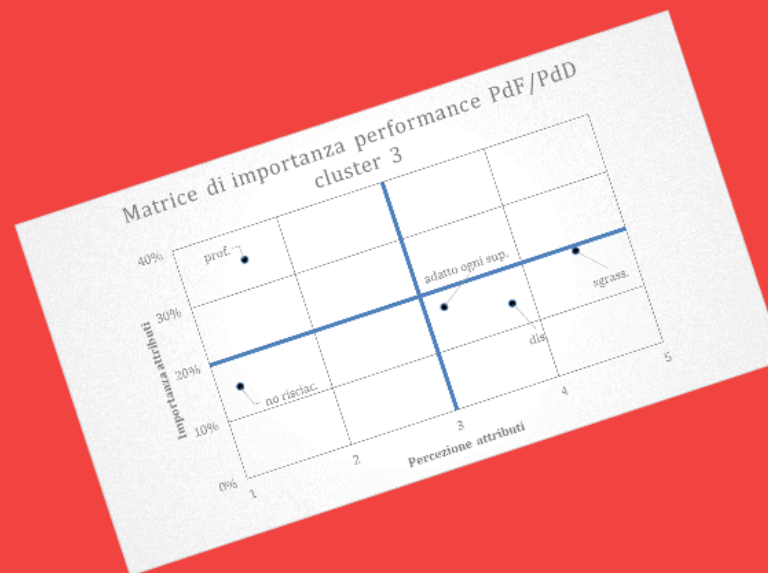


Matrice di importanza/performance relativa (vantaggi/svantaggi competitivi) cluster 2

