Opening Case

전문가(배관공, 이사, 화가, 트레이너, 요리사, 청소부, 가정부, 건설 노동자 등) 고용하는 것 어려울 수 있다. 지역 상업, 지역 서비스! 매우 큰 규모의 산업이다. 전화나 옐로 페이지 등 비효율적 마케팅에 의존. 소액 청구 -> 법정

소비자가 로컬 전문가 찾기 쉽지 않음. 로컬 전문가가 소비자 찾기도 쉽지 않음. 전문가들은 매년 지역 광고에 650억 달러 지출. Thumbtack이 로컬 커머셜 시장 효율성 창출 노력 중.

Thumbtack -> 고객과 로컬 전문가 연결 서비스. 전문가가 소비자에 입찰. 고객이 설문지 작성. Thumbtack이 전문가에게 요청 전달. 전문가가 고객에게 가격과 서비스 설명. 중개 수수료! 4가지 범주 (주택 개량 및 수리, 이벤트 서비스, 교육, 건강)

문제 1. 고객 유치 위해 충분한 전문가 풀 확보. -> 웹 분석해서 지역 전문가 DB 구축. 전문가가 새로운 일 찾는 위치 파악 도움! 구글, 페이스북 등의 표적 웹 광고 활용해서 전문가 유치

문제 2. 돈 버는 방법. 초기 -> 프로젝트 완료 후 수수료 부과. 다음 -> 무제한 소개 구독 서비스. 현재 -> pay-per-lead (lead = 잠재 고객), 전문가가 완료할 수 있는 프로젝트에만 입찰. 수익 up!

예시, 사진작가! Thumbtack을 사용해 더 낮은 비용으로 일거리 찾음

경쟁사 -> (yelp & angie’s list ), (Amazon)

Thumbtack -> 리뷰, 등급 시스템 없음. 품질 관리팀 구성해서 전문가 자격증 검증. 지역 평균 가격 표시 서비스 실험 중.

75000명 전문가. 300만 잠재 고객. 700개 직종. 20억 달러 규모 거래액. 1억 5천만 달러 투자 유치. 기업 가치 8억 달러.

Q1. Thumbtack will win. 타 서비스 대비 다양한 서비스가 제공되고 있다. 다양한 지역 전문가들이 손쉽게 접근할 수 있고 비용적 부담이 상대적으로 낮기 때문에 사업자들이 선호할 것이다. 이러한 종류의 중개 서비스는 무엇보다 충분한 수의 서비스 제공자가 필요한데, thumbtack은 이러한 부분을 잘 충족한다. 사용자는 전문가가 충분히 확보되고 내부에서의 가격 경쟁이 발생한다면 자연스레 증가할 것이다. 고객의 증가는 다시 전문가의 추가적인 유입으로 이어져 선순환이 발생할 것이다.

Q2. 접근성과 편의성에서 우위를 가지고 있다. 위치기반 지역 전문가 고용 플랫폼. 가입 비용 없음. Pay per lead. 다양한 직종과 전문가 제공. 설문지로 구체적인 조건 설정. 온라인 활동 없는 소규모 사업자에게 유리. 고객이 48시간 내 응답하지 않으면, 수수료를 환불.

Q3. 제공되는 서비스의 품질에서 우위가 있다. 공급자와 전문가를 까다롭게 심사. 고객 불만 해소 등에서 고객 지원과 환불 제공. 10-20% 수수료 계약자에 부과

IT’s About Business 9.1

일본 최대 E-commerce 기업 라쿠텐의 글로벌 경쟁.

일본 내 B2B, B2C 1/4 차지 by 이치바 (라쿠텐의 전자상거래 플랫폼). 9000만 회원. 야구단, 축구단, 은행, 통신사, 미용실 체인, 차량검사, 보험, 웨딩, 뷰티씨 네비게이터 등 소유

일본 외 시장에서 성공적이지 못함. 유럽과 미주에서 인지도 낮음. 알리바바가 중국 장악. 일본의 경제와 인구 상황 고려할 때, 내수 시장 의존은 성장에 방해. 해외 확장 위해 외국 기업 인수 및 투자 진행 중.

