## Preisoptimierung







### Wir sind...























13 Länder





Forecast & Replenishment



6% margin uplift

**50%** 







Retail Systems

Al Project of the Year, Retail Systems Awards FORRESTER

Gartner

Short and Long Life Cycle



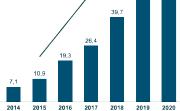


RELEX

Promotion Preisoptimierung



Micro & Macro Space Management



Markdown Preisoptimierung







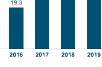






































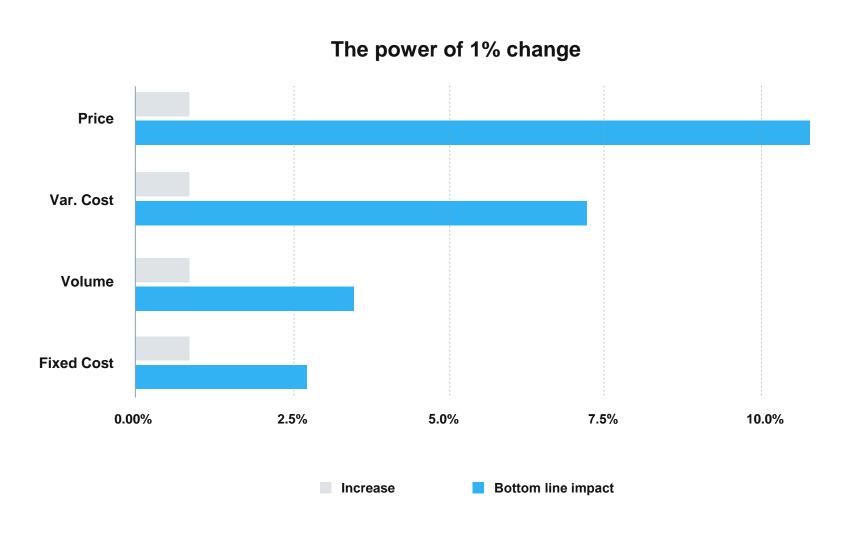


## Von transaktionalem Verkauf zur optimalen Produktmonetarisierung



## Warum ist Pricing so wichtig für Händler?

## Warum ist Pricing so wichtig für Händler?





## Handelsrealität bei der Preisgestaltung



#### Reaktiv

Preisänderungen werden vorgenommen, nachdem etwas anderes passiert ist. Typische Beispiele: Wettbewerbspreisänderungen, Einkaufspreisänderungen

Eingeschränkt SKU-basiert

## Handelsrealität bei der Preisgestaltung



#### Reaktiv

### Eingeschränkt

Einkäufer / Category Manager nutzen manuelle Tools zur Entscheidungsvorbereitung und können **nicht mehr als 3 Preisfaktoren** berücksichtigen

**SKU-basiert** 

## Handelsrealität bei der Preisgestaltung



#### Reaktiv

## Eingeschränkt

#### **SKU-basiert**

Die **Betrachtung auf Einzelartikelebene** lässt Kategorieund Sortimentseffekte wie **Kannibalisierung** und **Affinitäten** außer Acht

## Warum ist Pricing so wichtig für Händler?

### Ein Wechsel von der

Preisgestaltung auf SKU-

**Ebene zur Preisgestaltung** 

auf Portfolioebene

verbessert alle Ergebniskennzahlen Erhöhung des Langzeitkundenwerts

Gewinnsteigerung von 2 bis 10 %

Einkäufer erreichen dauerhaft KPIs

Steigerung der Umsätze um 5% bis 15 %

Erhöhung des durchschnittlichenEinkaufspreises/Korbpreises

Reduktion des Aktionsdrucks um bis zu 60 %

Gartner

## 4 Disruptoren der Preisgestaltung

- Digitalisierung
- Cloud Computing
- Internet of Things
- Autonome Systeme
- Robotic Prozess Automatisierung
- Augmented Reality
- Sharing Economy
- Membership Economy
- Platform Economy
- Network Economy
- Experience Economy



