



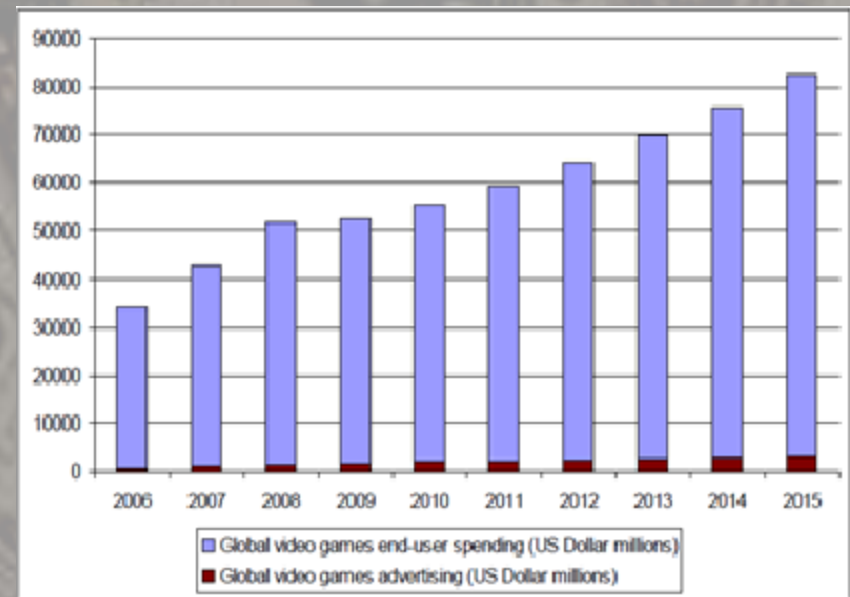
Pricing Strategies in video game industry

Πασχάλης Αραμπατζής M4/12



Videogames Industry

- Εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς της ψηφιακής διασκέδασης
- Τετραπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης
- 55 εκατ. \$ (2011)
- 82 εκατ. \$ (2015)





Τιμολογιακές πολιτικές

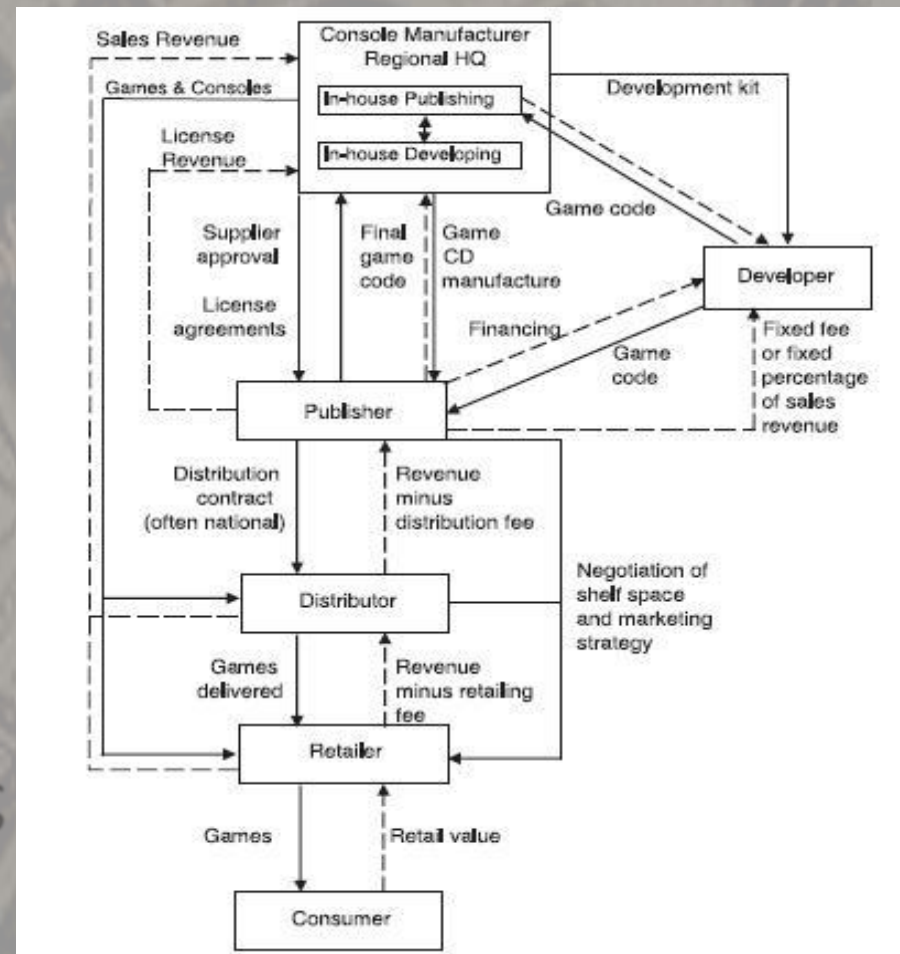
Hardware: Consoles

Software: Consoles & PC



Εμπλεκόμενα μέρη

- Έξι οντότητες
- Οι τιμολογιακές πολιτικές των κατασκευαστών κονσολών επηρεάζουν όλα τα μέρη
- Αλλαγές στην αλυσίδα αξίας → Αλλαγές στην τιμολογιακή στρατηγική της κάθε οντότητας





