

Персонализированное ценообразование (Personalized pricing)

Синонимы: Ценообразование на основе наблюдения, Surveillance pricing

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Персонализированное ценообразование — это разновидность динамического ценообразования, при котором личные данные и характер поведения клиента используются для оценки его готовности платить. Часто рассматривается как форма ценовой дискриминации, которая определяет ценовую чувствительность к товарам или услугам на основе характеристик и поведения клиента, включая данные о местоположении, социальном и имущественном статусе, модели просмотра сайта компании, истории покупок, косвенных данных об эмоциональном состоянии.

С одной стороны, динамическое и персонализированное ценообразование похожи: обе методики сложны, основаны на анализе больших объемов данных в режиме реального времени, используют одни и те же алгоритмы. Главное отличие в том, что цена устанавливается динамически одновременно для большого числа потребителей, которые могут ее видеть на сайте или в точках продаж.

Персонализированная цена предназначена для единственного покупателя в определенный момент времени. Это специальное предложение от продавца конкретному клиенту, основанное на потребительском поведении. Проще говоря, персонализированное ценообразование ориентировано на клиента, а динамическое — на рыночную ситуацию.

Персонализированное ценообразование сопряжено с этическими и юридическими рисками. В нем существует тонкая грань между дифференцированным ценообразованием (основанным на характеристиках и поведении клиентов) и дискриминационным. При его внедрении возникает необходимость этического, а возможно, и юридического обоснования того, почему для двух различных клиентов установлена разная цена на один и тот же товар в один момент времени.

Главная проблема — негативная реакция клиентов, которым может не понравиться, что кто-то получил более выгодное предложение. Кроме того, у покупателей может возникнуть отрицательное отношение к тому, что компания изучает их личные данные. Поэтому при персонализации цены необходимо действовать обдуманно, эффективно объяснять и доносить информацию о персонализированных ценах до клиентов. В противном случае организация может столкнуться с оттоком клиентов и даже с

проблемами с законом. Тем не менее при продуманной стратегии персонализированного ценообразования компании способны извлекать из него значительные выгоды.

В настоящее время применяются различные модели персонализированного ценообразования. Среди них наиболее популярными являются:

- **персонализированные акции** — формирование ценовых предложений, ориентированных на конкретного клиента, а не на всю целевую аудиторию. Например, персонализированные скидки в день рождения, годовщину первой покупки у компании и т.д. Также популярна стратегия начисления баллов по карте лояльности, что дает возможность получения скидок на будущие покупки в зависимости от числа накопленных баллов;
- **персонализация на основе местоположения** — установка более высоких цен для жителей богатых районов или клиентов, живущих рядом, поскольку им выгоднее купить товар даже по более высокой цене, чем тратить время и нести транспортные расходы на поиск более низких цен;
- **персонализация с использованием привилегий** — установка повышенных цен на товары, покупаемые с привилегиями, например, с приоритетной доставкой.

Как и при внедрении любой новой стратегии в области продаж, крайне важно осуществлять мониторинг ее эффективности и соответствующим образом корректировать. Отслеживание следующих показателей поможет оценить успешность персонализированной стратегии ценообразования:

- **коэффициент конверсии** — отношение числа клиентов, совершивших покупку после ознакомления с персонализированным ценовым предложением, к общему их числу. Чем он выше, тем более эффективна выбранная стратегия ценообразования;
- **средняя стоимость заказа** — увеличение среднего чека может указывать на то, что персонализированное ценообразование стимулирует клиентов тратить больше;
- **рентабельность** — разница между выручкой от продаж и себестоимостью. Увеличение рентабельности может указывать на то, что персонализированное ценообразование эффективно увеличивает прибыль.