

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Määttä, Mika; Blomster Miikka

Julkaisun nimi: Automatisoidun dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisen vaiheet

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Määttä, M. & Blomster M. (9.12.2020). Automatisoidun dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisen vaiheet. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 29.3. osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2020/12/09/automatisoidun-dynaamisen-hinnoittelun-kayttoonottamisen-vaiheet/>

Automatisoidun dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisen vaiheet

Julkaistu 9.12.2020

Dynaamisesta hinnoittelusta on verkkokaupoille selkeitä etuja mm. myynnin määrän ja kannattavuuden kehittämisessä (esim. Sahay, 2007), joita käsittelimme jo edellisessä [blogipostauksessamme](#). Tässä artikkelissa keskitymme enemmän dynaamisen hinnoittelun käyttöönottoon yrityksissä.

Dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisessa voidaan erottaa viisi toisiinsa liittyvää vaihetta. Ne ovat: 1. tavoitteiden asettaminen hinnoittelulle, 2 hinnoittelustrategian valinta, 3. hinnoittelumenetelmän valinta, 4. hinnoittelusääntöjen määrittäminen ja 5. dynaamisen hinnoittelun toteuttaminen, testaaminen ja tulosten arviointi.

Hinnoittelun tavoitteet ovat riippuvaisia yrityksen kilpailustrategiasta, jossa esimerkiksi, kilpailussa pärjätäkseen, yritys voi pyrkiä asemoitumaan edullisempaan hintamielikuvaan, tai jollain asiakkaiden arvostamalla tuoteominaisuudella korkeampaan laatumielikuvaan kuin kilpailijansa. Siksi hinnoittelua pohdittaessa on tärkeää tiedostaa mihin yritys pyrkii, ja millaisen mielikuvan se haluaa luoda potentiaaliselle asiakaskunnalleen toiminnastaan. Hinnoitteluratkaisuilla tietysti vaikutetaan myös myynnin määrällisten ja kannattavuustavoitteiden toteutumiseen, kuten myös koko yrityksen menestykseen.

Dynaamisen hinnoittelustrategian määrittäminen perustuu yrityksen kilpailustrategiassa määritettyihin tavoitteisiin ja sen tehtävä on tukea hinnoittelun osaltaan niiden saavuttamista. Penetraatiohinnoittelulla voidaan pyrkiä markkinaosuuden kasvattamiseen, markkinaperusteisella alennushinnoittelulla halutaan luoda välitöntä myynninlisäystä ja premiohinnoittelulla pyritään keskimääräistä parempaan myyntikatteeseen ostovoimaisessa asiakassegmentissä.

Hinnoitteluratkaisuilla vaikutetaan myös tuotteiden laatumielikuvaan ja arvoon asiakkaiden mielissä. Hinta on siten olennainen tekijä tuotteiden ja palveluiden laadun viestinnässä ja yrityksen imagon ja brändin rakentajana. Jos yrityksen strategia on laatu- ja palvelupainotteinen, hintataso ei saa olla liian alhainen, koska alhainen hinta ei tue laatumielikuvaa, ja harvoin kattaa kustannukset. Toisaalta yritys voi haluta tunkeutua nopeasti markkinoille haalien markkinaosuuksia ja hinnoittelee tuotteensa erittäin kilpailukykyisesti päästäkseen nopeasti myynti- ja markkinaosuustavoitteeseensa. Tämän vuoksi hinnoittelun tavoitteiden on oltava selkeästi ymmärretty ja määritetty ennen dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamista.

Hinnoittelumenetelmän valinnassa yrityksellä on useita vaihtoehtoja. Yleisimpiä ovat esimerkiksi katetuottohinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja asiakkaiden hintajoustoperustuva hinnoittelu/premiohinnoittelu. Mallit eivät sulje toisiaan pois ja yritykset käyttävät näitä usein strategiansa mukaisesti erilaisina yhdistelminä rinnakkain. Esimerkiksi verkkokaupan jättiläinen Amazon käyttää hybridinä sisäänvetostrategiaa hinnoitellemalla osan markkinoiden suosituimmista tuotteistaan aina tiettyjä kilpailijoita alemmas (kilpailuperusteinen hinnoittelu). Näin se luo edullisen hintamielikuvan verkkokaupalleen ja saa runsaasti trafiikka sivustolleen. Taitavasti rakennetussa verkkokaupassa se pystyy konversio-optimoinnin keinoin myymään suurelle asiakasvirralle myös parempikatteisia tuotteita pystyen tehokkaiden prosessiensa vuoksi erinomaiseen keskikatteeseen ja kannattavuuteen (katetuottohinnoittelu/premiohinnoittelu). Selkeän strategian valitseminen helpottaa yritystä dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisessa ja sen tehokkuuden mittaamisessa.