- Künstliche Intelligenz
- Machine Learning / Deep Learning
- Entwickelte, kognitive Systeme
- Muster Erkennung
- Big Data / Echtzeit
- Hyper-Personalisierung
- Verhaltenswissenschaften
- Soziale Netwerke
- Marketing Agilität
- Analytics

# Wichtige Faktoren für die Preisgestaltung im Einzelhandel





Optimale Preise, in Echtzeit, für alle Kanäle

## Mithilfe von KI passen Händler Ihre Arbeitsabläufe an

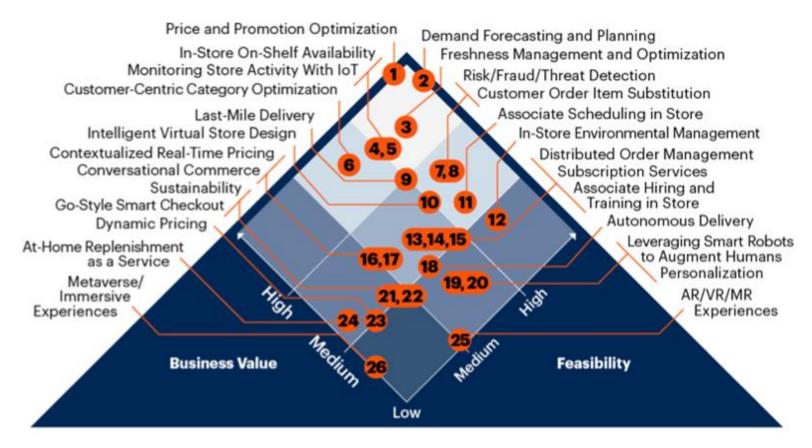
Bionischer Ansatz - "Mensch und Maschine" ergänzen sich optimal

Automatisierung der Entscheidungsvorbereitung

Relevante Preisvorschläge



# KI ist ideal für Preis- und Aktionsoptimierung Anwendungen



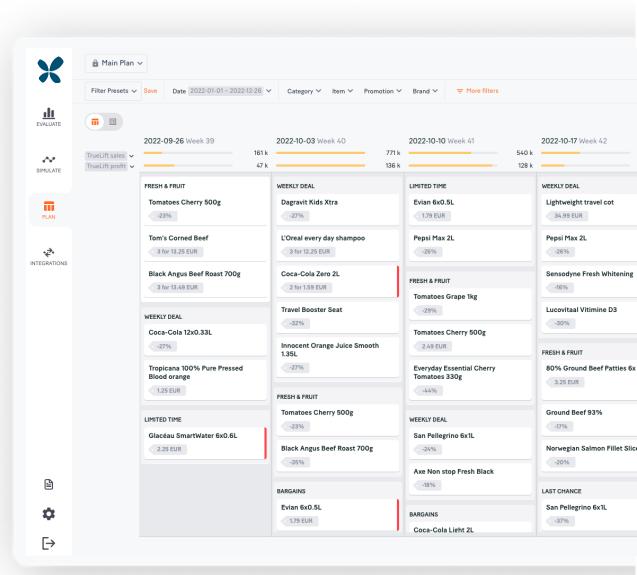
Source: Gartner 767785 C



Promotion Preisoptimierung

## Was der Handel sucht...

- End-to-End-Lösung zur Planung und Optimierung von Promotions
- 10-20% Steigerung des Bruttogewinns durch optimierte Werbeaktionen, Zeitersparnis durch bessere Planung und bessere langfristige Prognosegenauigkeit
- Integriert mit F&R.



