

Δυναμική Τιμολόγηση στο Λιανεμπόριο Τροφίμων Πωλήσεις ή Μάρκετινγκ ;

Αριστείδης Θεοτόκης

Ερευνητής, ELTRUN - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Κατερίνα Πραμτάρη

Επικ. Καθηγήτρια, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τι είναι η Δυναμική Τιμολόγηση;

Δυναμική Τιμολόγηση= “Διαχωρισμός Τιμής σε Επίπεδο Μονάδας Προϊόντος με βάση κάποια Δυναμικά Χαρακτηριστικά”

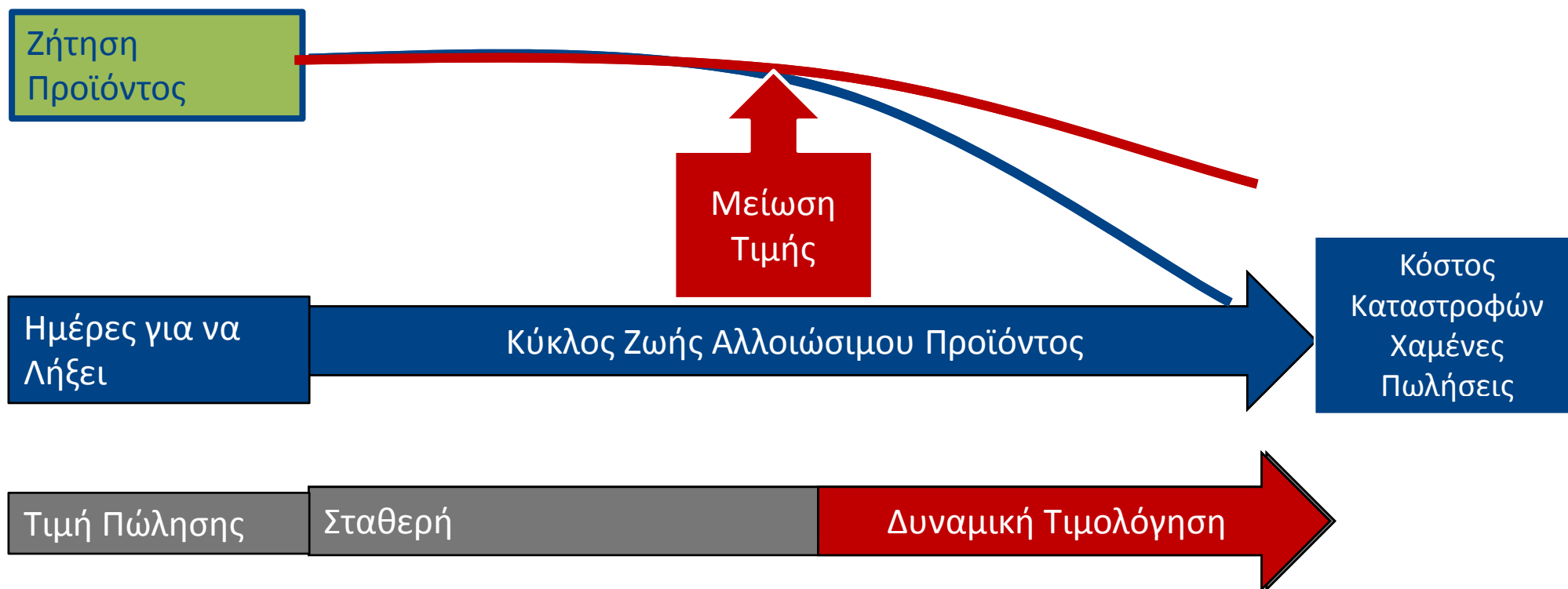
Διαφορετική τιμή για την ίδια μονάδα προϊόντος

- ☐ Με βάση την ώρα κατανάλωσης (Happy Hour)
- ☐ Με βάση την πιστότητα του καταναλωτή (Loyalty Cards)
- ☐ Με βάση κάποια κοινωνικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (φοιτητικές εκπτώσεις)
- ☐ Με βάση προσωποποιημένες προτάσεις αγοράς (Ηλεκτρονικά Καταστήματα)
- ☐ Με βάση την «διαπραγματευτική ικανότητα» του καταναλωτή (παζάρι)
- ☐ ...