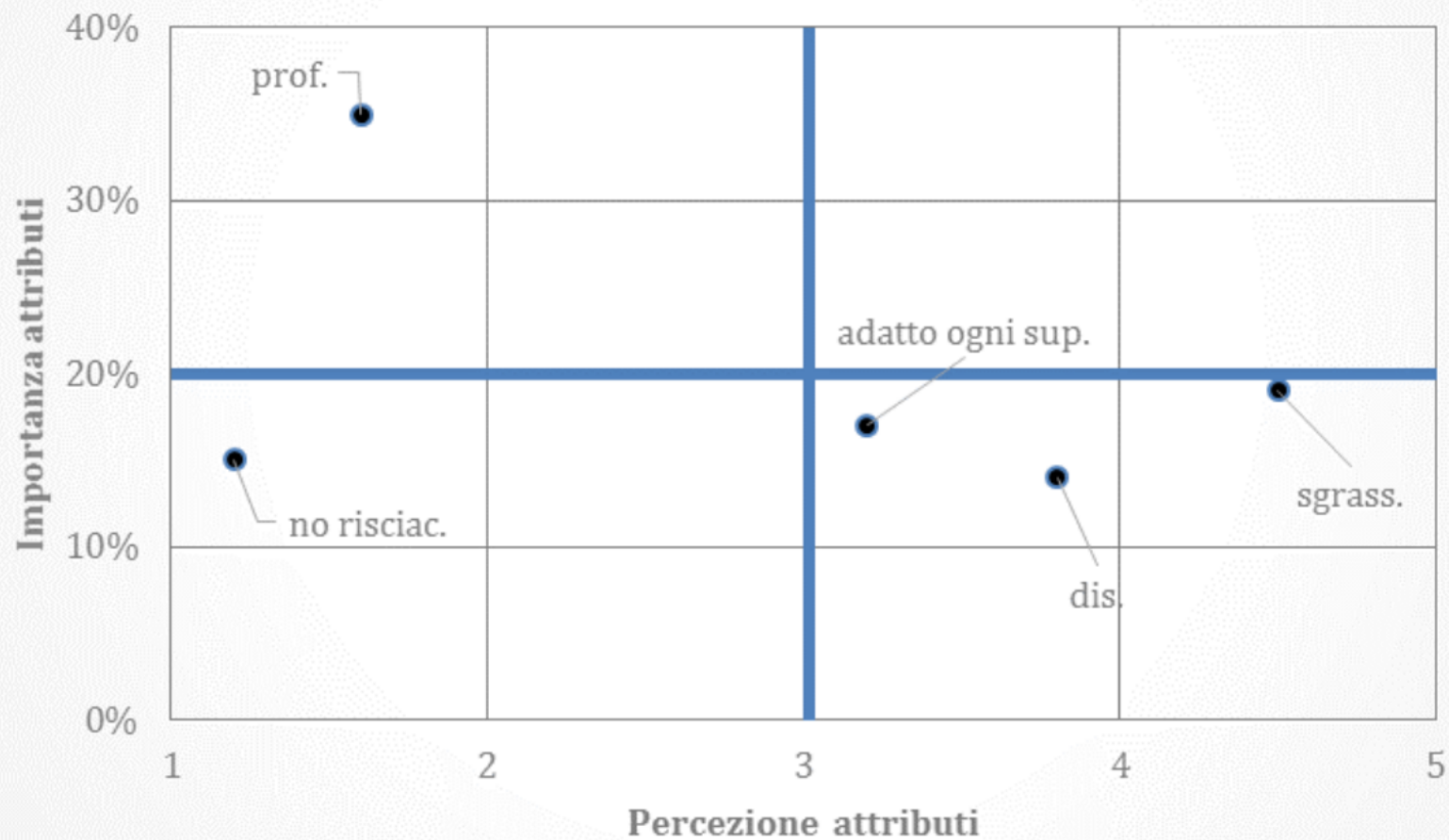




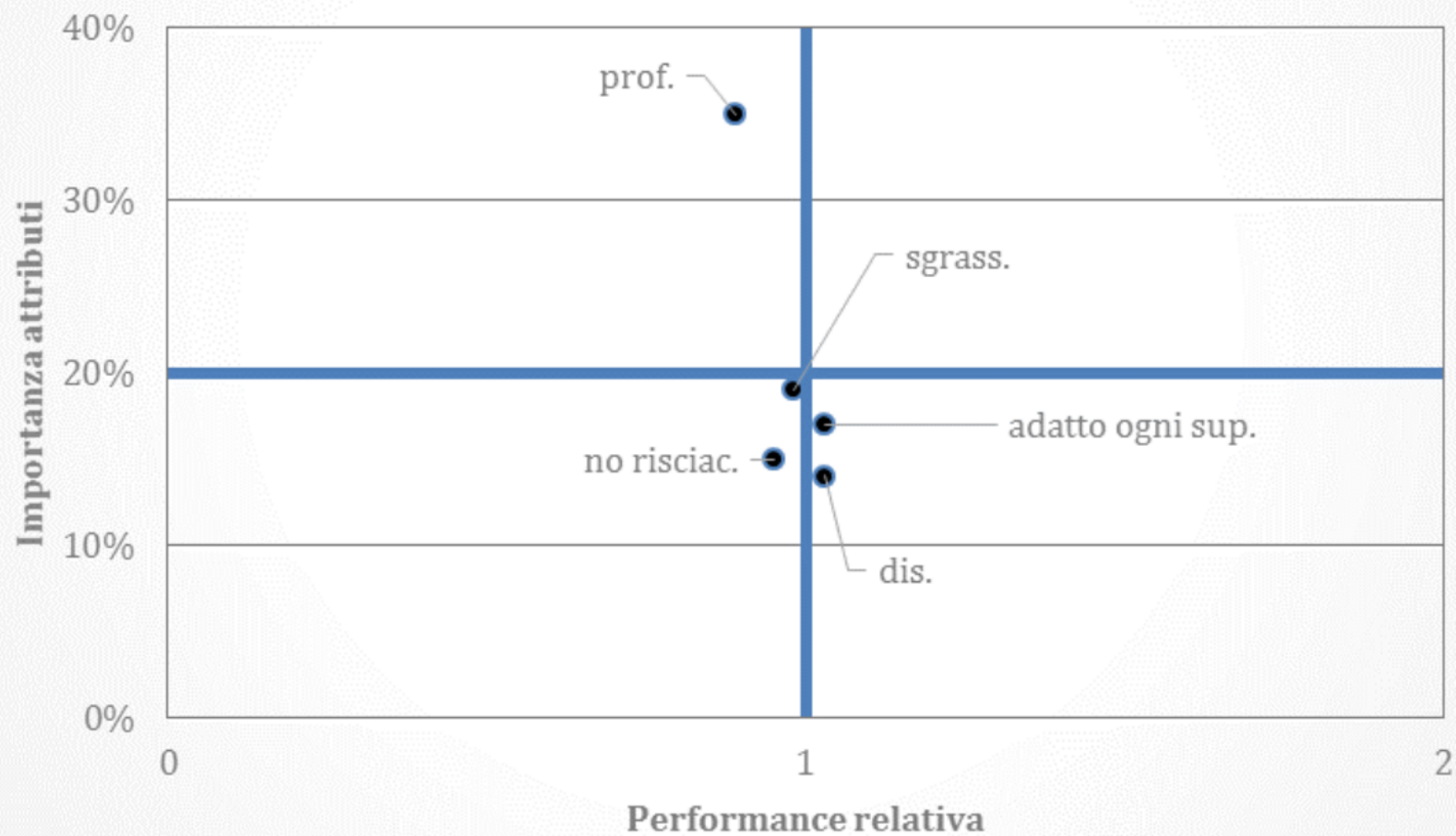
Cluster3 (22%)