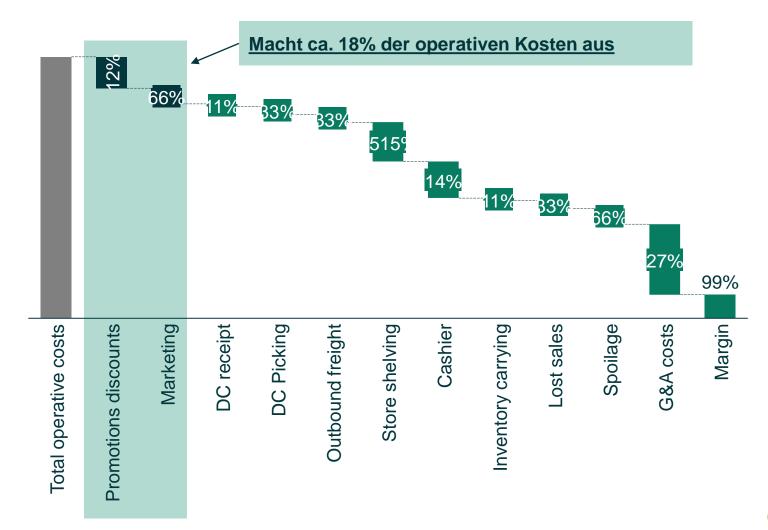


## Werbeaktionen sind einer der <u>wertvollsten</u>, am <u>wenigsten</u> <u>optimierten Bereiche</u> des Handels

Bis zu 30% der Werbeaktionen sind <u>unrentabel</u>

Bis zu 30 % der Werbeaktionen steigert den Umsatz nicht

**Hunderte Stunden Planung pro Monat** 



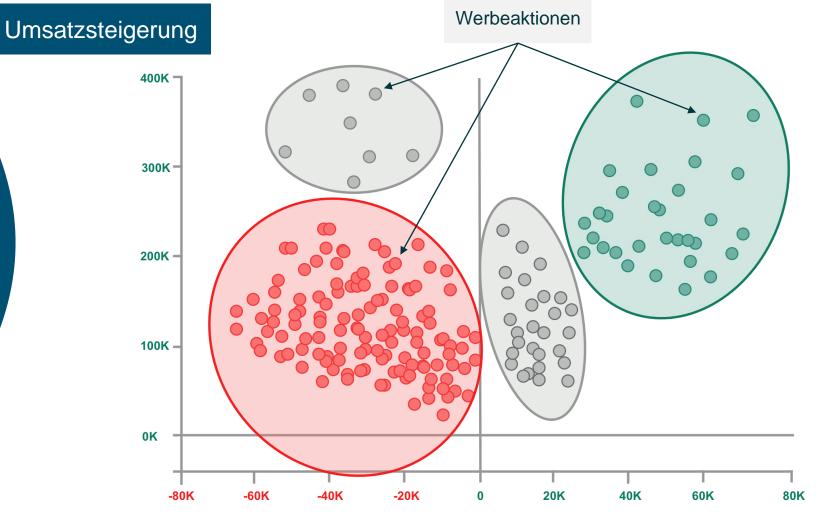


Nur wenige Promotions nutzen ihr wahres Potenzial

Entfernen

VerbesserungsPotenzial

Widerholen





### Es gibt viele Gründe, warum Aktionen nicht erfolgreich sind

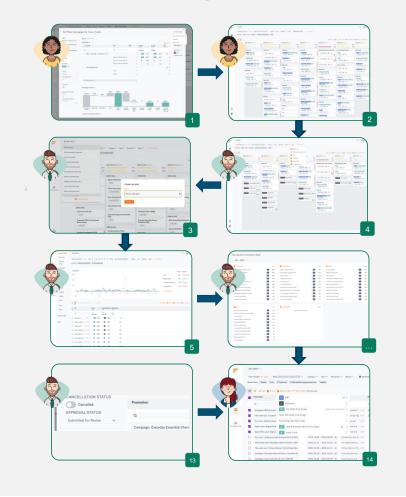
#### **Der Promotion-Prozess ist komplex**

Jährlich Planung

Detaillierung und Verhandlungen

Vorhersage, Überprüfung und Optimierung

Live gehen



#### Herausforderungen

- Der Promotion-Prozess wird über mehrere Systeme verwaltet, die nicht gut integriert sind.
- Promotion-Prognosen sind nicht schnell und genau genug
- ☐ Zielvorgaben und Geschäftsregeln werden nicht automatisch überprüft
- ☐ Aktionspreise sind falsch eingestellt