Δυναμική Τιμολόγηση Βασισμένη στην Ημερομηνία Λήξης

- Διαχωρισμός τιμής με βάση την ημερομηνία λήξης του προϊόντος
- Δυναμική προωθητική ενέργεια που αφορά κυρίως αλλοιώσιμες κατηγορίες (γαλακτοκομικά, λαχανικά, κρέας)
- Πρωταρχικός στόχος η μείωση των καταστροφών



Η Δυναμική Τιμολόγηση ως Εργαλείο Διαχείρισης Αποθέματος

A large blue arrow pointing upwards, representing potential benefits.

Πιθανά Οφέλη

- Μείωση Καταστροφών
- Αύξηση Πωλήσεων
- Καλύτερη Διαχείριση Αποθέματος

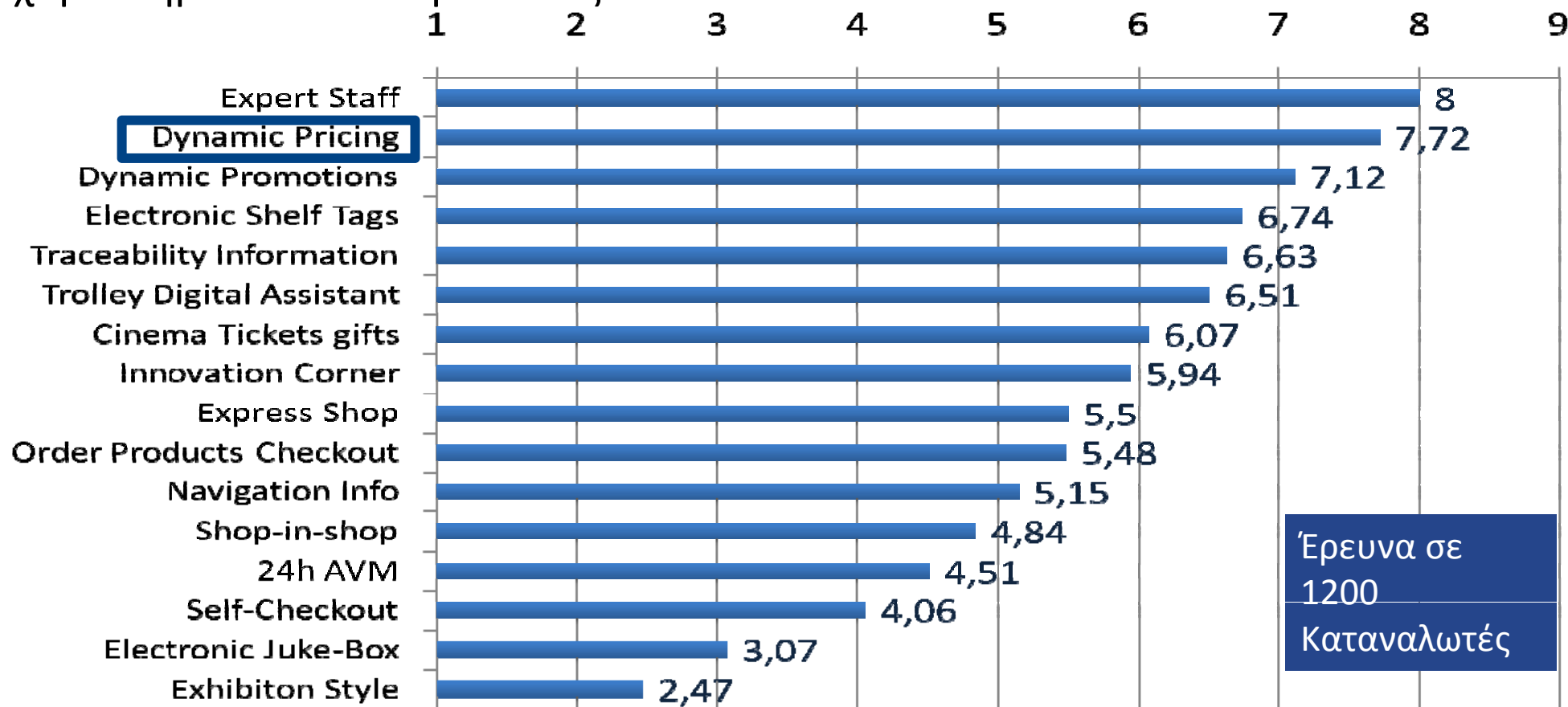
A large blue arrow pointing downwards, representing problems.

