

Whitepaper

Predictive Pricing

Die nächste Generation der
Preisoptimierung für den Handel



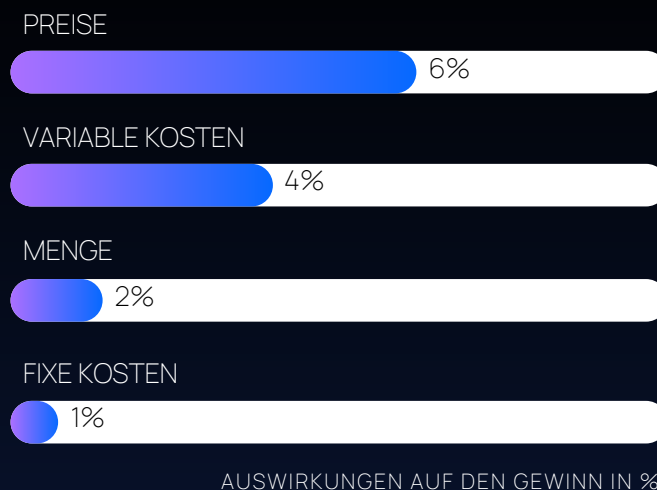
AI-POWERED PREDICTIVE PRICING.

Warum sich die Preisgestaltung im Einzelhandel verändern muss	3
Geschichte der Preisoptimierung: Von starren Regeln zu KI	5
Predictive Pricing – Die nächste Generation der Preisoptimierung	11
Im Vergleich: Predictive Pricing vs. Regelbasiertes Pricing	13
Predictive Pricing mit 7Learnings	15
Ihr Weg in die Zukunft der Preisoptimierung	19

Warum sich die Preisgestaltung im Einzelhandel verändern muss

Warum es sich lohnt, in Preisgestaltungstechnologie zu investieren.

Auswirkungen auf den Gewinn nach Steigerungen um 1 % (Durchschnittswerte)



Die Preisgestaltung hat maßgeblichen Einfluss auf den Unternehmensgewinn. Daher lohnt es sich für Einzelhändler, in Pricing-Technologie zu investieren.

McKinsey (2019): Pricing: The next frontier of value creation in private equity

Das Sortiment wächst, die Produktions- und Beschaffungskosten schwanken, Wettbewerber bieten Rabatte an – wenn Einzelhändler optimale Preise kalkulieren wollen, müssen sie eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigen. Und da sich die Markt- und Wettbewerbsbedingungen verändern, müssen Unternehmen ihre einmal definierten Preise kontinuierlich prüfen und anpassen. Nur so können sie ihr Gewinnpotenzial ausschöpfen und sich gegen die Konkurrenz behaupten. Diese Orientierung an Markt ist nichts Neues, sondern gehört seit jeher zum Marktgeschehen. Doch diese wird immer schwieriger. Der Grund: die digitale Transformation.

Sie beschleunigt das Tempo, mit denen sich die unternehmerischen Bedingungen verändern und erhöht durch den globalen Wettbewerb den wirtschaftlichen Druck, der auf Einzelhändlern lastet. Wer sich in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb behaupten will, muss seine bisherigen Geschäftsprozesse und -methoden in Frage stellen. Doch die digitale Transformation stellt nicht nur Herausforderungen, sondern bietet auch Chancen. Das Tempo der Innovationen in der Preisoptimierung hat in den vergangenen Jahren enorm zugelegt, angetrieben durch Veränderungen im Markt und neue technologische Möglichkeiten. Konkret waren drei Entwicklungen maßgeblich.

Wachsende Transparenz

Die digitalen Kanäle sind für Einzelhändler zunehmend wichtige Absatzkanäle, nicht erst seit der Corona-Krise. Doch das Netz ist nicht nur Chance: Kunden können beim Online-Shopping Preise viel einfacher vergleichen als im stationären Handel. Mit wenigen Klicks ermitteln sie, was Wettbewerber für das gleiche oder ein ähnliches Produkt verlangen. Darauf müssen Unternehmen reagieren: Sie müssen den Markt regelmäßiger beobachten und schneller auf Veränderungen im Wettbewerb reagieren, wenn sie trotz aller Transparenz den bestmöglichen Umsatz erzielen wollen.

Big Data

Nie haben Unternehmen mehr Daten gesammelt. Der Berg der digitalen Informationen ist in den vergangenen Jahren geradezu explodiert. Vor allem im E-Commerce. Hier hinterlässt ein Kunde bei jedem Website-Besuch, jedem Kauf und jeder Zahlung eine digitale Datenspur. Unternehmen steht damit ein Wissensschatz zur Verfügung, den bisher nur die wenigsten wirklich heben, um ihre Preise und Umsätze zu optimieren.