Hinnoittelusääntöjen määrittäminen on keskeinen vaihe dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisessa. Mikäli yritys haluaa hyödyntää hintajoustoja tehokkaasti, on hinnoitteluratkaisut jätettävä pääosin algoritmien automaattisesti hoidettaviksi. Näin toimimalla hinnoittelusääntöjen asettamisessa on vähemmän henkilöstön työtä ja kustannuksia. Hinnoittelusääntöjen asettaminen aloitetaan yksittäisen tuotteen, tuotekategorian tai -erän valinnalla ja sille automaattisen hinnoittelusäännön asettamisella. Esimerkiksi: "Samsung S10 älypuhelimet varastossa > 20, noudata hinnoittelusääntö X". Hinnoittelusääntö X voi olla esimerkiksi seuraava: seuraa kilpailija Y ja Z hintoja ja hinnoittele aina 99 senttiä alle kunhan myyntikate ei ole alempi kuin 10 %. Hinnoittelusääntö voi perustua myös vaikkapa segmentin tai asiakkaan hintajoustoan, joka arvioidaan aiemman ostoskäyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi: Asiakas käyttää asiointiinsa Applen laitetta lisää hintaan 5 %.

Viimeisessä vaiheessa toteutetaan valituilla tuotteilla dynaaminen hinnoittelu asetettujen tavoitteiden ja valitun strategian ja hinnoittelumenetelmien mukaisesti. Toteutusvaihe kannattaa aloittaa testaamalla ensin rajatulla asiakaskohderyhmällä tai alueella, että asetetut hinnoittelukriteerit toimivat halutulla tavalla. Tarvittaessa kriteerejä muutetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun testien perusteella voidaan arvioida kaiken olevan kunnossa ja hinnoittelusääntöjen toimivan ennustettavasti, voidaan dynaaminen automaattinen hinnoittelu laajentaa kaikkiin haluttuihin tuoteryhmiin. Koska markkinatilanne ja asiakkaiden käyttäytyminen muuttuvat, on dynaamisen hinnoittelun tehokkuutta jatkuvasti seurattava analytiikan avulla ja säädettävä sen kriteereitä tarvittaessa.



Dynaamisen hinnoittelun käyttöönottamisen vaiheet

Dynaamisen hinnoittelun perusteita käytännössä

Internetissä kauppaa harjoittavilla yrityksillä on useita tapoja hyödyntää dynaamista hinnoittelua. Kunkin yrityksen on valittava niistä omaan liiketoimintaansa parhaiten sopivat mallit. Yleensä yritykset käyttävät eri dynaamisen hinnoittelun malleja hybrideinä yhdistellen niitä toisiinsa omien strategioidensa mukaisesti. Ainakin seuraavia hinnoittelukriteerejä on käytetty eri verkkokaupoissa. (esim. Kannan & Kopalle 2001 ja Krämer & Kalka, 2016).

Arvopohjainen hinnoittelu: Hinta perustuu asiakkaiden kokemaan hyödykkeen arvoon, joka määritetään esimerkiksi huutokaupalla. Huutokaupamalleja on periaatteessa kolme. Ensimmäisessä mallissa tuotteelle voidaan asettaa lähtöhinta, jota halvemmalla kauppaa ei synny ja tuotteen saa korkeimman tarjouksen määräaikaan jättänyt ostaja. Toisessa mallissa on myös lähtöhinta, mutta jos kukaan ei ole valmis sitä maksamaan sitä, voidaan hyväksyä myös lähinnä lähtöhintaa oleva pienempi tarjous. Nimeä oma hintasi - malli on paljon käytetty suljetun huutokaupan malli, jossa ostajat eivät tiedä, paljonko muut ovat

tarjonnet. Mallissa asiakkaat ehdottavat hintoja tuotteelle tai palvelulle, ja myyjä päättää, mitkä tarjoukset hän hyväksyy. Huutokaupamalli tarvitsee yleensä useita aktiivisia ostajia ja huutokaupalle sopivan alustan (esim. eBay) toimiakseen tavoitellulla tavalla.