Προβλήματα

- Απαιτεί χειρονακτική επέμβαση και έλεγχο ένα-προς-ένα των προϊόντων στο ράφι
- Επιφυλάξεις & φόβοι για αρνητική επιρροή στην εικόνα ποιότητας και εμπιστοσύνης του brand

Η Δυναμική Τιμολόγηση ως Υπηρεσία για τον Καταναλωτή

- ✓ Ο καταναλωτής έχει περισσότερες δυνατότητες επιλογών προσαρμοσμένες στις ανάγκες του
- ✓ Αντιλαμβάνεται πιο δίκαιη την τιμολόγηση που λαμβάνει υπόψη δυναμικά χαρακτηριστικά του προϊόντος



To “Dynamic Consumer-Centric Pricing” Project



Έρευνα του ELTRUN- Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών χρηματοδοτούμενη από International Commerce Institute με την συμμετοχή της Vivartia & της METRO
Διάρκεια: 12 Μήνες

1. Ποιοτική έρευνα με ομάδες εστίασης (focus groups)
2. Αρχική ποσοτική έρευνα σε δείγμα 600 καταναλωτών για 3 κατηγορίες (γάλα, σαλάτα, κοτόπουλο)
3. Πιλοτική εφαρμογή σε σουπερμάρκετ για την κατηγορία «φρέσκο γάλα» με ταυτόχρονη έρευνα σε 900 καταναλωτές

Ζητήσαμε από τους καταναλωτές να επιλέξουν

Μεταξύ...

Γάλα



1,38€

4 ημερ



0,98 €

2 ημερ

Κοτόπουλο



6€

4 ημερ



4,2€

2 ημέρ

Σαλάτα



1,85€

4 ημερ



1,3€

2 ημέρ

Εξετάσαμε:

❑ Διαφορετικά επίπεδα έκπτωσης

➤ 30-50%

❑ Διαφορετικές στιγμές τοποθέτησης της έκπτωσης πριν την ημερομηνία λήξης

➤ 1-3 ημέρες

❑ Διαφορετικές χώρες

➤ Ελλάδα & Ιρλανδία

Κύρια Ευρήματα...

Η **στιγμή** στην διάρκεια ζωής του προϊόντος που θα τοποθετηθεί η έκπτωση είναι σημαντικότερη από το **ποσό** της έκπτωσης

Γενικά, μια έκπτωση της τάξης **25-40 %**, **2-3 ημέρες** πριν την ημερομηνία λήξης του προϊόντος αποφέρει σημαντική καταναλωτική ανταπόκριση

Η δυναμική τιμολόγηση μπορεί να λειτουργήσει σαν ένα **εναλλακτικός τρόπος προστασίας του περιβάλλοντος** επειδή μειώνει τα απορρίμματα & τη σπατάλη προϊόντος

- ✓ Στο φρέσκο γάλα υπάρχει έντονο το πρόβλημα των επιστροφών, το κόστος των οποίων επωμίζεται ο προμηθευτής
- ✓ Το φρέσκο γάλα αποσύρεται από το ράφι μία μέρα πριν την ημερομηνία λήξης του



**Επιστροφές = Χαμένες Πωλήσεις + Κόστος
Καταστροφών**

Η Δυναμική Τιμολόγηση Προκαλεί Σύγκρουση

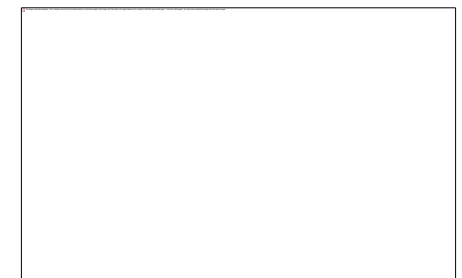
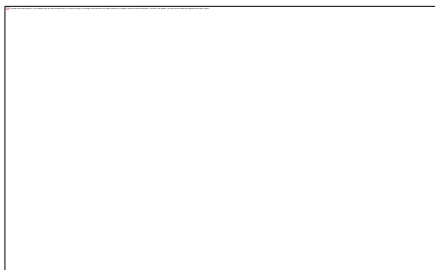
Θετική αντίδραση από
πωλήσεις ως εργαλείο
διαχείρισης αποθέματος
μείωση καταστροφών

ΛΥΣΗ:
Dynamic Pricing ως
«εναλλακτική» εταιρική
κοινωνική ευθύνη

Επιφυλάξεις από το
μάρκετινγκ ως προς την
ύλη του brand και φόβο
αρνητική επιρροή ως
την αντιλαμβανόμενη
ποιότητα

Δυναμική Τιμολόγηση και Εταιρική Ευθύνη

- ☐ Επικοινωνία της δυναμικής τιμολόγησης σαν εναλλακτική της καταστροφής των προϊόντων
- ☐ Σύνδεση με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και την προστασία του περιβάλλοντος
- ☐ Shelf-Talker & Sticker με το σύνθημα « **Βοήθησε το περιβάλλον ξοδεύοντας λιγότερα** »



