

Pozdarie (Hervis): 'Dinamic pricing' avantajeaza clientii, dar Consiliul Concurentei interpreteaza legea si zice ca practica nu prea e corecta

Sistemul 'dinamic pricing', prin care un comerciant compara preturile produselor oferite de concurenta, este o practica de care în final beneficiaza clientii, prin primirea unui pret corect pentru un produs, însa Consiliul Concurentei interpreteaza legislatia gri si considera ca acest sistem nu e o practica benefica, a declarat, miercuri, pentru AGERPRES, directorul general al Hervis Sports România, Catalin Pozdarie.

"'Dinamic pricing' este un proces de automatizare în retail. Legislatia din România este întotdeauna data gri, deci nu este nici alba, nici neagra, este gri, deci lasa loc de interpretare, si atunci, în momentul în care vine un organ al statului în control, începe si interpreteaza diverse lucruri, pe care legea din pacate îi permite sa le interpreteze. Teoretic, în România nu exista limitari legislative în ceea ce priveste 'dinamic pricing', practic interpretarea îi da posibilitatea organului sa decida ca ai încalcat acea limita si ai un comportament anti-concurential. 'Dinamic pricing' trebuie definit, pentru ca exista 'dinamic pricing' în zona offline si exista 'dinamic pricing' în zona online. În online, el înseamna ca ai în spate o companie care face o comparatie în timp real a preturilor pentru acelasi produs pe toate magazinele online, si atunci automat îți transmite tie mesajul ca tu esti mai scump si atunci poti sa reduci pretul, sau sa nu-l reduci, este decizia ta. În mediul offline, în statele Europei de Vest, cel mai bun exemplu este al benzinarilor, acolo benzina are dimineata un pret, la prânz are alt pret, la ora 5 când iese lumea de la serviciu pretul creste, si dupa ora 10 seara pretul iar scade. Este tot 'dinamic pricing'. Este legal? Cine este beneficiarul acestui pret? Pâna la urma clientul, nu? La noi, Consiliul Concurentei interpreteaza si spune 'Nu prea e bine ce faceti dumneavoastra acolo'. De ce? Ca pâna la urma beneficiarul acestui sistem de 'dinamic pricing' este clientul, în final. El beneficiaza de un pret corect în raport cu ceilalti concurenti, nu stiu de ce cineva considera ca nu este corect. Cel puțin asa vad eu", a declarat directorul Hervis România, în cadrul Retail Arena 2019.

Acesta a opinat ca reprezentantii Consiliului Concurentei sunt foarte atenti la practica comerciantilor de comparare a preturilor.

"Digitalizarea nu înseamna numai prezenta (comerciantului, n.r.) cu un magazin online. Digitalizarea proceselor care stau în spatele acestor magazine si digitalizarea companiei cred ca reprezinta de fapt viitorul în digitalizare. Magazinul online este doar vârful aisbergului pe care îl vad clientii, cel care se vede peste tot, dar în spate stau extraordinar de multe procese, care implica procese logistice, procese de pret, de exemplu "dinamic pricing", un sistem de analiza a pretului în timp real la concurenta si practic adaptarea preturilor, prietenii de la Consiliul Concurentei cred ca sunt foarte atenti acum. Acest lucru practic înseamna digitalizare, magazinul online înseamna practic doar ce vad clientii. Pentru noi, magazinul online este foarte important, noi suntem singura tara din grupul Hervis care vindem pe Marketplace (platforma de intermediere de vânzari a eMAG, n.r.), deci pentru noi mediul online este foarte important, pentru ca trebuie sa mergi unde sunt clientii tai", a precizat Catalin Pozdarie.

Directorul Hervis Sports România a explicat ca scopul companiei este de a îi lega cât mai mult pe clienti de brand.

"Tot ce facem facem în final pentru client, pe el vrem sa-l fidelizam si sa-l legam cât mai mult de brandul nostru, deci 'customer experience' este extrem de important pentru noi, asta e foarte clar", a adaugat Catalin Pozdarie.