Machine Learning

Machine-Learning-Technologien haben sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt. Heute sind sie so leistungsstark, dass sie im Handel vielseitig eingesetzt werden können. Preisoptimierung gehört zu den attraktivsten Anwendungsszenarien, da die Hürden zur Implementierung gering und die Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg hoch sind. Händler, die Machine Learning einsetzen, überrunden verlässlich Wettbewerber ohne diese technologische Unterstützung.

Preisoptimierung gehört für viele Einzelhändler seit Jahren zum Maßnahmenpaket, mit dem sie dem wachsenden Wettbewerbsdruck begegnen. Die Preisregeln traditioneller Ansätze sind jedoch vergleichsweise starr und berücksichtigen nur einen Bruchteil der preisrelevanten Faktoren, sodass Unternehmen systematisch Gewinn verlieren. Die digitale Transformation hat neue Technologien auf den Markt gebracht, die eine deutlich differenzierte und intelligentere Preisoptimierung ermöglichen.

Geschichte der Preisoptimierung: Von starren Regeln zu KI

Digitale Technologien sind, wie bereits angesprochen, die zentralen Innovationstreiber in der Preisoptimierung im Einzelhandel. Insbesondere Machine Learning und künstliche Intelligenz eröffnen neue Möglichkeiten der Datenauswertung. Die Algorithmen sind in der Lage, ohne menschliches Zutun riesige, komplexe Datensets zu analysieren und so die Effizienz der Preisanpassung signifikant zu steigern. Um zu verstehen, welche bezifferbaren Ergebnisse mit den neuen Technologien für Händler erreichbar sind, ist es hilfreich, die Entwicklung der Preisoptimierung zu verstehen.

Die erste Generation: Preisoptimierung durch Intuition

Die erste Generation der Preisoptimierung basiert vor allem auf manuellen Preisanpassungen. Oft basiert diese auf einer Kosten-Plus-Strategie. Einzelhändler erarbeiteten Preisregeln, die feste Margen auf die Produktkosten addieren. Category Manager beobachteten den Markt und passen die Preise dann manuell, oft vor allem basierend auf ihrer Intuition an. Ist ein saisonaler Anstieg der Nachfrage zu erwarten? Hat die Konkurrenz seine Preise gesenkt? Da die Wettbewerbsanalyse mit einigem Aufwand verbunden ist, erfolgen Anpassungen selten. Meist nicht mehr als ein oder zwei Mal pro Jahr.

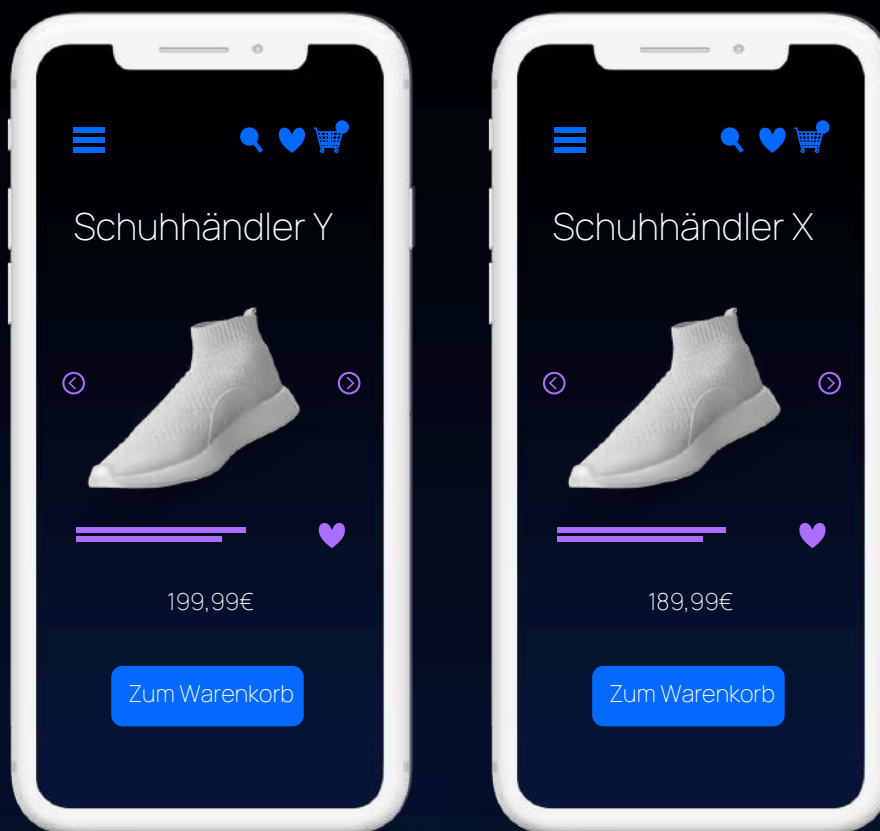
Die manuelle Preisoptimierung macht es unmöglich, schnell auf Veränderungen am Markt zu reagieren. Einige Händlern nutzen diesen Ansatz bis heute. Allerdings verlieren sie regelmäßig Kunden an Wettbewerber, die agiler und smarter vorgehen. Mittlerweile nutzen immer mehr Einzelhändler dynamisches Pricing. Jedes fünfte Unternehmen kalkulierte seine Preise laut PwC Sales Radar 2019 bereits auf diese Weise. Preise werden hierbei mehrfach wöchentlich, dynamisch an veränderte Wettbewerbsbedingungen angepasst. Allerdings sind die Unterschiede in den Methoden des dynamischen Pricings groß.