Δυναμική Τιμολόγηση: Πόση έκπτωση;

Ποιο το επίπεδο
της μείωσης
τιμής;



Η αρχική έρευνα του
ELTRUN-ΟΠΑ έδειξε πώς μια
έκπτωση της τάξης **25-40%**
αποφέρει σημαντική
καταναλωτική ανταπόκριση



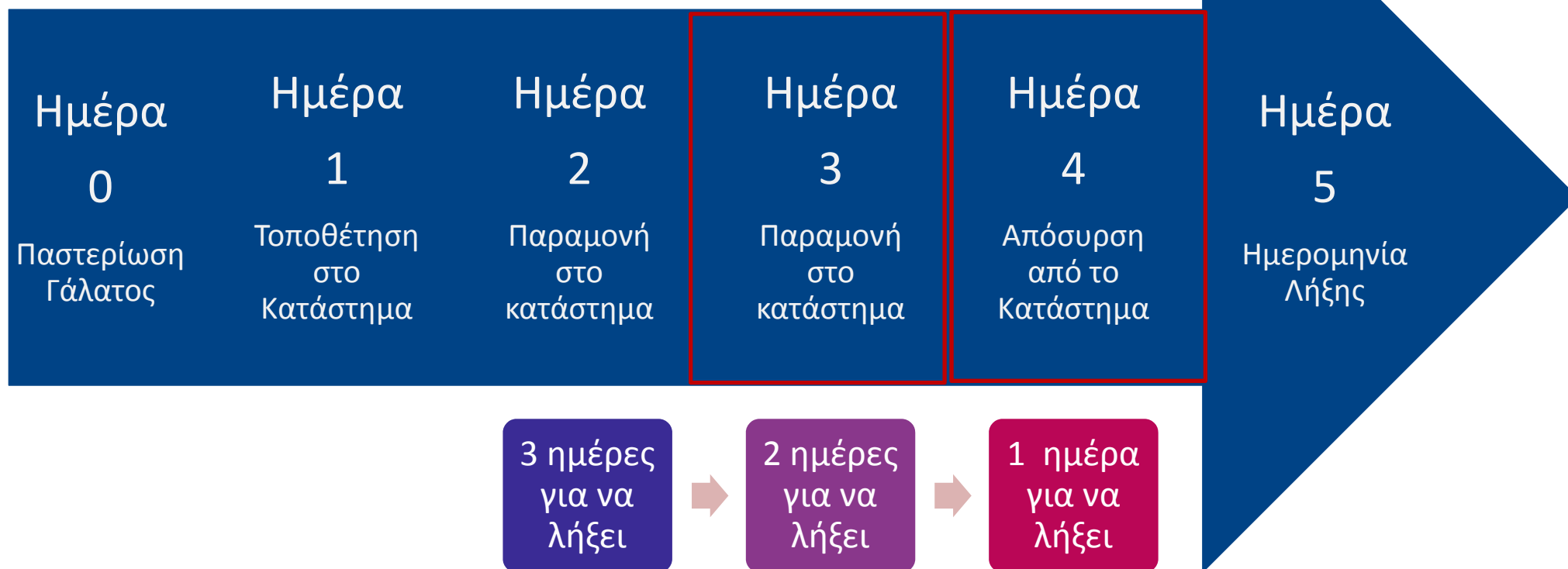
**Έκπτωση 0.30 €
για το 1 Λίτρο
και 0.45€ για τα
2 λίτρα**