라쿠텐 투자 실패 사례: 전자서점 Kobo. 수익 X. 사용자 25% 증가. 모바일 앱 집중 -> 적자 흐름 막는데 도움.

글로벌 다각화 -> 직원 영어 능력 개발 장려. 2015년 평균 토익 점수 802.6점. 800점 이상은 고급 숙련도. advanced proficiency

사내 의사소통과 상호작용 모두 영어로 이뤄짐. 영어 -> 글로벌 확장의 핵심 기반

글로벌 확장 시도 초기 단계. 위험성 있다. 알리바바, 아마존과 경쟁할 자원 부족할지도. 라쿠텐, 56억 달러. 알리바바 123억 달러, 아마존 1070억 달러

Q1. 일본의 인구가 지속적으로 감소하는 추세이기 때문이다. 일본 내수 시장에서 대부분의 거래가 발생하는 라쿠텐의 경우 인구의 감소로 인한 필연적인 거래량 감소 등이 기업의 성장과 발전에 있어서 장애 요소가 될 것이라고 판단한 것이다. 해외 시장을 개척해서 내수 시장의 의존도를 낮추고 신규 사용자 유입을 증가시켜 사업을 성장시키려는 목적으로 보인다. 이와 비슷하게 한국의 IT 기업 네이버도 내수 시장을 기반으로 하고 있지만, 지속적인 해외 투자를 통해서 미래 먹거리를 추가적으로 확보하겠다는 움직임을 보이고 있다.

Q2. 알리바바는 중국 시장을 장악하고 있고 아마존은 글로벌 시장에서 높은 시장 우위를 선점하고 있다. 이러한 상황에서 라쿠텐의 글로벌 시장 진출은 기존 기업들이 예의주시해야 할 사안이라고 생각한다. 코카콜라가 콜라 시장을 독점적으로 지배하고 있었지만, 후발 주자인 펩시가 크게 성장했다. 비록 콜라 시장에서는 아직 코카콜라에 미치지 못하고 있지만, 다양한 마케팅을 통해 그 격차를 줄이는 한편, 전체 매출에서는 코카콜라를 앞지르는 결과를 만들어냈다. 라쿠텐도 글로벌 전자상거래 시장의 후발주자로 시작하지만, 다른 업체들을 역전할 가능성이 충분하다고 생각한다.

Q3. 아마존은 창고 관리, 물류, 고객 서비스 등 가맹점을 위해 회사가 모든 것을 처리하는 폐쇄형 시스템인 반면, 라쿠텐은 쇼핑 플랫폼과 결제 게이트웨이를 제공하지만 사업주가 재고 관리를 해야 하는 개방형 접근 방식을 취하고 있다. 또한 Rakuten은 경쟁사에 비해 개방형 플랫폼이기 때문에 캐시백과 포인트를 통해 소비자에게 직접적인 혜택을 제공하는 멤버십 기반이며 고객의 충성도가 더 높습니다.

IT’s About Business 9.2

‘Swipely’

Swipely -> 가맹점 신용카드 거래 처리 서비스. 소프트웨어가 추가적 하드웨어 없이 POS 시스템과 단말기로 작동. 고객 지출, 소셜 미디어 및 기타 데이터 통합해 고객에 대한 통찰!

판매자에게 고객 구매 습관에 대한 명확한 그림 제공. 클라우드 서버가 카드 번호를 기반으로 고객의 구매 내역과 관련 정보를 대시보드로 전달. 미세하게 조정된 분석 가능. 소셜 미디어 계정과 연동해 리뷰나 광고 등의 성공을 추적 가능.

이름, 상품, 이메일 주소가 제공된다면 더욱 효과적. 무료로 이메일이나 쿠폰 제공에 대한 고객의 응답을 표시 가능.