Die zweite Generation: Regelbasiertes dynamisches Pricing

Beim regelbasierten Pricing hinterlegen Händler in einer Anwendung individuelle Preisregeln, mit denen sie ihre Gewinnmargen sicherstellen. Meist sind die Regeln nach folgendem Schema formuliert: Wenn X passiert, passe den Preis um Y an oder halten den Preis auf Niveau X im Vergleich zu Variable Y. Die Anwendung crawlt mehrfach am Tag Datenquellen (z.B. Google Shopping, Vergleichsplattformen, Online-Shops der Wettbewerber), um die Preise zu verändern, sollten es die Marktdaten erfordern.

Ein Beispiel für eine Preisregel



Der Preis des Sneakers Alpha soll immer 5 Prozent unter dem Preis des Wettbewerbers Y liegen.

Regelbasiertes Pricing orientiert sich meist am Wettbewerber.

Regelbasierte Preisoptimierung wird schnell sehr komplex. Je größer das Sortiment, je zahlreicher die Regeln, desto schwieriger ist es für Manager zu überblicken, ob die Regeln grundsätzlich noch stimmen, ob sich Anweisungen widersprechen oder blockieren. Das gilt umso mehr, da viele Unternehmen ihre Regeln noch in Excel verwalten und keine anwenderfreundliche Software nutzen. Laut Pricing-Experten von McKinsey gelingt es Unternehmen mit regelbasiertem Pricing in 30% der Fälle nicht, den besten Preis zu ermitteln (Baker, Walter/Dieter Kiewell/Georg Winkler (2014): Big Data, Analytics and the Future of Marketing & Sales). Trotzdem, im Vergleich zur ersten Generation der Preisoptimierung bietet das regelbasierte Pricing viele Vorteile, die sich für Unternehmen in höheren Umsätzen und Gewinnen niederschlagen.

Auf einen Blick: Vorteile von dynamischem Pricing



Die Grenzen des regelbasierten Pricings

Der Omnichannel-Einzelhandel findet in hochkomplexen und dynamischen Umgebungen statt. Diverse Faktoren wirken sich auf die Preisgestaltung aus, zum Beispiel eigene Lagerbestände, Marketingmaßnahmen, Preise des Wettbewerbs oder Wetterverhältnisse. Manuelle Preisregeln für tausende von Produkten zu erstellen und dabei möglichst viele Faktoren einzubeziehen, ist ein enorm zeit- und kostenintensiver Vorgang. Einmal erstellt, müssen die Regeln zudem weiter gepflegt werden. Um zumindest bei wesentlichen Faktoren auf Schwankungen zu reagieren, ist ein hoher manueller Monitoring-Aufwand nötig. Jede Regel muss einzeln in Augenschein genommen werden. Im besten Fall gibt es einen Prozess, in dem Preisregeln regelmäßig getestet werden (z. B. mit A/B-Tests).

Mit maschinellem Lernen erleben wir einen Leistungssprung in der Preisoptimierung, der den Handel nachhaltig verändern wird.

So gut die Preisregeln auch formuliert sein mögen, aufgrund des manuellen Vorgehens kann nur eine begrenzte Anzahl an Faktoren berücksichtigt werden. Sonst wäre das System überhaupt nicht mehr wartbar. Auf diese Weise bleiben allerdings wesentliche Faktoren, die für die Kaufbereitschaft ausschlaggebend sind, unberücksichtigt. Händler lassen so signifikantes Umsatz- und Gewinnpotential liegen.

Hinzu kommt, dass Preisregeln meist nur für Produktkategorien formuliert werden und eine Optimierung bis auf Produktebene mit dieser Methode nicht möglich ist. Da sich die Preissensitivität innerhalb einer Kategorie jedoch häufig stark unterscheidet, bleibt hier weiteres Umsatzpotenzial ungenutzt. Viele Preisregeln nehmen Bezug auf Wettbewerber. Damit besteht die Gefahr, dass sich Unternehmen in ihrer Preisgestaltung in eine Abwärtsspirale begeben: Ein Anbieter versucht den anderen zu unterbieten.

