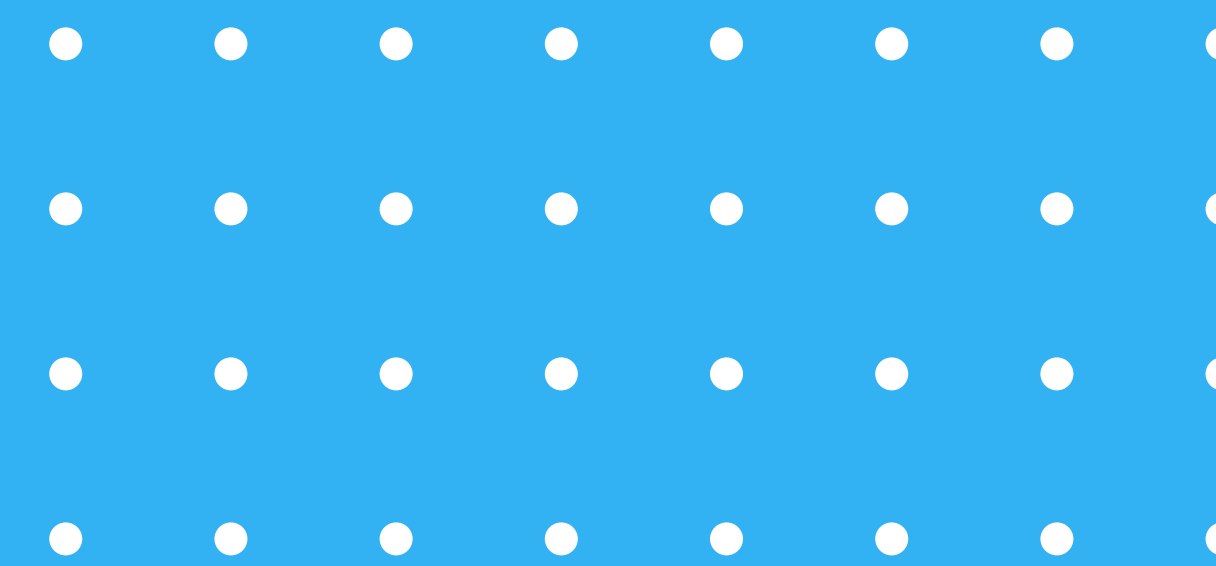




Оптимизация ценообразования в ритейле

Обзор

Искусственный интеллект помогает зарабатывать больше

Традиционные модели ценообразования больше не эффективны. Для наращивания прибыли в условиях динамичного и конкурентного рынка, крупные ритейлеры все чаще используют технологии искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО).

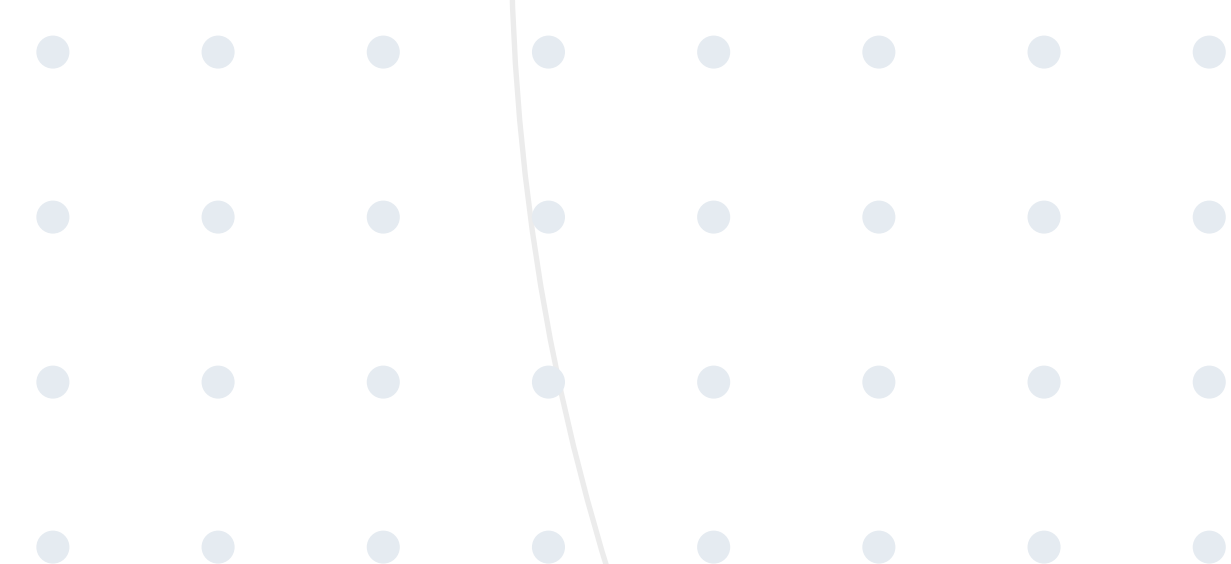
По прогнозам [Juniper research](#), к 2022 году инвестиции в ИИ составят около \$7.3 млрд ежегодно, что практически на \$4 млрд больше, чем в 2018 году.