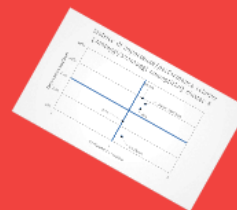
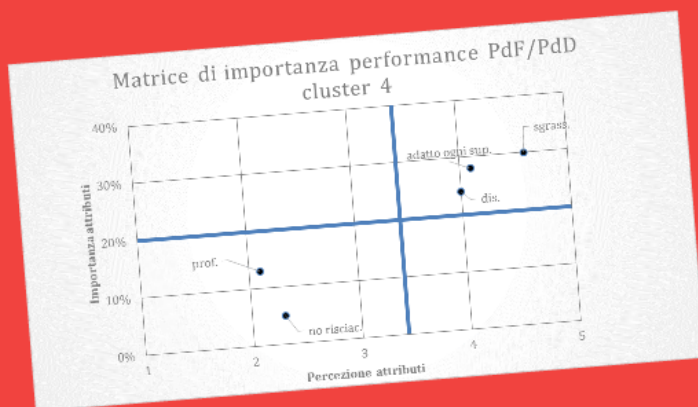
Matrice di importanza performance PdF/PdD cluster 3



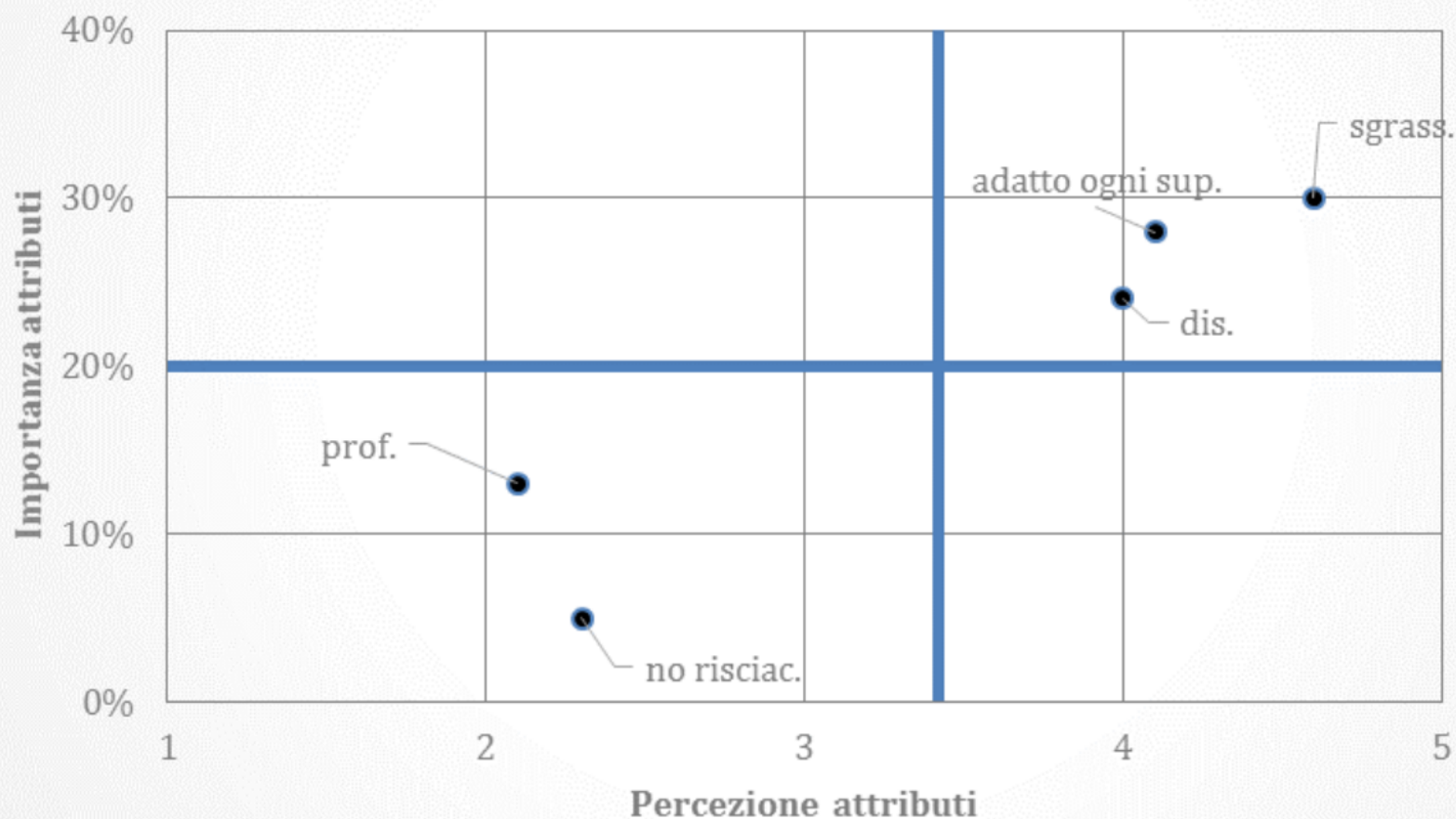
Matrice di importanza/performance relativa (vantaggi/svantaggi competitivi) cluster 3



