Наша Газета
nashagazeta.ch
Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

COOP тестирует программу индивидуальных скидок | COOP tests the program of individual discounts

Auteur: Азамат Рахимов, Женева/Цюрих , 21.07.2015.

(© Keystone)

Одна из крупнейших торговых сетей страны запустила приложение Personalized Pricing, которое анализирует список покупок и предлагает скидки.

|

One of the largest retail networks in the country tests the application Personalized Pricing that analyzes shopping lists and offers discounts.

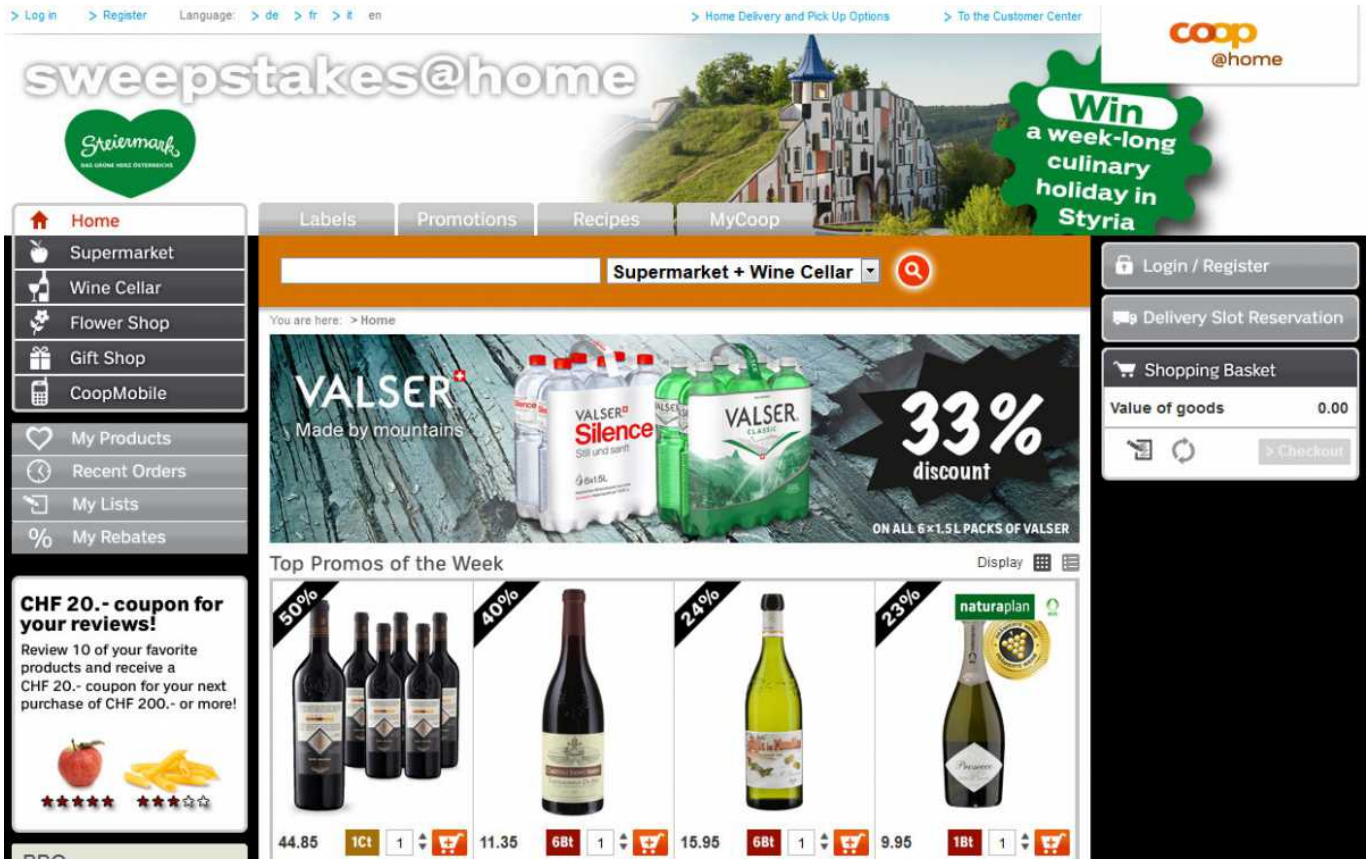
COOP tests the program of individual discounts