В этом материале вы узнаете, как ритейлеры могут использовать ИИ и другие технологические решения для оптимального ценообразования и увеличения своего дохода.



Проблемы отрасли

Покупатель становится все более требовательным – утверждают отраслевые исследования [Deloitte](#) и [PwC](#). Поэтому, для дифференциации себя от конкурентов, любой ритейлер должен стремиться создавать уникальный и благоприятный покупательский опыт. В основе которого лежит цена, ведь это первое, что [учитывает покупатель](#) при выборе магазина.



amazon

64%

Именно цена является главным фактором при выборе магазина.

Гиганты ритейла, например, Amazon, уже используют потенциал машинного обучения, выстраивая правильное ценовое восприятие. В исследовании [“How to win in the Amazon era”](#) от Epsilon утверждается, что 64% ответивших считают именно цену главной причиной покупок на Amazon.

Проблемы отрасли

Тем не менее, эффективное ценообразование остается одной из нерешенных задач ритейла. Слишком низкие цены превращают компании в банкротов. Слишком высокие — отпугивают покупателей и срезают продажи. При этом, согласно исследованию Retail Systems Research, клиентов гораздо больше заботят “справедливые”, нежели “низкие” цены.

Компании без труда достигают хороших результатов в прямолинейных показателях, таких как прибыль и доход (чем больше, тем лучше) или затрат (чем меньше, тем лучше). Трудности возникают, когда дело касается оптимальных значений, например, цен: крайне сложно высчитывать сбалансированные цены для всего портфеля в реальном времени.

Даже для крупных ритейлеров одним из основных вызовов остаются оптимальные цены для всего портфеля.

В Competera мы выделяем два основных препятствия на пути к оптимальным ценам:

Непроницаемость будущего

Ритейлеры не могут проверить результаты своих ценовых решений. Невозможно утверждать, что то или иное решение было удачным или неудачным, так как измерить реакцию продаж на него крайне трудно. Это происходит, потому что реакция спроса на изменение цены зависит сразу от нескольких факторов. Она:

- Нелинейна;
- Многофакторна (на спрос влияет не только сама цена, но и ее относительная привлекательность внутри бренда или категории по сравнению с товарами-аналогами у конкурентов и т.д.);
- Отложена во времени (клиенты совершают покупки с определенной регулярностью и цикличностью, поэтому не сразу замечают новые цены);
- Значительно подвержена влиянию внешних факторов, таких как сезонность, дистрибуция, реклама, действия конкурентов и т.д.

Очень широкий ассортимент

Изменяя цену на определенный товар, ритейлеры невольно меняют ценовое восприятие и других товаров. Более того, крупным компаниям необходимо переоценивать тысячи товаров еженедельно, а иногда и ежедневно, что делает ручной расчет индивидуальной эластичности цены практически невозможным.



Подходы к проблематике

Сегодня существует три популярных решения для преодоления вышеописанных препятствий:

	Внутренние решения	Консалтинговые агентства	Технологическое партнерство с ИИ-провайдером
Гибкость	Как правило, собственные софтверные продукты ритейлера заточены на решение конкретных целей здесь и сейчас. Компании не имеют отдельной команды разработчиков, которые могут развивать систему в зависимости от эволюции потребностей.	Команды консультантов предлагают одноразовые отчеты по конкретному запросу.	Стороннее решение эволюционирует вместе с потребностями и целями ритейлера любого размера.
Масштабируемость	Масштабирование внутренней системы времязатратно и дорогостояще. Кроме этого, любое изменение требует согласования с ИТ-отделом.	Решение от консалтинговой компании невозможно масштабировать. Все — от добавления новых товаров до изменения стратегии ценообразования — требует дополнительных финансовых и человеческих ресурсов.	Технологический партнер обладает всеми необходимыми ресурсами и инфраструктурой для масштабирования. Это позволяет практически не задействовать дополнительные ресурсы ритейлера.
Точность	Часто внутренние решения разрабатываются для ценообразования на основе правил и редко поддерживают прогнозирование спроса.	Консалтинговые отчеты предоставляют скорее долгосрочные, чем краткосрочные прогнозы и рекомендации.	ИИ-алгоритмы постоянно обучаются и оптимизируются. Это обеспечивает более точные краткосрочные прогнозы.