Τιμολογιακές πολιτικές (consoles)

- Ολιγοπωλιακή δομή (Sony, Microsoft and Nintendo)
- Διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές → διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Razor-and-blade pricing strategy στη φάση της εισαγωγής



Razor-and-blade pricing strategy

- Η τιμή δεν καλύπτει:

- κόστος παραγωγής

- κόστος απόσβεσης E&A

Tomaselli, Di Serio and De
Oliveira, 2008

- Η τιμή < οριακό κόστος (MC)

Gallagher & Park, 2002

- Στόχος: Δημιουργία βάσης «εγκλωβισμένων χρηστών



Razor-and-blade pricing strategy (συνέχεια)

- Ο όγκος της εγκατεστημένη βάση ίσης σημασίας με την τιμή
- Χαμηλή τιμή $\rightarrow$ Momentum & Network Effects
Bandwagon effect $\rightarrow$ πωλήσεις
- $\uparrow$ Χρόνος $\rightarrow$ $\uparrow$ ανελαστικότητα της τιμής



Razor-and-blade pricing strategy (συνέχεια)

- Οφέλη και Κέρδη :

Πιο «επιθετικές» τιμολογιακές πολιτικές για την πρόσβαση στη βάση και στα συμπληρωματικά προϊόντα

- Οι εταιρείες ανάπτυξης (SDK units, developer royalties)
 - Χρήστες (software, user royalties, peripherals)
- Κέρδη από τις εταιρείες ανάπτυξης > Κέρδη από τους χρήστες



Sony Playstation 3- プレイステーション 3-Price Skimming Strategy

- Playstation 2 140 εκατ. Πωλήσεις
- Playstation 3-2006
- Υψηλότερη δυνατή τιμή
- Στη συνέχεια μειώνεται σταδιακά
- Όχι σε ανταγωνισμό με βάση την τιμή αλλά τη διαφορετικότητα
- Τα 499 \$ & 599 \$ «εμπόδιο» για τις πωλήσεις





Sony Playstation 3- Price Skimming Strategy (συνέχεια)

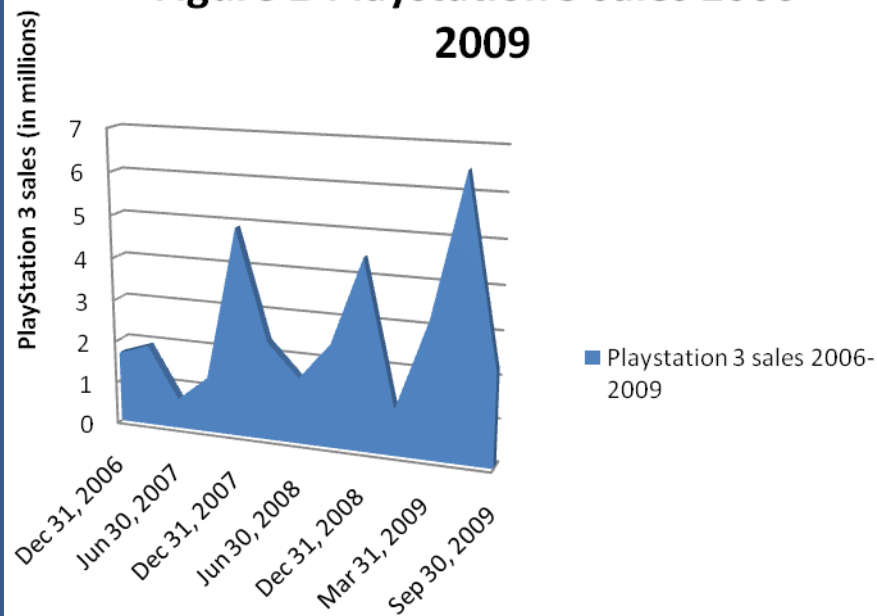
Playstation 3 bill of material analysis		
Playstation 3	Components	Estimated cost at launch
CPU	IBM Cell Processor 1 PPC Core @3.2 GHz 1 VMX Vector unit per core 512KB L2 Cache 7x9PEs@3.2 GHz	230\$
GPU	NVIDIA RSX@550 MHz Full HD(up to 1080p) x2 Channels	70\$
Optical Media	Blu-ray	350\$
Memory	256MB XDR Main RAM 256MB GDDR3 VRAM @700MHz	50\$
HDD	Detachable 2,5" HDD	NA
USB	6 ports(front x4 rear x2)	5\$
Ethernet	Gigabit Ethernet 1x input, 2x output	5\$
WiFi	802.11 b/g	5\$
Bluetooth	Bluetooth 2.0	5\$
Other components	Analog IC ASICs I/O Components	80
TOTAL		800