Η έκπτωση για απλές
προωθητικές ενέργειες της
ΔΕΛΤΑ είναι έως 20 %

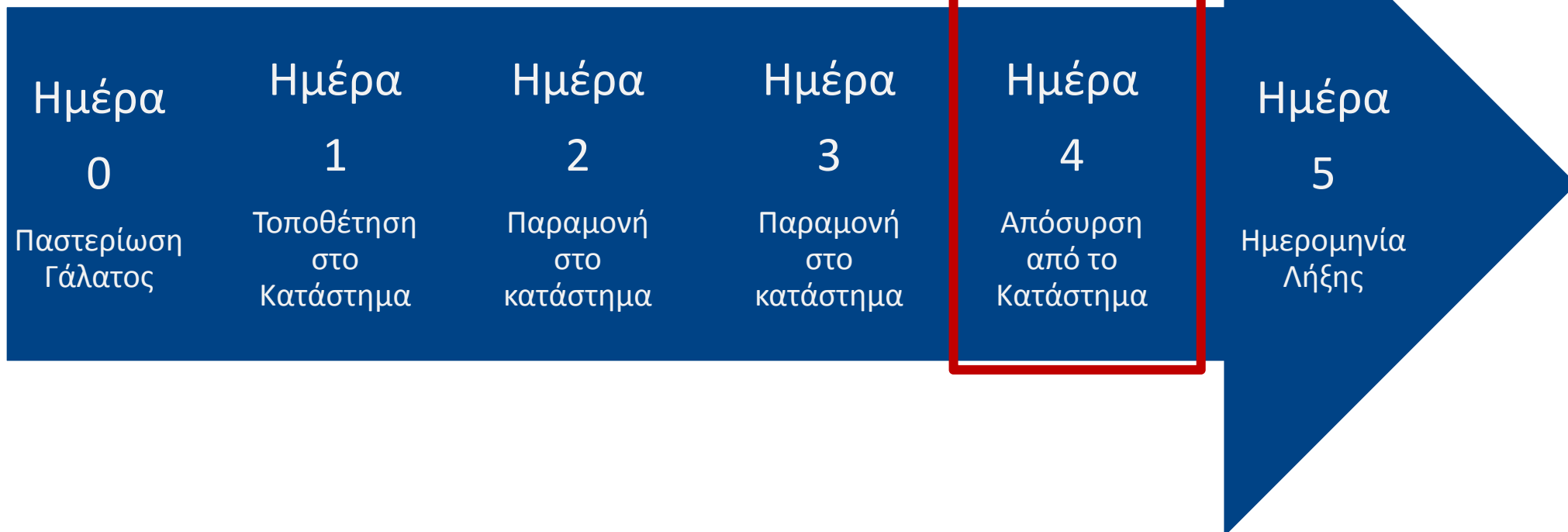
Πότε να τοποθετείται η έκπτωση;

Υποψήφιος Ημέρες



Δυναμική Τιμολόγηση στο Φρέσκο Γάλα

Τοποθέτηση Έκπτωσης 0,30
€ & 0,45 €, 1 ημέρα πριν
λήξει





e-Business Research Center

Τα Mymarket & το Dynamic Pricing



Καταστήματα Σεπόλια & Αγ. Βαρβάρα

Ενιαία Επικοινωνία προς τον Καταναλωτή με shelf talkers («τα προϊόντα που λήγουν την επόμενη ημέρα έχουν έκπτωση»)

Υλοποίηση με νέο barcode της ΔΕΛΤΑ για 4 κωδικούς

Καταγραφή και σύγκριση με παλαιότερα δεδομένα πωλήσεων και επιστροφών και με control καταστήματα

Ερευνά μέτρησης καταναλωτικής συμπεριφοράς και προθέσεων από ερευνητές του ELTRUN