Preis Optimierung Beispiel

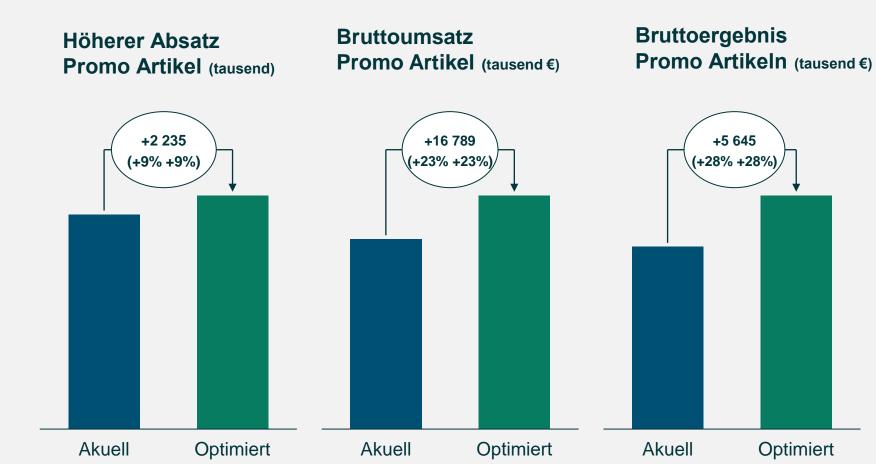
## Die Optimierung der Werbepreise hat bei einem Kunden 2022 zu einem Mehrgewinn von +5,6 MEUR geführt.

#### Wie man die Ergebnisse liest

Steigerung der <u>Bruttomenge</u>, des <u>Umsatzes</u> und <u>Gewinns</u> durch die <u>optimal eingesetzte</u> <u>Aktionsrabatte</u>

#### Szenario

- MaximalePreisreduzierung: X %
- Maximale
   Margenreduzierung: X%.
- Zielsetzung: Maximierung des Bruttogewinns





## Die Kernkompetenzen einer professionellen Promotionlösung



## **Automatisierte Auswertung und Berichterstattung**

- ✓ Korrekte Bewertung der Promotion
- ✓ Teamübergreifende Sichtbarkeit
- ✓ Automatisierung von Datenflüssen und Analysen



## Durchgängige Werbeplanung und Arbeitsabläufe

- ✓ Durchgängiger Planungsprozess für Promotion
- ✓ Verwaltung über Benachrichtigungen
- ✓ Master-Promotions in RELEX

Optimieren Sie

## Szenario-Testing und Optimierung

- ✓ On-the-fly-Szenariotests und -prognosen
- ✓ Optimierung der Aktionspreise
- ✓ KI-gesteuerte Empfehlungen