결제 처리 서비스 분야에서 Square과 Swipely가 경쟁 중. 블루보틀은 Square로 변경함. Square가 고객 분석 서비스까지 확장하는데 많은 것이 필요하지 않을 것.

Square 대비 Swipely는 가격 경쟁력이 있다. 각각 수수료 2.7%와 2.65%. Swipely와 호환되는 많은 시스템 중 하나를 상인들이 소유한다면 별도의 하드웨어 비용은 발생하지 않는다.

연간 40억 달러 이상의 거래 처리 중.

CEO가 조직적 이유로 불특정 다수 해고. 고객 수 3배 증가. 경상 수익 3배 증가. 4500만 달러 벤처 자금 유치.

Q1. 금전적인 부담이 다른 서비스에 비해 적다. 하드웨어 비용이 들지 않는다. 가맹점에 붙는 수수료도 경쟁사에 비해 낮은 수준이다. 고객들의 개인 정보를 보호하면서 구매한 제품과 관련 정보를 분석해 판매자에게 대시보드 형태로 제공해 고객의 성향을 파악할 수 있도록 도와준다.

Q2. 전략적 정보 시스템의 역할을 한다고 볼 수 있다. 기존의 판매 내역과 관련 소비자 정보를 종합하여 통찰을 얻을 수 있도록 하는 형태의 정보 제공을 Swipely가 지원하기 때문이다. 덕분에 Swipely의 가맹점주들은 다양한 요소를 바탕으로 고객의 성향과 습관을 파악하여 생산성과 효율성을 극대화하고 앞으로의 사업 운영 계획을 수립하는데 도움이 될 수 있다.

IT’s About Business 9.3

The Omni-Channel Customer Experience

높은 간접비가 수반되는 brick-and-mortar 전략은 경쟁력 향상의 장애물로 작용. 매장이 없는 아마존은 세계 최대 인터넷 소매업체 등극. 하지만, 오프라인 매장은 구매 전 직접 경험해보고 싶어하는 소비자들에게 전자 상거래보다 더 우선순위가 높다.

아마존과 경쟁하기 위해 온라인 쇼핑 경험과 매장 내 쇼핑과 결합하는 옴니 채널 전략 채택.

대형유통업체는 중앙 집중식 창고 기반 유통 시스템을 재검토 중. 고객과 가장 가까운 상점에서 온라인 주문을 받는다. 매장에서 고객에게 배송.

Ship-from-store. 배송 속도 증가. 배송비 인하. 대폭 할인 유발하는 매장 과잉 재고 감소. 소매업체에 이익. 소매업자가 아마존과 정면 대결.

GAP: 1st ship-from-store. 2013년 5억 달러 증가. GAP 소유의 체인이 전자 상거래 시스템에 추가.

Walmart: fulfill online order -> storage warehouse, specific fulfillment center + Walmart store. 이틀 안에 배송. 당일 배송 $10, 물류 업체가 대행하기도, 차로 배송하기도, 예상보다 좋은 결과.

Best Buy: 50개 매장 직영점 배치. 4%의 온라인 소비자가 온라인에서 품절되어 거래 성사 못함. 그러나 80%는 매장에서 구매가 가능함. 매장 배송 확대!

John Lewis: 백화점 체인. Click-and-collect 전략으로 옴니 채널 전략. 고객이 직접 매장에서 수령. 30파운드 미만, 2파운드 청구. Click-and-collect 매출이 택배 매출 앞지름. 온라인 주문의 절반 이상 click-and-collect.

Q1. 간접비가 높다. 아마존과 같은 전자 상거래만 하는 업체와 소매업체가 경쟁할 수 있게 만들어 준다.

Q2. 매장은 물류를 위해 설계되지 않아 많은 주문을 처리하기에 부적합하다. 매장 내 경험에 부정적 영향. (https://whiplash.com/blog/challenges-ship-from-store-fulfillment/)

Q3. 아마존 고, try before you buy (https://www.customer.com/blog/retail-marketing/amazon-business-strategy/)

Q4. 거의 같다. 고객이 매장에서 제품을 수령하는지, 고객에게 배송을 하는지에 차이 정도.