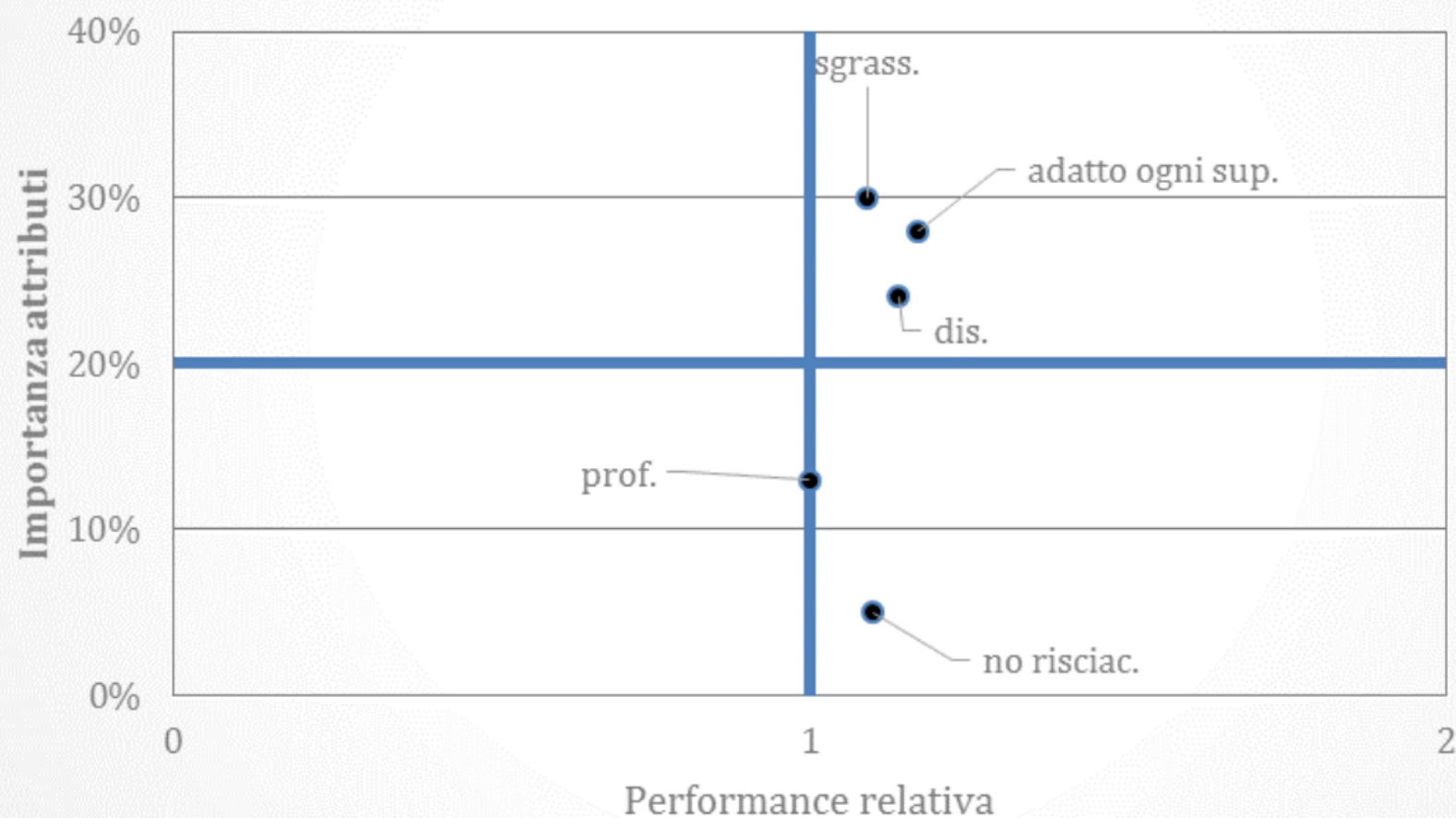
Cluster4 (27%)