Подходы к проблематике

Безопасность	Собственная система ценообразования требует внутренней системы управления данными для обеспечения конфиденциальности.	Сотрудничество с уважаемым консалтинговым агентством вполне безопасно даже несмотря на то, что данные все равно передаются третьей стороне.	Безопасность данных гарантируется за счет использования отдельных аккаунтов в облаке Google для хранения данных.
Человеческие ресурсы	Внутренняя система ценообразования требует вовлечения двух отделов: - ИТ-отдела. Как правило, команда загружена собственными задачами, поэтому не может выделить достаточное количество времени и ресурсов. - Отдела ценообразования. Чтобы проанализировать расчет цены, а также факторы, влияющие на неё, может понадобиться вовлечение менеджеров (в зависимости от сложности внутреннего решения).	Консалтинг также требует вовлечения двух отделов: - ИТ-отдела. По-прежнему требуется вовлечение команды ИТ для решения мелких задач. - Отдела ценообразования. Категорийные менеджеры остаются перегруженными задачами, которые требуют человеческого контроля.	Партнерство с провайдером полностью разгружает ИТ-отдел и позволяет сконцентрироваться на других технологических нуждах компании. Кроме этого, отдел ценообразования может сфокусироваться на стратегических задачах (например, разработке стратегии ценообразования или переговорах с поставщиками).
Рентабельность	Запуск и поддержка внутренней системы ценообразования требует: - не менее \$50,000 в месяц; - как минимум, команду из 10 специалистов, включающую дата-аналитиков и разработчиков.	Услуги консалтинговой компании стоят не менее \$2 миллионов	Технологическое партнерство — стоимость каждого решения рассчитывается по принципу возврата инвестиций и конечного результата.



Competera — ваш технологический партнер

Amazon, Walmart и другие крупные компании остаются конкурентоспособными благодаря миллиардным инвестициям в разработку; например, в 2017 году [Amazon вложил в разработку своих решений свыше \\$22 млрд.](#)

Кроме этого, гиганты ритейла инвестируют огромные суммы в маркетинг и промо-акции. Из-за этого традиционные методы больше не позволяют конкурировать в условиях динамичного рынка. Технологическое партнерство помогает ритейлерам оставаться не только конкурентоспособными, но и наращивать долю рынка.

**Amazon вложил свыше \$22 млрд
в разработку внутренних
технологических решений в 2017**



Почему выбирают Competera

Что отличает нас от конкурентов:

- Точность прогнозов модели – **до 98%**.
- Рост маржинальности на **2-5%**, рост продаж — до **15%**
- Оптимальные цены на любом уровне — от портфеля или магазина до регионов и стран.
- Аналитика в режиме реального времени для оперативного реагирования или долгосрочных изменений в стратегии ценообразования.
- “Песочница” для тестирования промо-сценариев в режиме реального времени.
- База данных результатов удачных и неудачных ценовых и промо-экспериментов.
- Быстрое масштабирование согласно требованиям ритейлеров любого размера.
- Эволюция вместе с нуждами и целями клиента.



Как это работает



Competera использует двухуровневую модель машинного обучения. На первом уровне модель точно рассчитывает влияние изменений цены на продажи. На втором уровне рассчитываются оптимальные цены для всего ассортимента (на основе результатов первого уровня) и заданных бизнес-целей ритейлера.

Иногда менеджеры не решаются применять рекомендации ИИ-алгоритма, которые могут показаться парадоксальными. Алгоритм в таком случае представляется условным “черным ящиком” с непонятной логикой.

Алгоритм часто воспринимается как условный “черный ящик” с непонятной логикой.

Что если система предложит снизить цены на 50%, а то и 90%? Стоит ли учитывать и применять такие рекомендации? Во-первых, если ценовые рекомендации алгоритма вызывают сомнения, можно воспользоваться так называемой “песочницей.” Она позволяет протестировать любой сценарий ценообразования и увидеть его результаты безотлагательно. Во-вторых, Competera позволяет устанавливать бизнес ограничения для удержания точных рекомендаций системы в необходимых рамках.