IT’s About Business 9.4

Amazon Moves into the B2B Marketplace

아마존 비즈니스, B2B.

아마존 서플라이에서 기원. 2014년까지 지속적인 품목 및 규모 확대

2015년 아마존 비즈니스 출범. 아마존 창고에서 판매 혹은 다른 공급업체가 제공하는 상품 판매. 외부 공급자는 아마존과 경쟁 해야함. 품목과 주문 크기에 따라 6-15%의 판매 수수료 부과.

세금 등록번호 기준으로 사고 팔 수 있도록 승인을 받은 아마존 비즈니스 고객. 비즈니스 전용 상품과 할인. $ 49이상 주문 무료 배송. 제조업체 담당자와의 대화 등 가능. 복잡한 기술 제품 다룰 때 중요.

판매자 유용한 기능 -> 품질 인증 정보, 비즈니스 계정 전용 행사 참여, 제조업체 및 총판 부품 번호 검색, CAD 도면.

구매자 유용한 기능 -> 단일 구매자, 다중 구매자 모두 비즈니스 계정 가능. 구매자 그룹이 방법 및 배송 주소 공유. 하나의 제품 페이지에 여러 제안 표시해 가격과 판매자 등급 비교, 다른 구매자 리뷰 조회, 구매자의 구매 시스템에 아마존 비즈니스 통합해 승인된 판매자에 아마존 포함 가능.

아마존은 도매상의 위협. 도매가 소매의 두 배 규모. 2014년 아마존이 b2c, b2b 모두 상품 판매해 890억 달러 이상의 수익. 아마존 비즈니스가 도매상보다 훨씬 많은 상품 제공.

틈새 시장에도 경쟁력이 있는 아마존 비즈니스. 전문 유통업체에서 구할 수 있는 물건도 아마존 비즈니스에서 구매 가능. 아마존의 방대한 재고, 편리한 웹 사이트, 2일 배송, 물리적 인프라, 정보 기술 인프라와 경쟁 가능한 업체 없다.

아마존은 재고 소진 피하기 위해 빨리 팔리지 않을 상품들의 재고까지도 유지. 아마존이 제공하는 품목의 50% 이상이 재고로 존재한다고 추정.

B2b 마진율 2-4%, 25% 저렴한 가격 바탕으로 규모의 경제. 박리다매.

W.W. Grainger -> 아마존과 b2b 경쟁. 약 6% 점유. 유지보수용 공구 판매. 100억 달러 매출 중 30억 달러가 온라인에서 발생. 700개 매장, 33개 물류센터

일부 영역은 유통업체와 기관 고객과 밀접한 파트너십이 있어 아마존 비즈니스가 진입하기 어렵다.

아마존과의 경쟁에서 생존 가능성

1. 부가가치 창출하는 개인화된 서비스를 제공.
2. 아마존이 고려하지 않는 복잡하고 고도로 세분화된 비즈니스 환경에 진출.

Q1. 지역 도매 및 소매업체의 매출이 큰 폭으로 감소했을 것이다. 공동체 구성원이 아마존 비즈니스에 의존해 필요한 물품을 구매하는 경향이 증가함에 따라 지역 상권과 산업이 침체될 것이다. Tulsa의 지역 기업체들은 주문을 빠르게 처리해서 아마존보다 빠른 배송과 CS를 제공해 물리적 거리가 가까운 사실을 최대한 활용해야 한다. 기성품이 아니라 맞춤 제작 상품 등을 활용해서 재고품 위주의 아마존과 차별성을 가지면 좋을 것이다.