Aufgrund all dieser Schwächen ist regelbasiertes Pricing nicht die ideale Methode zur Preisoptimierung im Einzelhandel. Einzelhändler verlieren nicht nur Umsatz, sondern büßen auch an Produktivität ein, da sie viel Zeit in Monitoring und Anpassung der Preise investieren müssen.

Seit einigen Jahren erobert eine neue Generation der Preisoptimierung den Markt. Machine-Learning-basierte Preisoptimierung überwindet die Schwächen der regelbasierten Anwendungen. Mit Machine Learning erleben wir einen Leistungssprung in der Preisoptimierung, der den E-Commerce nachhaltig verändern wird.



Die dritte Generation der Preisoptimierung: Machine-Learning-basierte Pricing-Anwendungen

Künstliche Intelligenz, KI, gehört zu den gesellschaftlichen Top-Themen. Auch in der Software-Welt werben immer mehr Anbieter von Preisoptimierungstools mit dem Label. Oft ist allerdings keine Intelligenz in den Anwendungen am Werk, die Programme führen manuell hinterlegte Anweisungen oder "Wenn-Dann-Formeln" aus. Es handelt sich hier um die oben beschriebenen, regelbasierten Systeme. Einkäufer von KI Software müssen genau hinsehen und die Logik der Preisoptimierung verstehen.

Aus gutem Grund wird das KI Label verwendet: Schließlich ist mit dem Einsatz von KI die Hoffnung auf mehr Effizienz, bessere Ergebnisse und Kosteneinsparungen verbunden. Unternehmen erkennen, dass Mitarbeiter nicht mehr alle Zusammenhänge des Marktgeschehens überblicken können. Es leuchtet ein, dass künstliche Intelligenz der menschlichen Einschätzung in diesem Punkt überlegen ist.

Machine-Learning-basierte Pricing Tools nutzen Algorithmen, die (semi-)automatisiert aus ihren Ergebnissen lernen. Die Anwendungen werden im Laufe der Zeit immer besser darin, den optimalen Preispunkt für das Unternehmen zu finden, den Sweet Spot zwischen „zu günstig“ und „zu teuer“.

Die neuesten Machine-Learning-Anwendungen berücksichtigen in ihrem Algorithmus sowohl unternehmensinterne als auch externe Daten. Sie können wesentlich größere und heterogene Datensets verarbeiten als bisherige Technologien. Faktoren, die diese Algorithmen unter anderem auswerten:

Interne und externe Faktoren



Historische Daten zu
Verkäufen/Transaktionen



Saisonale
Veränderungen



Wetterbedingungen



Lagerbestände



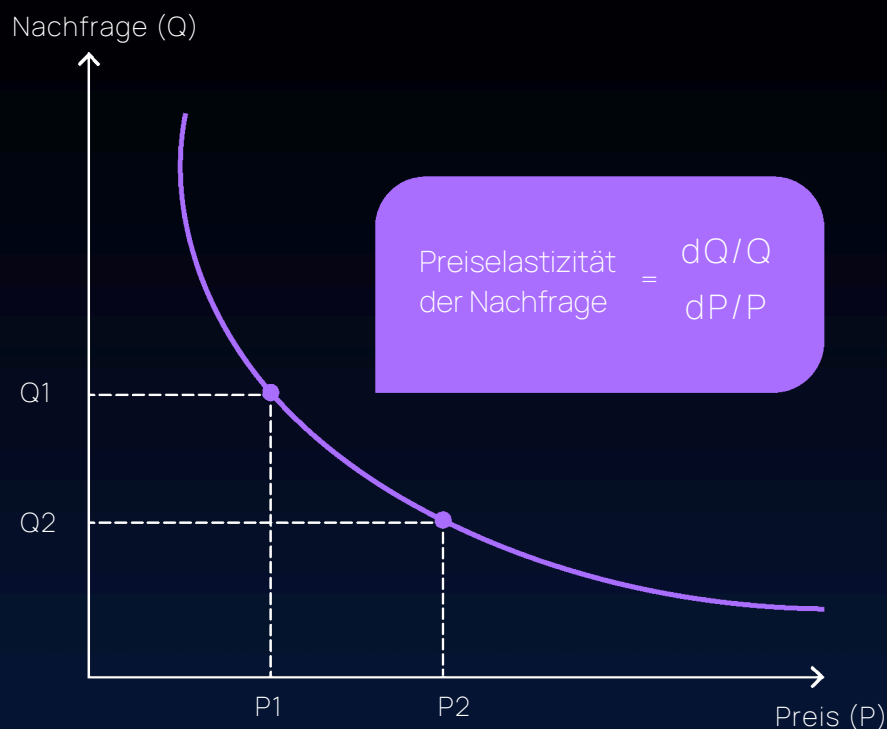
Produktmerkmale



Marketingkampagnen

Mithilfe dieser Daten berechnen die Machine-Learning-Algorithmen die Preiselastizität. Wie wird sich die Nachfrage durch die veränderten Rahmenbedingungen ändern? Entsprechend passt die Anwendung die Preise im Online-Shop an. Die Tools können auch genutzt werden, um herauszufinden, welche Produkte besonders nachfragestabil sind, sodass sie sich für eine Optimierung der Marge eignen, oder welche eine kritische Rolle für den Gesamtumsatz spielen und nur vorsichtig angepasst werden sollten.