Sony Playstation 3- Price Skimming Strategy (συνέχεια)

- Πολύ χαμηλές πωλήσεις:
 - 3,61 εκατ.(2007)
 - 9,24 εκατ. (2008)
- Ζημία 3,1 δισεκ. (2007-2008)

Figure 1-Playstation 3 sales 2006-2009



Sony FY2009 Consolidated
Results, 2010

Ιούνιος 2013

Sony Annual Year Report, 2008



Sony Playstation 3- Price Skimming Strategy (συνέχεια)

- Ανασχεδίασε το μοντέλο (399 \$)
- Μειώθηκε το κόστος παραγωγής (240 \$)

Playstation 3			
Model	20 GB	60 GB	40 GB (2009)
Production unit cost	800 \$	800 \$	240 \$
Price	499 \$	599 \$	399 \$
Price gap	-306,85 \$	-241,35	159 \$



Τιμολογιακές πολιτικές διανομής και ανάπτυξης (software)

- Καθετοποίηση της παραγωγής
- Οι κονσόλες έχουν δικά τους αποκλειστικά marketplace
- Όχι B2B σχέσεις αλλά απευθείας B2C
- Μονοπωλιακή ψηφιακή διανομή-Μονοπωλιακές πολιτικές



Μονοπωλιακή τιμολογιακή πολιτική

- Σύγκριση τιμών μεταξύ ψηφιακής και φυσικής μορφής
- Σχετική έρευνα τιμών σε 20 καταστήματα της Αμερικής και του Καναδά και στα console marketplaces
- Τρία αποκλειστικά ανά κονσόλα προϊόντα προερχόμενα από πλήρως καθετοποιημένη παραγωγική διαδικασία



Μονοπωλιακή τιμολογιακή πολιτική(συνέχεια)

Halo 4	
XBOX LIVE Marketplace	59,99 \$
Radiosack.com	56,04 \$
mwave.com	55,99 \$
Video game Plus.com	54,05 \$
funtoymall.com	53,11 \$
seaboom.com	47,75 \$
Estarland.com	44,95 \$
Gamestop.com	42,98 \$
bestbuy.com	39,99 \$
target.com	39,99 \$
Dell.com	39,99 \$
sears.com	39,99 \$
jr.com	39,99 \$
Pnpgames.com	39,00 \$
FamilyVideo.com	37,98 \$
valleyseek.com	34,83 \$
Provantage.com	31,76 \$
wowhd.us	31,50 \$
Wallmart.com	26,98 \$
Amazon.com	25,99 \$

God of War: Ascension	
wowhd.us	66,39 \$
Sony Entertainment Network	59,99 \$
Dell.com	59,99 \$
Pnpgames.com	59,99 \$
mwave.com	57,68 \$
Video game Plus.com	53,27 \$
nextwarehouse.com	47,92 \$
seaboom.com	47,75 \$
unbeatablesale.com	46,10 \$
Gamestop.com	42,98 \$
Radiosack.com	39,99 \$
bestbuy.com	39,99 \$
target.com	39,99 \$
sears.com	39,99 \$
jr.com	39,99 \$
Estarland.com	37,95 \$
FamilyVideo.com	36,99 \$
Wallmart.com	36,96 \$
Amazon.com	36,,96 \$
valleyseek.com	36,12 \$

New Super Mario Bros. U	
unbeatablesale.com	68,00 \$
Video game Plus.com	62,96 \$
seaboom.com	61,00 \$
Nintedo Eshop	59,99 \$
Radiosack.com	59,99 \$
Gamestop.com	59,99 \$
bestbuy.com	59,99 \$
Dell.com	59,99 \$
sears.com	59,99 \$
jr.com	59,99 \$
Estarland.com	58,50 \$
nextwarehouse.com	58,08 \$
Pnpgames.com	57,99 \$
FamilyVideo.com	57,99 \$
wowhd.us	56,99 \$
valleyseek.com	52,01 \$
kmart.com	50,99 \$
Wallmart.com	49,93 \$
target.com	39,99 \$
Amazon.com	39,90 \$