Q2. 지역 네트워크를 적극적으로 활용한다. 판매에서 그치는 것이 아니라, 지속적인 사후 지원과 충분한 상담 및 맞춤화를 제공한다. 이를 통해 고정적인 거래처를 확보하고 이를 점진적으로 확대해 나가는 것이 필수적이다. 이 과정에서 지역 네트워크를 구축하고 지역 내부에서 발생한 요구가 지역 내에서 해소될 수 있도록 노력한다.

Closing Case 1

The problem

중국인들이 주거지 근처에서 소비. 상품과 서비스가 제한적. 더 넓은 선택지 위해 큰 도시로 여행. 사람들 부유해져 다양한 상품, 서비스 수요 증가. 어떻게 편의성 제공?

The solution

알리바바 -> 제3자 결제 플랫폼 알리페이 통해 판매 서비스 제공.

C2c 타오바오. 알리바바의 이베이 대응책. 무료 등록, 수수료 X(이베이 수수료 15% 낮춤)

광고 선택하거나 알리바바 결제 수단사용 시 수익 창출.

B2c, 티몰. 전통적인 중개인 이용 X. 오프라인 매장 없어도 판매 가능. 소매 과정 삭제. 판매 수익의 더 많은 부분을 도매상이 가져감.

100% pure -> 도매상으로부터 중요 재료와 포장재 받는데 알리바바 사용. 알리바바 없었다면 일일이 돌아다니면서 가격 비교 및 협상 해야함. 알리바바 통해 한 공급자를 신뢰할 수 없다면 가격 경쟁하는 다른 공급자를 선택 가능. 국제 온라인 구매자 -> 알리익스프레스

수수료 없는 서드파티 결제 프로세서 알리페이가 알리바바 웹사이트 연결. 모든 거래 보장. 샵러너라는 물류업체 웹사이트에 알리페이 도입. 샵러너는 해외 소매 브랜드와 제휴. 아마존 프라임과 유사한 멤버쉽 통한 신속 배송.

The result

아마존, 이베이보다 중국 드나드는 많은 양 판매 촉진. 모든 소비자 모든 소매업자 연결

해외에서는 익숙하지 않은 알리바바 브랜드

JD와 텐센트의 전략적 파트너쉽. 알리바바에 도전.

경쟁에도 불구 중국 온라인 쇼핑 80%가 알리바바 웹 사이트. 50억개 택배 물량 처리.

알리바바는 서구로 확장 원함. 다양한 미국 기업에 투자.

2014년 IPO 규모 최대. 2016년 3월에 끝나는 재무 보고서에서 157억 달러 수익 발생.

Q1. 중국의 경제 성장으로 다양한 상품과 서비스를 원하는 수요가 폭발적으로 증가했으나, 오프라인 매장이 이를 모두 커버하기 역부족이었다. 반면, 온라인 거래를 활용하면 선택의 폭이 넓어지고 물건이나 서비스를 소비하는 효율성이 오프라인 거래에 비해 비약적으로 상승하기 때문이다.

Q2.

C2C: 타오바오, 무료 등록과 수수료 X, 이베이 겨냥. 다양한 상품군.

B2C: 티몰, 세계의 회사와 중국 소비자 연결. 별도의 중국 진출 없이 중국인 소비자와 거래 가능.

B2B: 알리바바, 중국 제조업체와 전세계 중소 기업 연결 포털. 수출입업자 간 판매 관리.

Q3. 모든 웹 사이트를 연결하는 링커로서 작용하기 떄문이다. 수수료 없는 서드파티 결제 플랫폼. 에스크로 서비스로 작동. 알리페이. 알리바바의 다양한 웹사이트들은 거래 수수료를 받지 않는 온라인 제3자 결제 프로세서인 알리페이(http://global.alipay.com)를 통해 연동된다. 알리페이는 에스크로 서비스 역할을 하며, 모든 거래를 보장한다. 알리페이는 역사적으로 개인적으로 알지 못했던 사람과 사업을 하지 않았던 나라에서 신뢰를 만들어낸다.