Как это работает

- 1

Сбор и структурирование исторических данных от +2 лет

 - Продажи
 - Ассортимент
 - Сток
 - Переоценки
- 2

Определение целей бизнеса

Выбор модели переоценки для роста продаж или прибыли.
- 3

Определение бизнес-ограничений

Чтобы контролировать результаты переоценки, необходимо обозначить несколько бизнес-правил — от максимального количества переоцененных товаров до закупочных цен и рекомендованной розничной цены (РРЦ).
- 4

Получение оптимальных ценовых рекомендаций

Применение рекомендованных цен для достижения заданных бизнес-целей.



Ваше партнерство с Competera



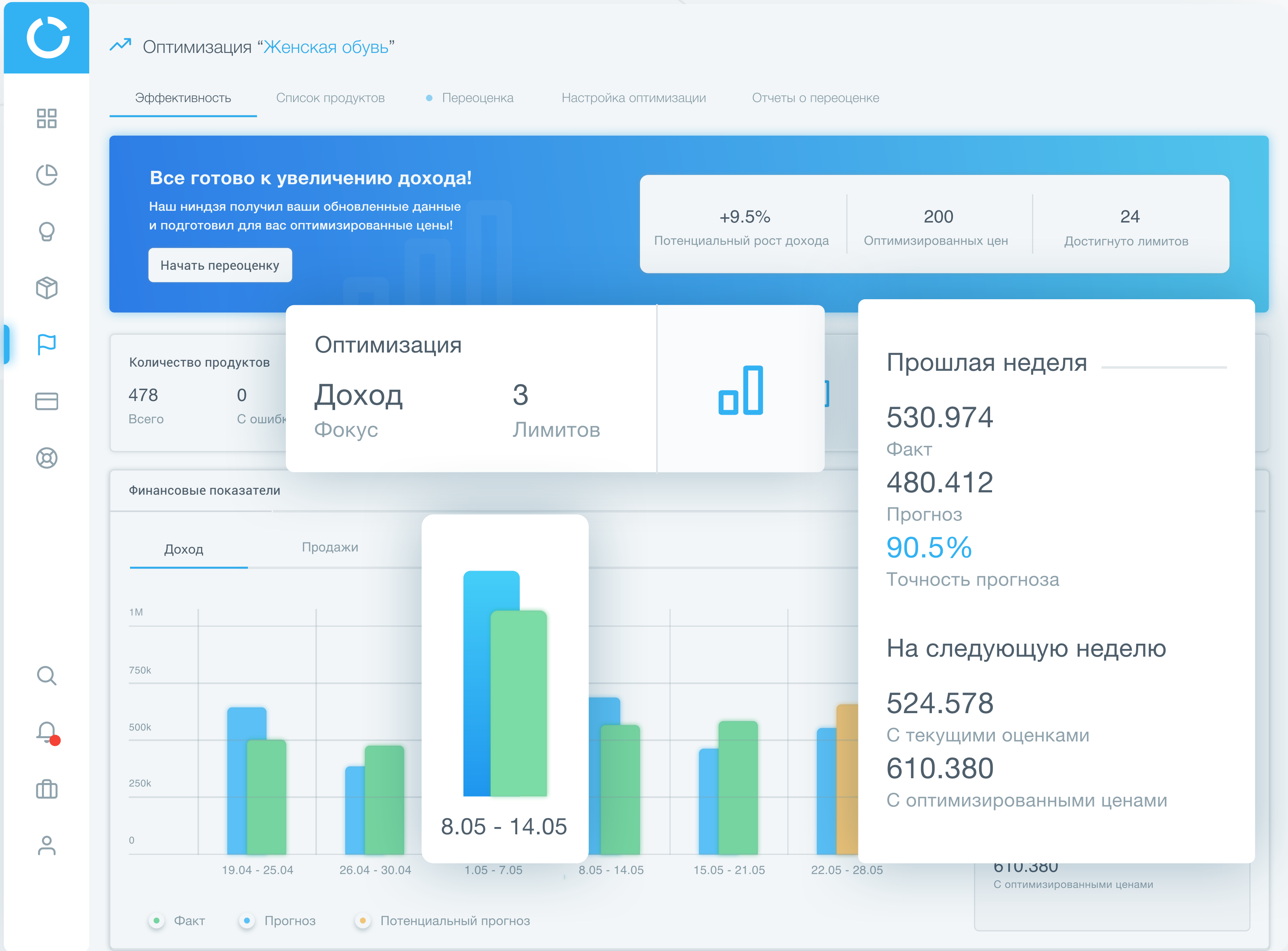
Чтобы каждый товар работал на рост прибыли, ритейлеру достаточно всего нескольких шагов для построения эффективного партнерства:



Запросите 60-дневный пилот

Компании всегда могут проверить эффективность нашего решения проведя пилотный проект.