Steigern Sie Ihren Gewinn durch die Streichung leistungsschwacher Promotion

Sparen Sie Zeit mit einer strukturierten Werbeplanung

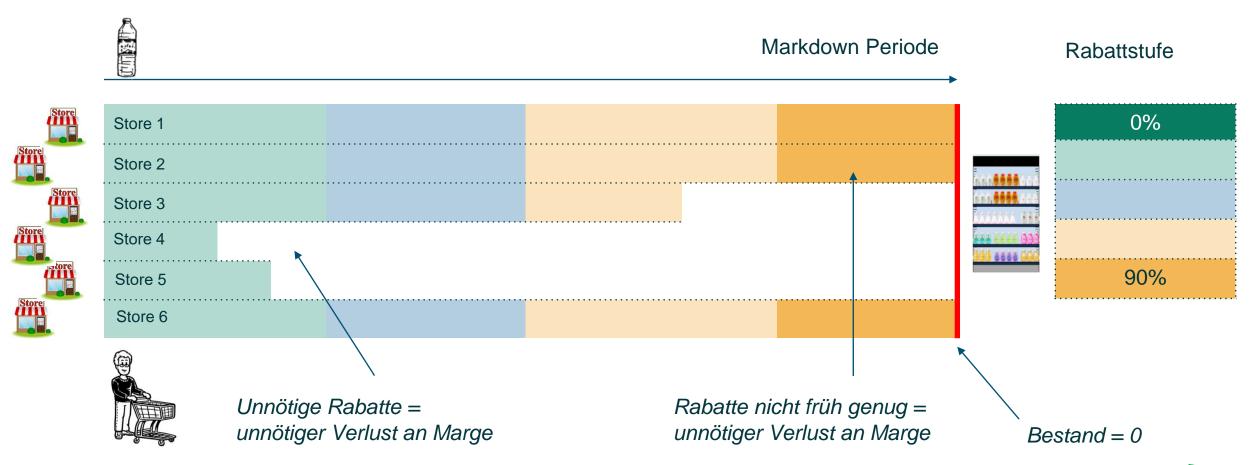
**Steigerung des Gewinns** 

durch Optimierung von Produktauswahl und Rabatttiefe



Markdown Preisoptimierung

# RELEX hilft die richtige Markdown-Strategie für jeden Artikel in jedem Standort zu finden





### Wie funktioniert das?



1. Strategie für Markdowns und Preise festlegen

Markdown Pläne festlegen, basierend auf ihren spezifischen Zielen

2. Finden von Artikel-Standorten für Markdowns

Automatische Vorschläge für Markdown-Artikel

3. Optimieren der Markdown-Preise

Berechnung von optimalen Preisen basierend auf <u>Preiselastizität</u> unter Berücksichtigung von <u>Prognosen und Beständen</u>

4. Akzeptieren und Erstellen von Kampagnen

Akzeptieren der Vorschläge und Erstellung der Markdown-Kampagnen

5. Überwachung der Ergebnisse für weitere Einblicke

Überwachung der Effizienz der Markdown-Kampagnen



## 1

## Markdown Strategie definieren und Preisgestaltung festlegen

- <u>Preisgestaltung</u> festlegen
  - Preisgitter
  - o Rundungsregeln
  - Output: Preis oder Prozentsatz
  - Optimierungsebene:Produkt/Produktgruppe/Standort
- Markdown planen und <u>Ziele</u> bestimmen:
  - Markdown-Zeitraum
  - Marge maximieren
  - Bestand leeren

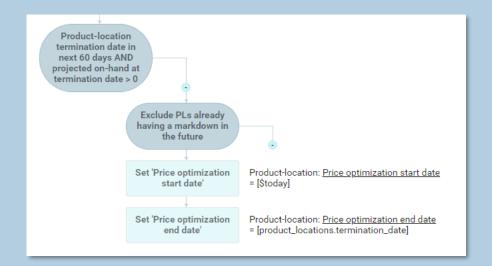
Markdown Markdown start date end date		Price rounding logic	Minimum price change	Maximum price change	Markdown result type	Markdown target		
#	#		#	#				
04/03/2020	04/29/2020	Round nearest	0.00 %	50.00 %	Price	Maximize margin		
04/03/2020	04/29/2020	Round up	0.00 %	50.00 %	Percentage	Clear stock		
04/03/2020	04/29/2020	Round down	0.00 %	50.00 %	Price	Maximize margin		

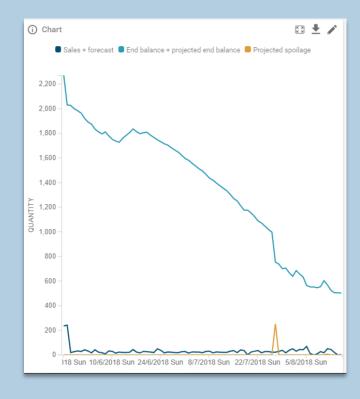
61 rows	Price	Code				
1 / 0.99	0.99	1				
1 / 1.99	1.99	1				
1 / 2.99	2.99	1				
1 / 3.99	3.99	1				
1 / 4.99	4.99	1				
1 / 5.99	5.99	1				
1 / 6.99	6.99	1				
1 / 7.99	7.99	1				
1 / 8.99	8.99	1				
1 / 9.99	9.99	1				
1 / 10.99	10.99	1				



#### Artikel identifizieren für Markdown

- <u>Automatische Vorschläge</u> für Markdown-Artikel
- Einfach anzupassende Kriterien + <u>flexibles Regelwerk</u> um spezifische Produkte oder Kategorien handzuhaben
- Ausnahmeansichten zur <u>Identifikation von Artikeln welche</u> <u>sich für einen Markdown eigenen</u> könnten – z.B. Artikel mit:
  - Projizierter Bestand am Ende des Produkt-Lebenszyklus ist zu hoch
  - Verkauf passt nicht zu den Zielen
- Ermöglichung eines <u>Genehmigungsprozesses</u>