e-Business Research Center

Πωλήσεις και Επιστροφές

2 Εβδομάδες, σε 2 Καταστήματα, 4 Κωδικοί Προϊόντος

150 λίτρα

γάλατος που λήγει την επόμενη ημέρα
πωλήθηκαν

κατά **50 %** μειώθηκαν οι
επιστροφές

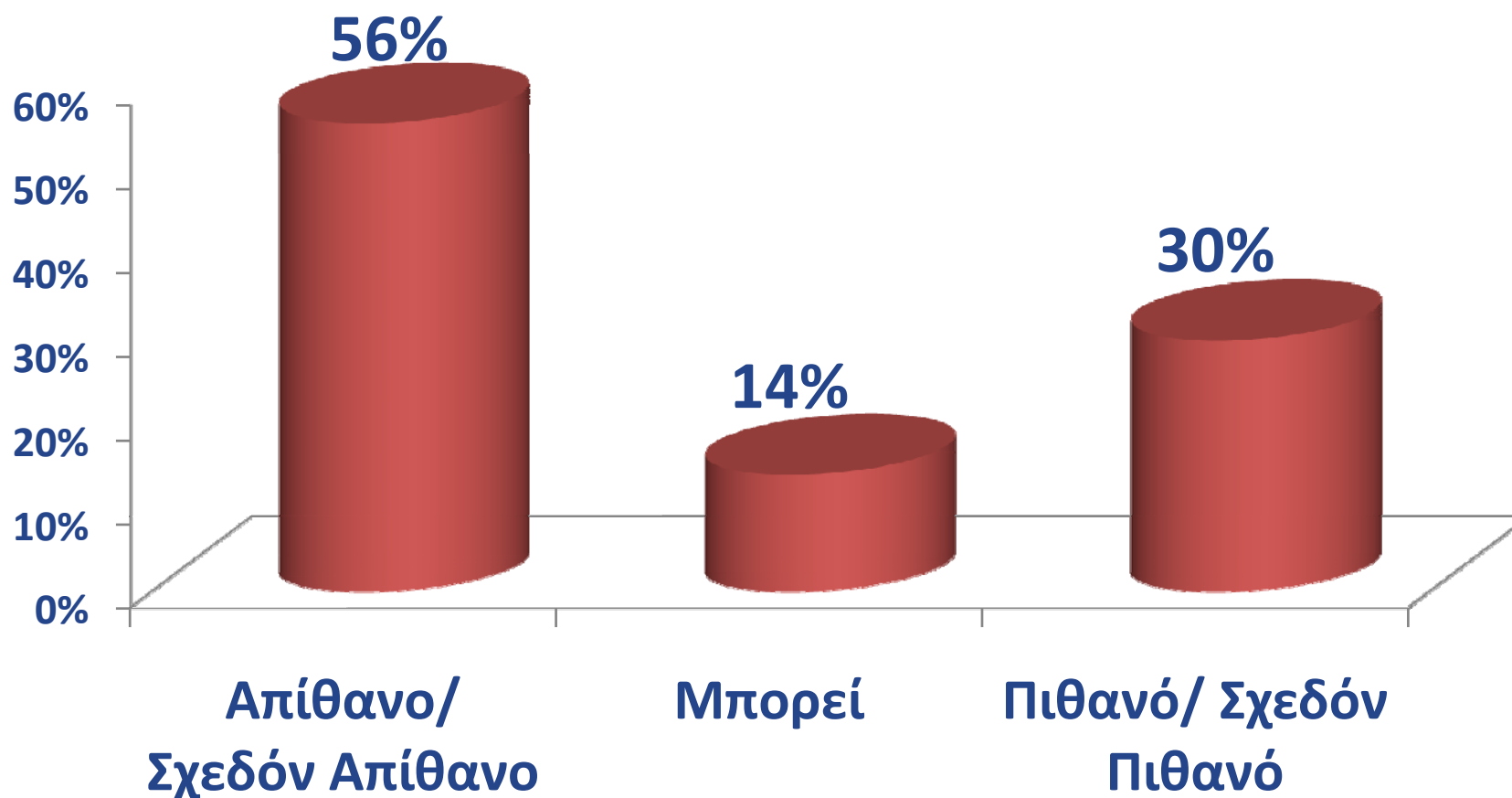
1 στους 3

καταναλωτές που βρήκε
γάλα με καρτελάκι στο ράφι
το αγόρασε



Οι πωλήσεις του γάλατος με
την κανονική τιμή παρέμειναν
σταθερές

Θα αγοράζα γάλα που πλησιάζει στην ημερομηνία λήξης του αν είχε έκπτωση

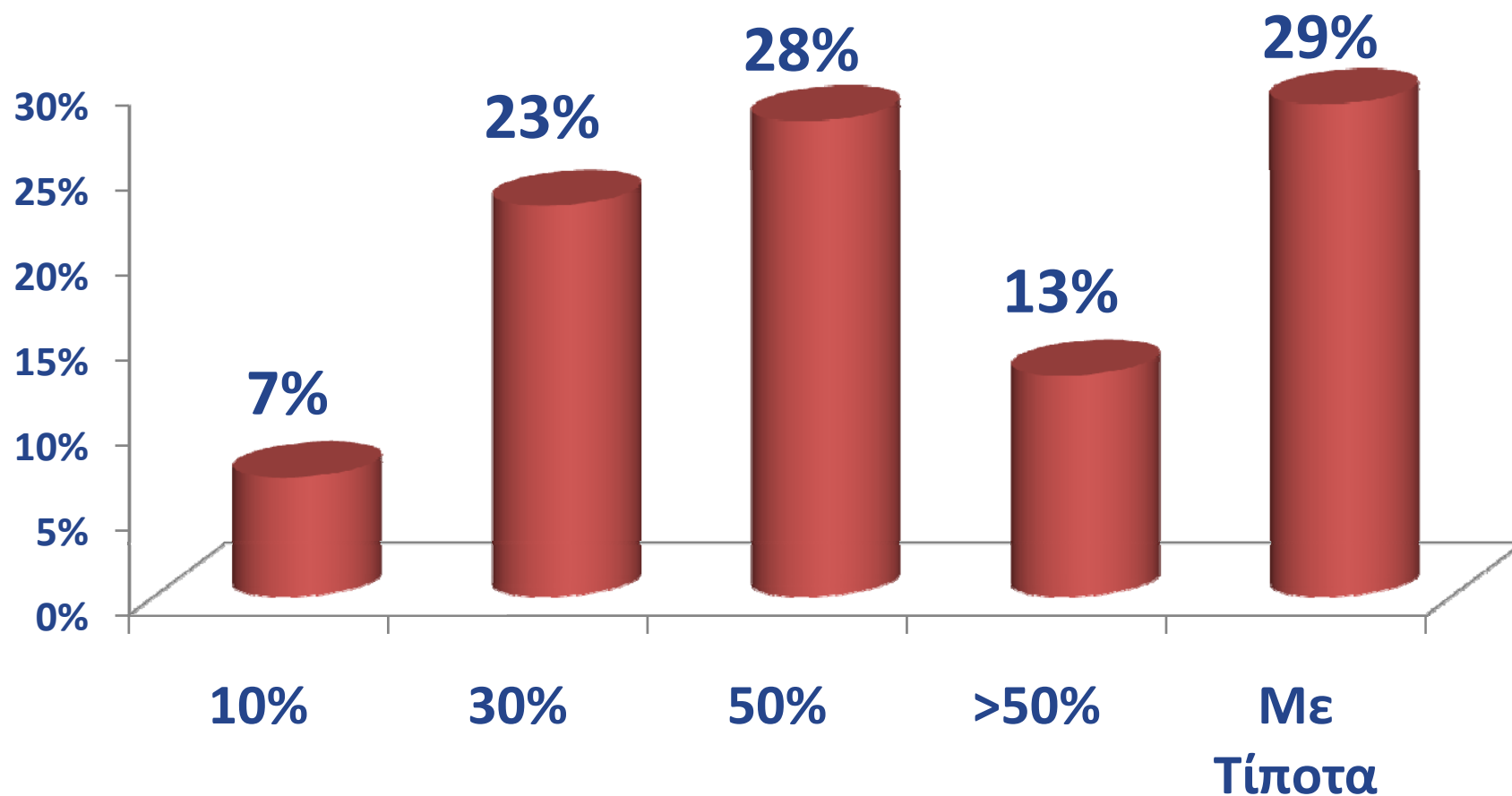


1 στους 3 καταναλωτές δηλώνει θετική πρόθεση



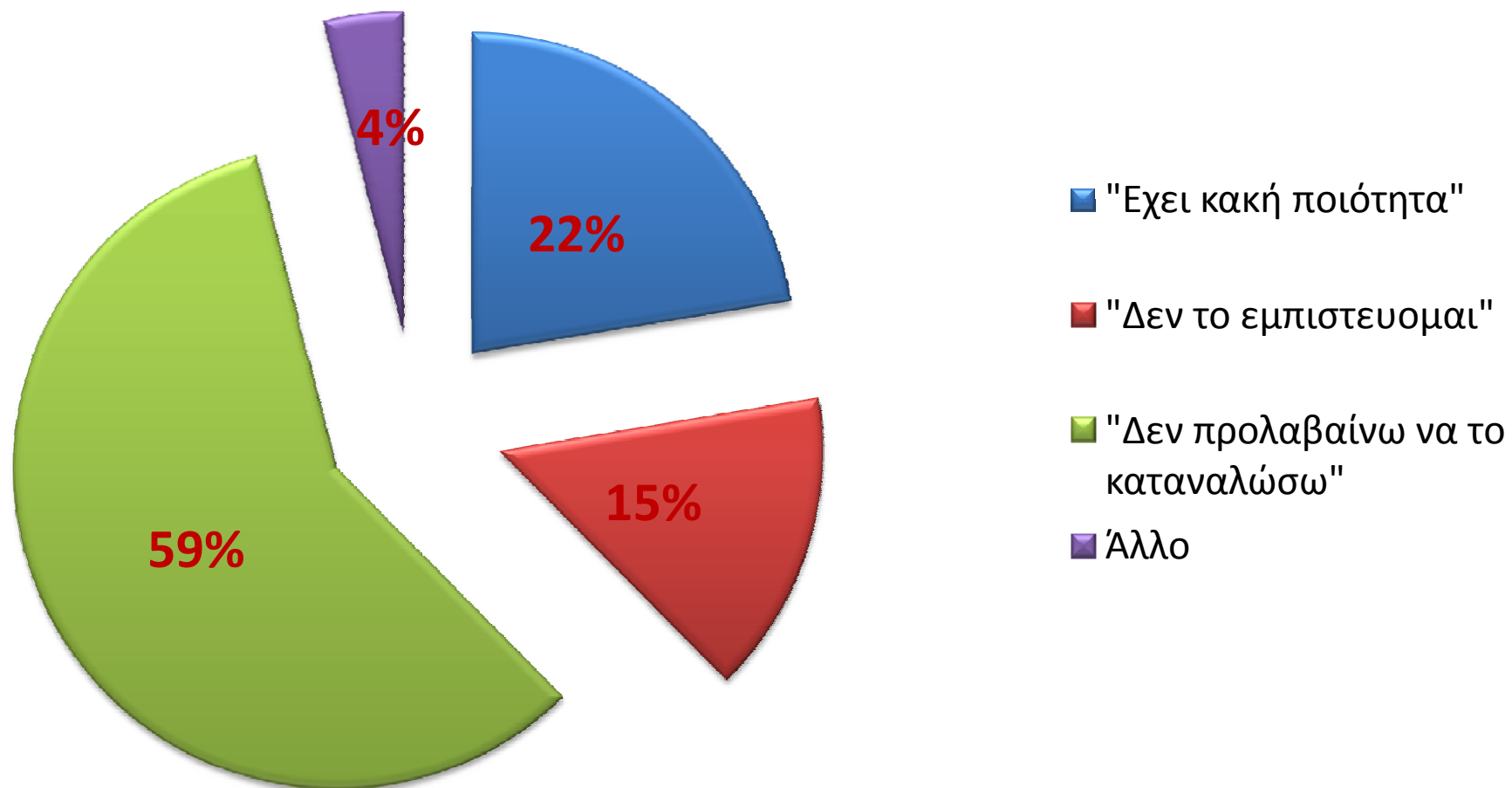
e-Business Research Center

Πόση είναι η ελάχιστη έκπτωση που θα έπρεπε να είχε το γάλα που πλησιάζει στην ημερομηνία λήξης του (σε 1-2 ημέρες) για να το αγοράσετε;