Closing Case 2

Personalized Pricing (Dynamic Pricing)

The Problem

소비자는 표준화된 가격 책정에 익숙함. 어디서 누구한테 사든 가격이 달라지지 않는 것. 같은 제품을 더 싸게 사기 위해 인터넷 사용.

일정한 가격은 상인에게 비효율적. 누군가는 더 지불할 의향이 있고 누군가는 더 싸게 살 수도 있었을 것. 개인화 가격 책정은 기업의 손실된 수익 절약 가능.

개인화 가격 책정 -> 특정 고객의 지불 능력이 인식된 시점에서 물건의 가격이 결정.

상인의 개인화 가격의 최적 결과는 각 소비자가 낼 가격의 최대화. 소비자가 낼 최대 금액 결정하는 방법이 있을까?

‘

The Solution for Merchants

소비자의 온라인 활동과 거래로 생성되는 데이터를 기반으로 개인화된 가격 책정 시도 중.

고객 가상 평가. 고객의 위치, 개인정보, 공공 데이터 등 활용해서 고객의 사회경제적 상태 파악 가능.

이러한 데이터와 쿠키 결합하면 온라인 활동 기록을 바탕으로 고객에 대한 상세한 정보 확보 가능. 상인들은 관심 제품, 구매 가능성 높은 시기, 기꺼이 지불할 가격 등 알아냄. 고객 데이터 분석해 판매자 고객 예약 가격 추정 및 금액 청구.

개인 맞춤형 프로모션, 개별 쇼핑객 대상 사용. 실시간으로 가격 변경하는 것만으로도 다양한 고객의 가격 쉽게 조정.

The Results

개인화 가격 책정을 소비자가 받아들일지 여부 두고 보기 때문에 많은 기업들이 이 정책을 적용하는 것을 꺼리고 있다. 일반적으로 이러한 가격 정책은 소비자들이 부정적으로 반응한다. 소비자들은 자신이 개인화된 가격의 대상인지 감지하기 어렵다. 명품 브랜드는 브랜드 가치와 소비자 인식 훼손을 막기 위해 할인을 하지 않는다. 사람들은 사치품에 대해 높은 가격은 높은 품질과 연관시킨다.

Q1. 내가 다른 사람보다 더 비싼 가격을 주고 물건을 구매했을 가능성이 있기 때문에, 매우 기분이 언짢을 것이다. 기업이 고객을 평가해서 가격을 매기는 것은 공정하지 않다고 생각한다. 고객을 차별하는 것이다.

Q2. 일정한 가격은 상인에게 비효율적. 누군가는 더 지불할 의향이 있고 누군가는 더 싸게 살 수도 있었을 것. 개인화 가격 책정은 기업의 손실된 수익 절약 가능. 수요자의 지불의사에 따라 가격을 책정하므로 소비계층이 확대될 수 있다. 이는 부의 재분배 측면에서도 긍정적으로 평가할 수 있다. (https://www.resourcefulselling.com/personalized-pricing/)

Q3. 고객에게는 기대에 맞는 가격이 제공됩니다. 고객 간의 지불 의향의 차이는 소득 수준이 다르거나 공급자와의 신뢰 및 상호 작용 수준이 다르기 때문일 수 있습니다. 개인화된 가격은 동일한 제품에 대해 동시에 다른 가격을 설정할 수 있는 기능 덕분에 경쟁 시장에서 평균 가격을 낮출 수 있습니다. 기업은 기존 고객의 가격을 낮추지 않고 경쟁업체보다 낮은 가격을 제공함으로써 신규 고객을 확보하기 위해 더 열심히 경쟁할 수 있습니다. 따라서 맞춤형 가격 책정을 통해 고객은 보다 저렴한 가격을 찾을 수 있습니다. 휴대전화의 앱에서 항공편이나 호텔을 검색했는데 노트북을 열면 가격이 다른 것을 본 적이 있습니까?