Matrice di importanza performance PdF/PdD cluster 4



Matrice di importanza/performance relativa (vantaggi/svantaggi competitivi) cluster 4



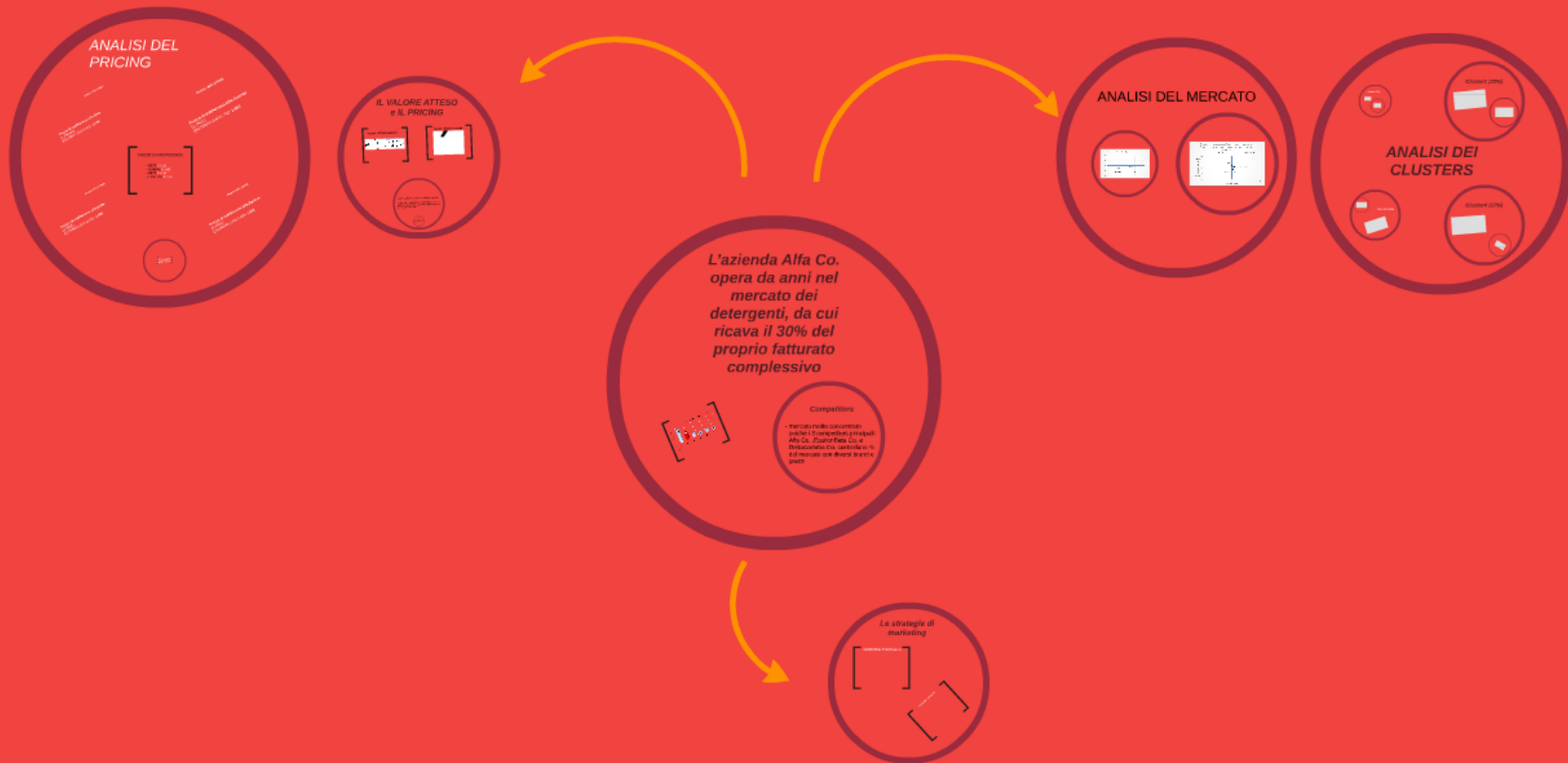
Le strategie di marketing

MARKETING STRATEGICO

MARKETING OPERATIVO

MARKETING STRATEGICO

MARKETING OPERATIVO



Alfa Co. Case Study

TheCasesolution.com