Preiselastizität der Nachfrage

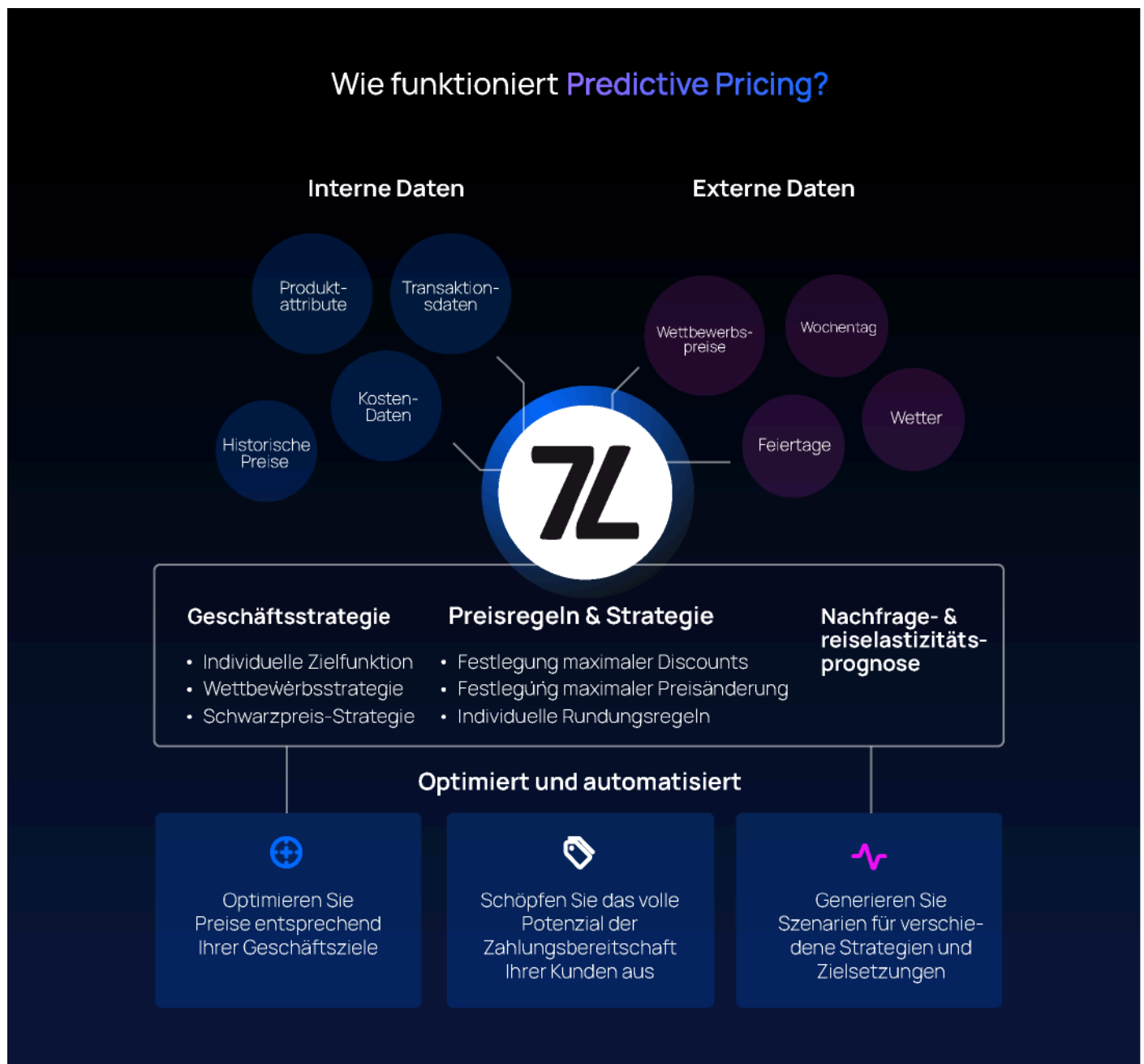


Auf Basis der Preiselastizität geben die Machine-Learning-Algorithmen Empfehlungen zur Preisoptimierung. Online-Händler müssen keine Regeln aufstellen. Ein regelmäßiges manuelles Monitoring entfällt. Die Anwendung erkennt selbst, welche Faktoren in welcher Form relevant sind und verändert die Preise entsprechend. Das Ergebnis: Unternehmen können ihr Gewinnpotenzial optimal ausschöpfen. Im Schnitt lassen sich Margensteigerungen von 3,9 Prozent erreichen (PwC Sales Radar, 2019).