Заказывая продукты питания на сайте компании, вы автоматически становитесь

участником новой программы. Для того, чтобы оформить заказ и доставку, каждый клиент должен создать индивидуальный аккаунт, информация о котором анализируется специальным приложением. Оно классифицирует ваши покупки, сопоставляет частоту заказов и потраченные суммы и на основе полученных результатов предлагает вам скидки. При этом ничто не указывает на причины появления скидок на те или иные товары. Иными словами, не зная о программе, вы будете думать, что привлекательные цены едины для всех. «Тестовая фаза продлится до начала 2016 года, затем, если результаты нас устроят, Personalized Pricing станет обычной функцией нашего сайта», - объяснил на страницах Schweiz am Sonntag Август Хардер, глава IT отдела COOP.

Как оказалось, программа была запущена еще в январе 2015 года, но руководство компании не торопилось обнародовать эту информацию, так как не было уверено в ее эффективности. Но теперь сомнений почти не осталось: индивидуальная система скидок скоро станет реальностью.

Покупатель может рассчитывать на скидки от 5% до 40%. При этом механизм их формирования авторы идеи не раскрывают. Возможно, вам предложат бонусы на привычный набор продуктов, а, может быть, будут намерено снижать цены на другие, чтобы распродать весь ассортимент. В любом случае, ваши стратегии потребления подвергаются манипулятивному воздействию. В самой компании это отрицают. «Мы не влияем напрямую на своих клиентов, но предлагаем каждому из них индивидуальный подход», - уточняет Хардер.



(coopathome.ch)

Надо ли объяснять, что подобная база данных – бесконечный источник ценной информации? COOP подчеркивает, что программа защищена от взлома. Степень ее надежности мы с вами проверить не сможем. Также компания обещает, что не будет

передавать данные третьим лицам без соответствующего судебного постановления. Формально никто не осуществляет контроля, но эта возможность всегда присутствует. Надо сказать, ни одна из ассоциаций защиты прав потребителей не подала жалобу на политику компании: очевидно, ради очередной скидки клиент может забыть о том, что за каждым его шагом ведется наблюдение.

Тем временем, COOP также обещает привязать систему скидок к индивидуальной карте покупателя, используемой в обычных магазинах. На нее начисляются баллы от каждой покупки, которые потом можно обменять на скидки по вашему усмотрению. Если же вы укажете номер карты в онлайн-аккаунте, то уже на кассе программа будет сама определять объем полагающихся вам бонусов.

Продуктовая сеть Migros, главный конкурент COOPa, пока не собирается запускать аналогичные проекты, но отмечает, что изучает их потенциал. «Ко всем клиентам мы относимся одинаково и не хотим проводить политику ценовой дискриминации», - заявил глава компании Доминик Лохер. Действующие программы скидок едины для всех. У всех равные шансы сэкономить продуктах, и никто не переживает о том, что его сосед меньше платит за хлеб и молоко, добавил он. Лохер полагает, что Personalized Pricing подталкивает клиентов к конкуренции и создает нездоровую атмосферу. А вот в COOP уверены, что подобный метод способствует повышению объемов потребления.

Аналогичные программы уже давно действуют в США. Далеко не всегда они выгодны для покупателей. Например, Wall Street Journal выяснила, что стоимость бронирования отеля зависит от того, заходите вы на сайт с компьютера компании Apple или любой другой марки. Как вы догадались, владельцам макбуков приходится платить больше. «Подобное недопустимо», - заявил президент Обама в феврале этого года, комментируя исследование Big Data and Differential Pricing. По его мнению, индивидуальные скидки или надбавки должны быть четко объяснены и прописаны. В Швейцарии пока никто подобных требований не озвучивал.
Coop
Migros
Статьи по теме
Швейцарцы предпочитают совершать покупки в интернете
Швейцарию ждет благоприятный электронный потребительский климат

Source URL: *https://nashagazeta.ch/node/20031*