ЗАПЛАНИРОВАТЬ ПИЛОТ



Competera решает реальные задачи ценообразования ритейла

Продажа остатков

Действия

Оптимальное изменение цены с учетом маржинальности всего портфеля.

Результаты

- Регулярные покупатели фокусируются на высокомаржинальных товарах.
- Сохраняется прибыльность всего портфеля.

Реакция на рост закупочных цен

Действия

Применение дифференцированного подхода к ценообразованию. Проведение нескольких циклов переоценки с разными шагами для постепенного достижения цели.

Результаты

- Сохраняется прибыльность всего портфеля.
- Объем прибыли не меняется.

Рост продаж ходовых товаров

Действия

Оставить все, как есть, либо поднять цены на часть ассортимента для улучшения ценового восприятия нужных товаров.

Результаты

- Ходовые товары стабильно приносят доход.

Позиционирование новых товаров

Действия

Определение скрытых групп схожих товаров, закрепление новых товаров за группами с максимально похожими характеристиками.

Результаты

- Оптимальные цены для новых товаров.

История успеха

Фокстрот, восточноевропейский омниканальный ритейлер с годовым оборотом в \$500 млн, хотел прекратить копировать действия конкурентов и максимизировать прибыль без потери маржинальности.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Пилот, в котором участвовали тестовая и контрольная группы, преследовал три основные цели:

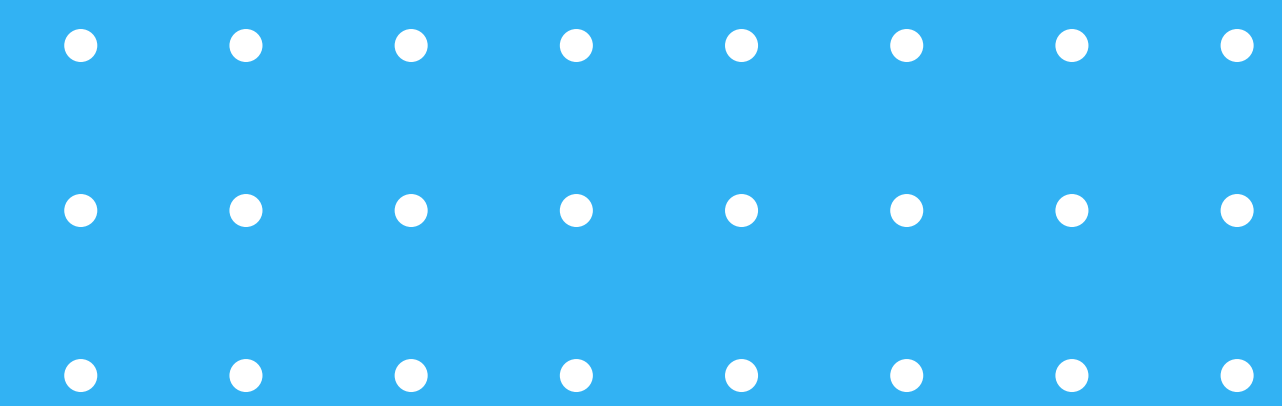
- 1 Максимизировать прибыль без потери маржинальности
- 2 Прекратить копировать действия конкурентов
- 3 Продемонстрировать эффективность решения Competera

Решение

Competera предложила переключиться с экспертного ценообразования на использование новейших алгоритмов машинного обучения в рамках пилота, чтобы оптимизировать процесс ценообразования на основе бизнес-целей клиента.

Результаты 30-дневного пилотного проекта:





Свяжитесь с нами

Узнайте как Competera Price Optimization может увеличить маржинальности и продажи на 5% и 15% с помощью ценовых рекомендаций машинного обучения.

[СВЯЗАТЬСЯ С COMPETERA](#)



Россия

+7 499 703 0223
info@competera.net



Украина

+38 044 392 8056
info@competera.net

Если у вас остались вопросы, будем рады ответить.