Die erfolgreichsten Online-Einzelhändler setzen bereits durchweg auf dynamisches Pricing. Amazon, eBay und Zalando gehören genauso zu den Anwendern wie About You oder Walmart. Zwar finden sich bisher vor allem internationale Namen unter den Anwendern der Pricing Tools, doch die Zahl der deutschen Unternehmen wächst und auch der Mittelstand greift zunehmend auf die Technologie zurück.

Predictive Pricing – Die nächste Generation der Preisoptimierung

7Learnings geht mit seiner Preisoptimierung noch einen Schritt weiter. Wir setzen Algorithmen zur Preiselastizität und Prognose-Algorithmen ein, um den Effekt von Preisveränderungen auf vom Unternehmen definierte KPI vorherzusagen. Manager können Preise für das gesamte Sortiment intuitiv und zielbasiert steuern. Wir nennen diesen Ansatz Predictive Pricing.



Predictive Pricing dreht den bisherigen Prozess der Preisfindung um: Online-Händler müssen kein komplexes Regelwerk zur Preisgestaltung mehr aufstellen und hoffen, damit ihre KPIs zu optimieren. Stattdessen definieren sie ihre Ziele und die Technologie ermittelt, mit welchen Preisen sie diese schnellstmöglich erreichen.

Predictive Pricing kehrt den Prozess der Preisoptimierung um:



Wie im Machine-Learning-basierten Pricing kann die Preisoptimierung mit Predictive Pricing bis auf Produktebene differenziert werden. Auch Produkte im Longtail, die wenig nachgefragt sind oder solche im Niedrigpreissegment können optimiert werden, da kein manueller Aufwand für das Monitoring erforderlich ist. Der Clou im Predictive Pricing: Die Preisoptimierung erfolgt vorausschauend.

Ein Beispiel: Gehen die Lagerbestände eines Produkts zur Neige, registriert die Anwendung dies frühzeitig und kann den Preis anheben, bevor ein Lieferengpass eintritt. Müssen Produktbestände abgebaut werden, weil bald neue Waren geliefert werden, greift die Predictive-Pricing-Anwendung ebenfalls korrigierend ein, um die definierten KPI weiterhin zu erreichen.

Neben übergeordneten Zielen können Unternehmen auch Ziele für einzelne Kategorien oder Produkte auswählen. Soll ein Produkt zum Beispiel eine bestimmte Sell-Through-Rate erreichen? Die KI-Anwendung erkennt Abweichungen von gesetzten Verkaufszielen früher als konventionelle Machine-Learning-Anwendungen und steuert die Preise so, dass das Produkt sein volles Gewinnpotenzial ausspielt.

Mit Predictive Pricing profitieren Online-Händler von allen Vorteilen des Machine Learning, ergänzt um die Vorteile treffsicherer Prognosen. Denn die Anwendungen werten Daten nicht nur im Status Quo aus, sondern antizipieren ihre Entwicklung, sodass Preisanpassungen frühzeitiger erfolgen als bei anderen verfügbaren Methoden. Mussten solche Zukunftsszenarien mit ihren Auswirkungen bisher manuell simuliert werden, sinkt nun der Managementaufwand weiter, während die Qualität der Preisoptimierung steigt.

Blind auf die Preisempfehlungen des Algorithmus verlassen, müssen sich die Anwender aber nicht. Sie behalten jederzeit die Kontrolle. Manager können ihre hinterlegten Unternehmensziele variieren und simulieren, wie sich daraus resultierende Preisanpassungen auf alle relevanten KPIs auswirken. Auch vollständig manuelle Preisoptimierungen bleiben weiterhin möglich.

Mit Hilfe der intelligenten Preisoptimierung sparen Unternehmen nicht nur Zeit, sondern stärken zusätzlich ihr Wachstum; sie erreichen ihre Umsatzziele schneller, stärken ihre Marke und bauen ihre Marktposition aus.

Die Ergebnisse des Predictive Pricing sprechen für sich. Mit Gewinnsteigerungen von mehr als 10 Prozent (eigene Erhebungen) ist das KI-basierte Pricing auf dem besten Weg, sich als Goldstandard im Handel zu etablieren.

Im Vergleich: Predictive Pricing vs. Regelbasiertes Pricing

Regelbasiertes Pricing hat in der Vergangenheit zu einer Verbesserung der Gewinne und Umsätze in Unternehmen geführt, doch Predictive Pricing ist die nächste Evolutionsstufe. Fassen wir noch einmal die Unterschiede zusammen.