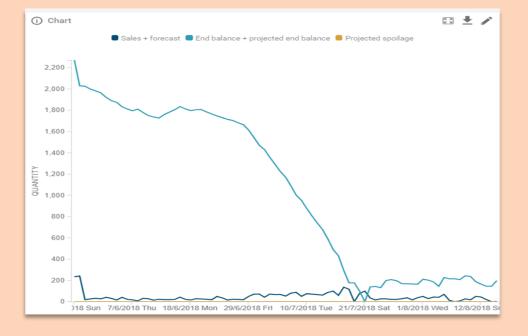




### 3 Optimierung der Markdown-Preise

- Errechnung des <u>idealen Markdown-Preises</u> basierend auf dem gesetzten Ziel, z.B.:
  - Marge maximieren
  - Bestand ausverkaufen
- <u>Preiselastizität wird automatisch</u> für jeden Produkt-Standort auf Basis der vergangenen Preise <u>berechnet</u>
  - Berechnung der Preiselastizität für verschiedene Produkte und Produktgruppen
  - Berechnung auf aggregierten Ebenen bei limitierte Anzahl an Datenpunkten

13 rows		Price elasticity	Price optimization start date	Price optimization end date	Price optimiz quantity	Rounding precision	Rounding strategy	Price suffix	Optimal price change	Sales price	Optimiz price
То	tal	#	29/06/2018	21/07/2018	#	0.10	Round up	0.09	#	#	#
	111348688 / 111.	-2.91	29/06/2018	21/07/2018	374.58	0.10	Round up	0.09	-35.80 %	1.70 €	1.19
	120274893 / 111.	-2.91	29/06/2018	21/07/2018	67.06	0.10	Round up	0.09	-12.79 %	2.29 €	2.09
	126073827 / 111.	-2.89	29/06/2018	21/07/2018	213.83	0.10	Round up	0.09	-21.26 %	1.71 €	1.49
	126075364 / 111.	-2.89	29/06/2018	21/07/2018	341.41	0.10	Round up	0.09	-40.30 %	1.59 €	1.09
	126134986 / 111.	-1.28	29/06/2018	21/07/2018	119.27	0.10	Round up	0.09	-54.66 %	1.36 €	0.79
	126937709 / 111.	-3.52	29/06/2018	21/07/2018	17.65	0.10	Round up	0.09	-42.07 %	1.72 €	1.09
	127869146 / 111.	-1.27	29/06/2018	21/07/2018	101.53	0.10	Round up	0.09	-37.98 %	1.59 €	1.09
	129360757 / 111.	-3.52	29/06/2018	21/07/2018	9.85	0.10	Round up	0.09	-53.38 %	1.48 €	0.79
	131567540 / 111.	-2.08	29/06/2018	21/07/2018	15.79	0.10	Round up	0.09	-38.35 %	1.71 €	1.19
	133284247 / 111.	-2.89	29/06/2018	21/07/2018	142.55	0.10	Round up	0.09	-47.75 %	2.74 €	1.59
	133285220 / 111.	-2.89	29/06/2018	21/07/2018	154.11	0.10	Round up	0.09	-57.07 %	2.77 €	1.29
	134906476 / 111.	-1.27	29/06/2018	21/07/2018	84.88	0.10	Round up	0.09	-23.99 %	1.33 €	1.19
	127179207 / 111.	-3.52	29/06/2018	21/07/2018	19.74	0.10	Round up	0.09	-30.68 %	1.95 €	1.49



# Neben Preiselastizität müssen auch andere Faktoren berücksichtigt werden



Aufwand der Preisauszeichnung

Aufwand für Änderung der Preisschilder
– mehrmaliger Aufwand bei mehreren
Wellen + erhöhter Aufwand bei
Aufklebern

Aufwand "Saisonlagerung"

Aufwand für Lagerung in die nächste Saison + eventuelle Kosten für Transport und Veralterung