그것이 바로 최근에 나에게 일어난 일입니다. 저는 Orbitz의 iPhone 앱을 사용하여 뉴욕으로 가는 휴가 패키지를 조사하고 있었습니다. 호텔에 정착한 후 노트북으로 Orbitz 웹사이트에 접속하여 패키지를 예약했습니다. 내 노트북의 패키지(동일한 항공편, 호텔, 객실 유형)가 Orbitz 앱의 가격보다 117달러(6.5% 더) 더 비싸다는 것을 깨닫고 이상하게 생각했습니다. 빠른 스캔 결과 동일한 휴가 패키지의 가격이 Orbitz의 앱과 웹사이트 간에 종종 다른 것으로 나타났습니다.

그런 다음 내 옆에 앉아 있는 친구와 같은 패키지의 병렬 앱 테스트를 수행했습니다. 그녀의 Orbitz 앱 가격은 내 앱 가격보다 $50(2.8%) 더 비쌌습니다. 놀랍게도 Orbitz는 내가 정기적으로 친구에게 선의의 슬픔을 주는 것을 알고 있었습니다. 그녀는 거의 모든 것에 대해 초과 지불합니다.

내 결과를 Expedia(Orbitz의 모회사)와 공유했을 때 Expedia의 대변인은 내가 앱과 웹사이트 사이에서 발견한 가격 차이는 공급업체가 모바일 고객과 모바일 고객에게 다른 가격을 제공할 수 있도록 허용하기 때문일 수 있다고 설명했습니다. 로그인한 회원(가입비 없음).

병렬 앱 비교와 관련하여 Orbitz는 가격 차이가 사용하는 A/B 테스트 또는 동적 가격으로 인해 정기적으로 변경되는 수백만 개의 가격을 설정할 때 발생하는 기타 이상 때문이라고 생각했습니다. Orbitz는 장치, 브라우저 유형 또는 검색 수 또는 유형에 따라 다른 가격을 제공하지 않는다고 말했습니다.

그러나 핵심은 몇 가지 특성(앱 또는 웹, 회원으로 로그인 여부)에 따라 기본적인 유형의 개인화된 가격 책정이 발생한다는 것입니다. 일부 고객은 다른 고객과 다른 가격을 받고 있습니다.

소매업체가 개인화된 가격을 제공하려는 이유는 경제학 101에서 강조한 하향 경사 수요 곡선으로 거슬러 올라갑니다. 이 기본 개념은 대부분의 제품에 대해 일부 고객이 다른 고객보다 더 많은 비용을 지불할 용의가 있음을 보여줍니다. 이를 악용하기 위해 가격 책정 관리자는 각 고객이 지불하고자 하는 정확한 가격을 식별하고 청구하는 기술을 사용합니다. 제품의 가치를 높이 평가하는 "수요 곡선의 상단" 고객으로부터 특대형 이익을 추출할 수 있습니다. 한편, 지불 의향이 낮은 고객에게 신중하게 할인을 제공할 수 있다면 추가 매출(및 이익)을 거둘 수 있습니다. 그 결과 일부 쇼핑객이 다른 쇼핑객보다 더 많은 비용을 지불하는 등 수익성이 더 높은 고객층이 형성됩니다.

Q4. 소비자의 온라인 활동과 거래로 생성되는 데이터를 기반으로 개인화된 가격 책정 시도 중.

고객 가상 평가. 고객의 위치, 개인정보, 공공 데이터 등 활용해서 고객의 사회경제적 상태 파악 가능.

이러한 데이터와 쿠키 결합하면 온라인 활동 기록을 바탕으로 고객에 대한 상세한 정보 확보 가능. 상인들은 관심 제품, 구매 가능성 높은 시기, 기꺼이 지불할 가격 등 알아냄. 고객 데이터 분석해 판매자 고객 예약 가격 추정 및 금액 청구.

개인 맞춤형 프로모션, 개별 쇼핑객 대상 사용. 실시간으로 가격 변경하는 것만으로도 다양한 고객의 가격 쉽게 조정.