Preisregeln berücksichtigen nur wenige Parameter, die sich auf die Preiselastizität auswirken, sodass Unternehmen nicht die besten Margen realisieren können. Wie die Anwendung auf Veränderungen der Parameter reagieren soll, muss im Vorfeld fest definiert werden. Änderungen an Parametern und Preisanpassungen müssen Mitarbeiter manuell anweisen. All das kostet Zeit und Geld. Predictive Pricing kann dagegen eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigen und lernt automatisch, welche relevant und welche weniger wichtig sind. Die Anwendung kann verlässlich prognostizieren, wie sich Faktoren entwickeln und frühzeitig in der Preisgestaltung darauf reagieren. Sie orientiert sich an den vom Anwender definierten Geschäftszielen und KPI und wählt ohne menschliches Zutun aus, welche Preisanpassungen zur Erreichung der Ziele am besten geeignet sind. Manuelle Anpassungen sind nicht notwendig. Der Managementaufwand reduziert sich auf einen Bruchteil der bisherigen Zeit.

Die künstliche Intelligenz des Predictive Pricing erlaubt im Vergleich zum früheren Methoden eine differenziertere und größtenteils automatisierte Preisoptimierung, die zu signifikant höheren Umsätzen und Gewinnen führt.

Auf einen Blick: Regelbasiertes vs. Predictive Pricing

	REGELBASIERTE PREISGESTALTUNG/REPRICING	PREDICTIVE PRICING
Automatisierung des Pricing-Prozesses	✓ Verwaltung & Überwachung von Preisregeln erforderlich	✓
Nutzung von Wettbewerbspreisen	✓	✓
Algorithmus lernt aus historischen Verkäufen	-	✓
Nutzung der Preiselastizität	-	✓
Zielgerichtete Steuerung	-	✓
Liefert Absatz-, Umsatz- & Gewinnprognose	-	✓

Umsätze und Gewinne im Predictive Pricing liegen im Durchschnitt 10% über dem des regelbasierten Pricings. Das zeigen 7Learnings A/B-Tests mit Kunden aus verschiedenen Branchen.

Auf einen Blick: Die Vorteile des Predictive Pricing



Höhere Profitabilität

Bis zu 10% höhere Gewinne im Vergleich zum regelbasierten Ansatz. Nachgewiesen durch A/B-Tests.



Intuitive zielbasierte Preissteuerung

Preise werden auf definierte Ziele optimiert. Optimierung des gesamten Sortiments ist in nur einem Vorgang möglich.



Weniger manueller Aufwand

Zeit- und Personaleinsatz für Implementierung und Monitoring der Preisregeln kann signifikant reduziert werden.



Prognose-Funktionen inklusive

Die Anwendung berechnet Verkäufe, Preise und Gewinne für verschiedene Preisoptimierungsszenarien.



Ganzheitliche Optimierung

Alle relevanten Faktoren werden berücksichtigt. Bester Ansatz für Produkte, die exklusiv verkauft werden.



Fortlaufende Optimierung

Die Software erkennt Performance-Veränderungen und passt automatisch ihre Preisempfehlungen an.

Predictive Pricing mit 7Learnings

Unser Team besteht aus führenden Pricing-Experten und Data Scientists. Wir arbeiten mit Leidenschaft an der Weiterentwicklung der Pricing-Technologie und daran, Einzelhändlern ihre Vorteile und Chancen näherzubringen. Wir unterstützen Unternehmen dabei, von veralteten Preisoptimierungsmethoden auf moderne und effektivere Machine-Learning-basierte Pricing Tools umzusteigen.

Dank unseres innovativen Preisoptimierungstools können Einzelhändler auf verlässlichere Prognosen zugreifen, um bessere Businessentscheidungen zu treffen. Die Anwendung nutzt Deep Learning der neuesten Generation, um Nachfrage, Verkäufe und Preiselastizität vorherzusagen. Mit nur einem Klick können Anwender marktgerechte Preise für maximalen Gewinn generieren, wobei begrenzende Faktoren wie der aktuelle Lagerbestand berücksichtigt werden.

Unsere Anwendung lässt sich nahtlos in jedes Backend integrieren. Sie zentralisiert und vereinfacht die Preisoptimierungsprozesse und wirkt sich bereits nach kurzer Zeit positiv auf die Geschäftsergebnisse aus.

Optimierungen für ausgewählte Geschäftsziele



In der 7Learnings-Pricing-Anwendung wählen Kunden einen Punkt auf der Umsatz-Gewinn-Kurve entsprechend ihrer Geschäftsziele aus. Das optimale Preisszenario wird dann mit nur einem Klick generiert.

Einzelhändler können die 7Learnings Pricing-Anwendung auf Basis ihrer Unternehmensziele und ihrer individuellen KPI konfigurieren. Mithilfe der smarten Preisoptimierung sparen die Unternehmen Zeit und stärken ihr Wachstum: Sie erreichen ihre Umsatzziele schneller, stärken ihre Marke und bauen ihre Marktposition aus.