The 99 ending pricing strategy

- Απευθύνονται σε άτομα ευαίσθητα στην τιμή
- Απευθύνονται σε ανθρώπους χαμηλού μορφωτικού ή ηλικιακού επιπέδου
- 65% των λιανοπωλητών
- New Super Mario Bros. U (περισσότερες Χ,99 τιμές)

Gaston-Breton, 2011



Two period pricing strategy

- 1^η περίοδο-υψηλή τιμή για τους early adopters
- 2^η περίοδο-μείωση τιμής όταν
 - κυκλοφορήσει κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν
 - Οι πωλήσεις αρχίσουν και μειώνονται κάτω από ένα όριο

Nair,2007

Mireles and Fok,2008



Microtransactions Model

- Ύπαρξη κάποιου virtual currency
- Οι τιμές στα εικονικά αγαθά δίνουν σε πολλές περιπτώσεις ρέστα
- Ρέστα μη αξιοποιήσιμα
- Αγορά εκ νέου virtual currency



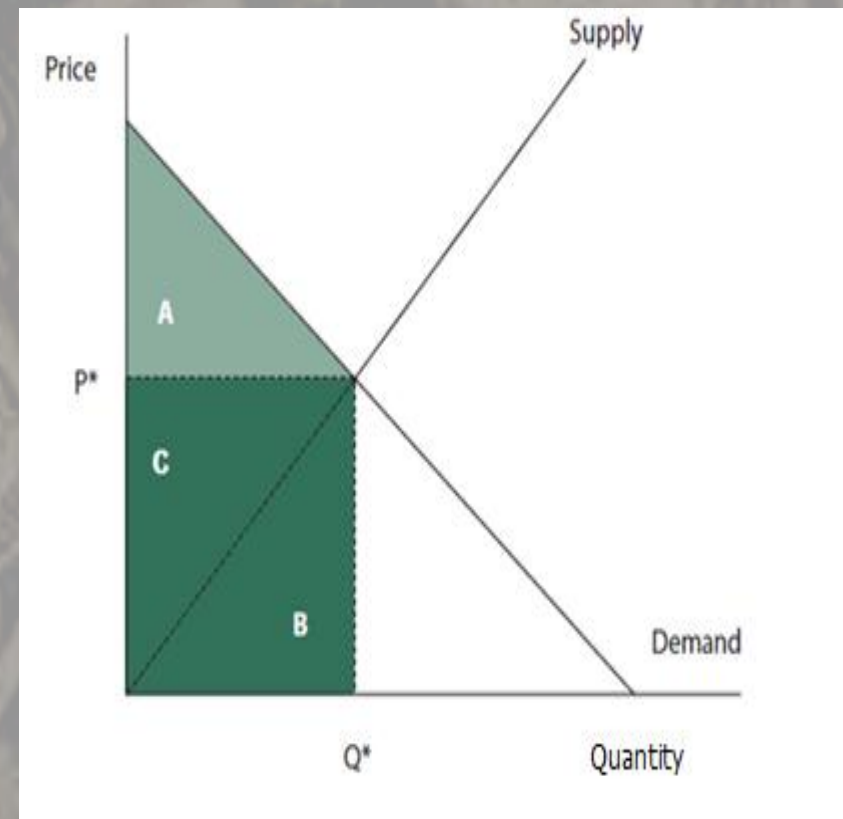
Flat-rate pricing strategy (προβλήματα)

- Πρέπει να πετύχουν γρήγορα πωλήσεις
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα για διάκριση τιμών
- Δύσκολη η μετάβαση σε άλλη στρατηγική



Flat-rate pricing strategy (προβλήματα)

- Κάποιοι πληρώνουν λιγότερο απ'όσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (περιοχή A)
- Χάνεται ο οριακός πελάτης
- Υπάρχει ανώτατο και κατώτατο όριο εσόδων
- «Μένουν λεφτά στο τραπέζι»





Behavioral Pricing Strategy

- Συνδυαστική ανάλυση (Conjoint analysis)
- Κατάτμηση της αγοράς
- Δημιουργία προφίλ παικτών
- Χρέωση βάσει των προτιμήσεων



Behavioral Pricing Strategy

- Διαφορετικά in-game χαρακτηριστικά έχουν διαφορετική αξία για διαφορετικά προφίλ παικτών
- Δυναμικό περιεχόμενο
- Δυναμική τιμολόγηση

Neil Harris, 2012



Behavioral Pricing Strategy

	Beauty	Damage	Speed	Total price
Achievers	\$4	\$3	\$2	\$9
Explorers	\$2	\$4	\$5	\$11
Socializers	\$5	\$2	\$1	\$8
Killers	\$1	\$5	\$4	\$10



Σας ευχαριστώ για την προσοχή
σας!!!