Η έκπτωση 30 % έχει μια σημαντική θετική ανταπόκριση

Εξηγήστε γιατί δεν θα αγοράζατε γάλα που πλησιάζει στην ημερομηνία λήξης του



6 στους 10 αν προλάβαιναν να το καταναλώσουν θα αγόραζαν

Εφαρμογή του “Dynamic CONCEPT” (Dynamic Consumer-Centric Pricing Tool)

- ✓ Γαλακτοκομικά/ Κρέατα/ Λαχανικά
- ✓ Private Labels;
- ✓ Σύνδεση με κάποια ιδέα
- ✓ Σήματα που προκαλούν εμπιστοσύνη

- ✓ Πόσες ημέρες πριν την λήξη;
- ✓ Πόση έκπτωση σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες;
- ✓ Πόσα επίπεδα διαφοροποίησης τιμής;

- ✓ Προβολή /Διαφήμιση
- ✓ Τοποθέτηση στο ράφι ή σε stand;
- ✓ Υλοποίηση με κουπόνι ή barcode sticker;

Επιλογή Κατηγορίας Προϊόντος



Σχεδιασμός Βασικού Concept



Ποσό Έκπτωσης



Χρόνος Έκπτωσης



Ολοκληρωμένος Σχεδιασμός Ενέργειας



Πιλοτική Εφαρμογή στο Κατάστημα

Μελέτη Αγοράς

Έρευνα Καταναλωτών
Ανάλυση Δεδομένων
Πωλήσεων

Μέτρηση &
Καταγραφή
Συμπεριφοράς και
Στάσης Καταναλωτών

Προκλήσεις

Η δυναμική τιμολόγηση δουλεύει για όλους τους τύπους καταστημάτων, για όλες τις κατηγορίες προϊόντων και για όλα τα segments καταναλωτών το ίδιο;

Ποια είναι τα οφέλη για τον λιανέμπορο αν δεν εφαρμόζεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή αν δεν αλλάξουν οι όροι της συμφωνίας;

Υπάρχουν άλλα concepts που θα μπορούσαν να συνδυαστούν «έξυπνα» με την δυναμική τιμολόγηση;

Ποιος ο ρόλος της τεχνολογίας (RFID, ηλεκτρονικά καρτελάκια τιμών, info kiosks) στην υλοποίηση και επικοινωνία της δυναμική τιμολόγησης;



e-Business Research Center

Ευχαριστώ !