Unsere Ergebnisse sprechen für sich - Einblicke in die Erfolge unserer Kunden.



Der Münchner Online-Händler VitaFy bietet Produkte für Fitness, Abnehmen und gesunde Ernährung. Im Sortiment sind viele verschiedene Marken, davon auch drei Private Labels.

Ergebnisse

>10%
Gewinnsteigerung

>12%
Umsatzsteigerung

>18%
Absatzsteigerung

Die Pricing-Lösung von 7Learnings ermöglicht es VitaFy, das volle Potenzial ihrer Daten auszuschöpfen, ohne in Technologieentwicklung oder ein kostspieliges Data-Science-Team investieren zu müssen. Innerhalb weniger Wochen lieferte die Pricing-Lösung messbare Ergebnisse. VitaFy kann nun innerhalb von Minuten verschiedene Preisszenarien für einzelne Kategorien simulieren und so Umsatz-, Absatz- und Gewinnergebnisse prognostizieren. Der hochautomatisierte Preisfindungsprozess spart Zeit, die für strategische Aufgaben genutzt werden kann.

apo.com Group

Apo.com ist eine der schnellsten wachsenden Online-Apotheken in Europa. Zu ihren Marken gehören unter anderem apo-discounter.de, apo.com und apotheke.de. Das Unternehmen bietet ihren mehr als 4 Millionen Kunden über 100.000 Produkte an.

Ergebnisse

Zweistelliger prozentualer Gewinnzuwachs bei gleichzeitigem Anstieg des Umsatzes

Deutlich vereinfachter Pricing-Prozess durch Automatisierung der Preisoptimierung und Nachfrageprognosen

Übersetzung der übergeordneten Strategie in den operativen Pricing-Prozess

Kundenstimmen



Für Online-Händler ist das richtige Pricing entscheidend. 7Learnings hat unseren Pricing-Prozess automatisiert und konnte gleichzeitig unseren Gewinn sowie den Umsatz deutlich steigern."

Oliver Roskopf

Chief Marketing Officer @ Vitafy



Die 7Learnings-Lösung hat unsere Profitabilität deutlich erhöht und den Preisfindungsprozess stark vereinfacht."

Dirk Wappler

CEO & Co-founder @ Apo.com

You
define
the rules



Ihr Weg in die Zukunft der Preisoptimierung

Der E-Commerce kann für Einzelhändler ein lukrativer Umsatztreiber sein, vorausgesetzt ihnen gelingt es, sich im oftmals globalen Wettbewerber durchzusetzen. Die optimale Preisgestaltung ist hierfür essenziell.

Predictive Pricing verschafft Händlern einen schwer einholbaren Wettbewerbsvorteil vor Mitbewerbern, die auf veraltete Technologien setzen, um ihre Preise zu optimieren. Die smarten Algorithmen sind nicht nur regelbasierten Pricing Tools, sondern auch einfachen Machine-Learning-Anwendungen überlegen.

Früher oder später werden KI-Anwendungen ein Standard im Pricing werden. Je früher sich Unternehmen mit der Technologie vertraut machen, desto besser. Das Schlagwort künstliche Intelligenz weckt bei vielen Entscheidern die Assoziation teuer und nur für Weltmarktführer erschwinglich zu sein. Ein Irrtum. Es stimmt, dass die Inhouse-Entwicklung KI-basierter Pricing-Anwendungen kostspielig ist, aber Eigenentwicklungen sind nicht notwendig, um von den Vorteilen der Technologie zu profitieren.

7Learnings verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Machine-Learning-basierten Pricing-Anwendungen. Wir haben die Technologie zum Predictive Pricing weiterentwickelt und eine leicht zu konfigurierende Anwendung geschaffen, mit der es jedem Unternehmen möglich ist, eine KI-basierte Preisoptimierung auf dem neuesten Stand der Technologie zu implementieren. Unabhängig davon, welche IT-Infrastruktur bisher verwendet wird und zu einem Bruchteil der Zeit und Kosten, die für eine Eigenentwicklung anfallen.

Wenn Sie Fragen zum Einsatz von Predictive Pricing in Ihrem Unternehmen haben, nehmen Sie gerne mit uns Kontakt auf. Vereinbaren Sie einen unverbindlichen Beratungstermin, in dem wir Ihnen unser Pricing Tool in einer Online-Demo vorstellen.

Maximieren Sie Ihren Erfolg – mit Predictive Pricing

Mit unserer Preisoptimierungs-Software steigern Sie Ihre Umsätze und Gewinne um bis zu 10 %. Erzielen Sie messbare Ergebnisse nicht erst nach Monaten oder Jahren, sondern binnen weniger Wochen.

Buchen Sie jetzt eine 30-minütige Demo:
info@7learnings.com



www.7learnings.com
info@7Learnings.com
Engeldamm 64 10179
Berlin, Germany