Kilpailuperusteinen hinnoittelu: Hintoja muutetaan automaattisesti kun kilpailijat muuttavat hintojaan. Näin haluttu hintapositionointi esimerkiksi markkinoiden edullisin hinta säilyy. Tämän takaamiseksi käytetään hintabotteja, jotka seuraavat kilpailevien verkkokauppojen hintoja ja säätävät yrityksen hintoja automaattisesti ennalta määritettyjen sääntöjen puitteissa. Jotkut verkkokaupat liittävät tähän halvemman hinnan takuun, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaille mielikuva halvoista hinnoista ja kasvattaa asiakkaiden ostosten määrää. Jotkut verkkokaupat, joilla on myös kivijalkamyymälöitä käyttävät tämän vuoksi elektronisia hintakylttejä, jotta hinnat ovat jatkuvasti ajan tasalla. Suomessa esimerkiksi Verkkokauppa.com ja Gigantti käyttävät päivitettäviä hintakylttejä.

Hintamielikuvan vahvistamisessa asiakkaita kullakin hetkellä eniten kiinnostavien tuotteiden muuttuva kilpailukykyinen hinnoittelu on keskeistä. Trendinomaisesti suosiotaan lisäävät hyödykkeet voi tunnistaa analysoimalla omaa verkkodataa ja esimerkiksi Google Trends -työkalun avulla. Esimerkiksi Amazon pyrkii pitämään aina ”trendaavat” ja suosituimmat tuotteensa markkinoiden edullisimpina, ja näin vahvistamaan kuvaansa markkinoiden edullisimpana ostopaikkana.

Kysynnän muutoksiin perustuva hinnoittelu: Hinnat vaihtuvat automaattisesti ennakoitavien kysyntämuutosten perusteella. Ne nousevat kun kysyntä kasvaa ja laskevat kun kysynnän ennakoitaan pienenevän. Näin voidaan maksimoida myyntimäärä ja kannattavuus. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi lomakaudet, juhlapyhät, sää tai vaikkapa muotisesonki.

Aluepohjainen hinnoittelu: Kysyntä ja tarjonta sekä yleinen hintataso voivat vaihdella alueellisesti. Eri maantieteellisillä alueilla voi olla erilainen kysyntä ja tarjonta eri tuotteille. Samaten yleinen hinta- ja tulotaso voi vaihdella. Kaikki nämä erot voidaan hyödyntää hinnoittelussa. Esimerkiksi muutama vuosi sitten havaittiin, että kansainvälisissä verkkokirjakaupoissa suomalaisilta asiakkailta perittiin suurempaa hintaa samasta kirjasta kuin muilta pohjoismaalaisilta. Alueellisten erojen vuoksi monet suomalaiset ostavat mielellään tuotteita kiinalaisista tai keskieurooppalaisista verkkokaupoista kotimaata edullisempien hintojen vuoksi. Myös kaupunkien välillä voi olla eroja hinnoissa. Esimerkiksi suurissa kaupungeissa tulo- ja hintataso on usein korkeampi kuin muualla.

Etäisyysperusteinen hinnoittelu: Hinta määräytyy asiakkaan etäisyyden mukaan lähimmästä kivijalkakaupasta.

Resurssi- tai varastopohjaisessa mallissa hyödykkeen hintaa säädetään dynaamisesti niin, että kaikilla asiakkailla on sama hinta, mutta hintaa muutetaan varastotilanteen mukaan niin, että varastoon ei sitoudu liikaa pääomaa ja sen kiertonopeus on tavoitteiden mukaista tai asiakaspalvelukapasiteetti on mahdollisimman tasaisessa käytössä. Resurssipohjaista dynaamista hinnoittelua käytettäessä on huomioitava hyödykkeiden saatavuus ja pilaantumisvaara, myynnin sesonkiluontoisuus ja riippuvuus ajankohdasta sekä asiakkaiden hintaherkkyys.

Palvelun nopeuteen ja laatuun perustuva hinnoittelu: Hinta muuttuu asiakkaan tarpeen kiireellisyyden perusteella. Mikäli asiakas haluaa tuotteen jo samana päivänä, on toimituskustannus korkeampi kuin joustavalla toimitusajalla. Esimerkiksi Amazonilla asiakkaalla on mahdollista maksaa vuosimaksu, joka takaa muiden etujen lisäksi toimitukset saman päivän aikana.

Asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin perustuvia hinnoitteluperusteita on myös useita. Näitä ovat seuraavat:

- *Verkkoselailuperusteinen hinnoittelu:* Hinnoittelu perustuu asiakkaan selaushistorian pohjalta ennakoituun maksuhalukkuuteen.

- *Asiakkaan käyttäytymishistoriaan perustuva hinnoittelu:* Hinnoittelu perustuu asiakkaan aiempaan taltioituun ostokäyttäytymisen kuten hintaherkkyyteen, asiakasuskollisuuteen ja tuotepreferensseihin.
- *Laitteperusteinen hinnoittelu:* Hinnoittelu perustuu asiakkaan verkkoasointiin käyttämään laitteeseen niin että älypuhelimien tyyppi, pöytäkone tai kannettava vaikuttavat hänelle näytettävään hintaan. Esimerkiksi Applen laitteiden käyttäjille voidaan näyttää korkeampia hintoja kuin PC ja Android käyttäjille. Tämä luonnollisesti kannattaa vain, jos laitteiden perusteella voidaan todeta eroja kuluttajien hintaherkkydessä.
- *Asiakkaan demografisiin tekijöihin perustuva hinnoittelu:* Hinnoittelussa hyödynnetään tietoa asiakkaan iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta ja tulotasosta, jos näiden tiedetään analytiikan perusteella vaikuttavan tuotekohtaiseen hintaherkkyyteen.

Satunnainen hinnoittelu on dynaamisen hinnoittelun malli, jonka avulla voidaan testata asiakkaiden hintaherkkyyttä ja säätää hintatasoa. Wun, Lin ja Da Xun (2013) tutkimuksen mukaan satunnainen hinnoittelu voi tuoda jopa kolmanneksen enemmän voittoa kuin staattinen hinnoittelu. Satunnaisessa hinnoittelussa hinnalle määritellään ylä- ja alarajat. Hyödykkeen hinta valitaan yleensä kilpailutilanteen mukaan ja satunnaisesti asiakkaan aiemmin näkemistä hinnoista sekä kilpailijoiden nykyisistä ja edellisistä hinnoista laskien. Hintahaarukan huippu tulee olla tuotteen tai palvelun normaalihinta ja pohja hyödykkeen alin hinta, jolla se kannattaa myydä. Verkkokaupan asiakkaalle määritellään hinta tältä väliltä joko pysyvästi tai vierailukohtaisesti. Jos hinta on lähellä hintahaarukan huippua, toivotaan vähiten hintaherkkien asiakkaiden ostavan hyödykkeen heti kalliimpaan hintaan ja hintaherkempien asiakkaiden tulevan uudestaan verkkokauppaan ja ostavan sen myöhemmin tarjouksesta. Ostoja analysoidaan tietyin väliajoin. Mikäli asiakkaat ostavat hyödykkeitä useammin alennettuun hintaan, nostetaan todennäköisyyttä, jolla asiakkaalle näytetään alennettu hinta. Jos asiakkaat taas ostavat enemmän normaalihintaan, annetaan heille useammin normaali hinta. Jos hyvin suuri osa asiakkaista tyytyy normaalihintaan, ryhdytään hinnoittelemaan staattisesti normaalihinnalla.

Lopuksi kannattaa muistaa, että dynaamisen hinnoittelun käyttöönotto ei ole pikamatka yritykselle. Dynaamisessa hinnoittelussa faktapohjainen asiakastiedolla johtaminen korvaa tunne- ja kokemusperäisen hinnoittelun (Bodea & Ferguson, 2014). Parhaimman hyödyn siitä saa pitkäjänteisellä asiakasymmärryksen lisäämisellä testaamalla ja analysoimalla asiakkaiden käyttäytymistä, ja virittämällä jatkuvasti hinnoittelusääntöjä vastaamaan markkinoiden ja asiakkaiden käyttäytymisen muutoksia.

Mika Määttä, projektipäällikkö, lehtori digitaalinen liiketoiminta ja peliteollisuus

Miikka Blomster, lehtori digitaalinen markkinointi

Lähteet:

Bodea, T. and Ferguson, M. (2014), *Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics*, Routledge, New York, NY.

Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the internet: importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 63–83.

Krämer, A. & Kalka, R. (2016). *How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models*. Teoksessa Khare, A., Stewart, B. & Schatz, R. (eds.), *Phantom Ex Machina Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*. Springer 2016

Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48, 53–60.

Wu, J., Li, L., & Da Xu, L. (2014). A randomized pricing decision support system in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 58, 43-52. ISO 690.