#### **Aufwand Entsorgung**

Kosten für Entsorgung im Müll oder Vernichtung

## Weitere Wert Restpostenhandel Kostenfaktoren

Verkaufswert - Aufwand für Verkauf an Restpostenhändler

#### Fehlender Platz für neue Produkte

Entgangene Verkäufe durch mangelhafte Platzierung von neuen Artikeln (schwer zu quantifizieren)



### 3 Berücksichtigung von Lagerbeständen



 Aggregierte <u>Betrachtung des Gesamtbestandes über</u> alle Lager + Markt Punkte und der gesamten Prognose

Schritt 2

• <u>Berechnung des "gesamtoptimalen" Preisreduktion,</u> z.B. 10% mit Produkt-Preiselastizität

Schritt 3

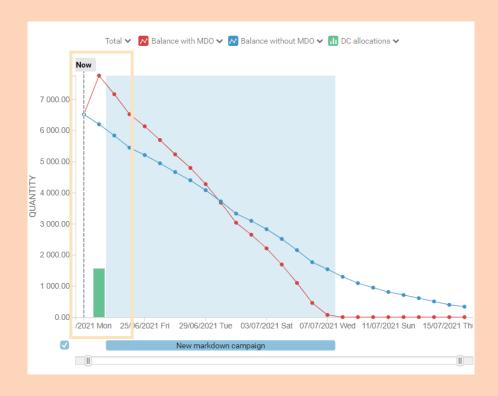
 Anwendung der "gesamtoptimalen" Preisreduktion auf die Märkte und <u>Berechnung der individuellen Prognose</u> (Produkt-Standort Preiselastizitäten)

Schritt 4

 Allokation des Lagerbestandes auf die Märkte nach neuer preisreduzierten Prognose

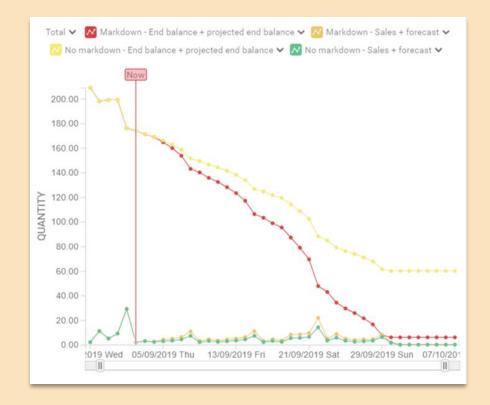
Schritt 5

 Berechnung einer neuen optimalen Preisreduktion und einer neune Prognose für jeden Produkt-Standort inklusiver der verteilten Bestände



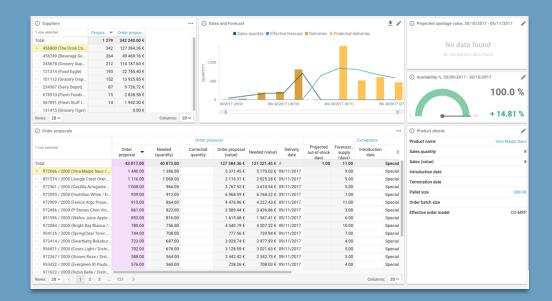
## 4 Akzeptieren und Erstellung der Kampagnen

- Akzeptieren der Markdown-Vorschläge mit Hinblick auf:
  - Gewünschten Endbestand nach Ende des Markdowns
  - Marge und prognostizierte Abverkäufe während des Markdowns
- Automatische Erstellung der Markdown-Kampagne zur Überwachung





- Diverse Möglichkeiten die Performance zu analysieren über verschiedene Kennzahlen:
  - Ziel-Abverkäufe vs. realisierte Abverkäufe
  - Zielprofit vs. realisierter Profit
  - Endbestand zur Auslistung
  - Jede Aggregationsebene, z.B. Produkt,
     Produktgruppe, Standort, Standort-Produkt-Gruppe möglich
- Identifizieren erfolgreicher Markdowns für zukünftige Entscheidungen
- Automatische Identifikation von Artikeln welche die Ziele nicht erreicht haben



# Eine Lösung um Preisreduktion direkt in die Supply Chain zu integrieren



**UNIFIED** 

Prognosen und Projektionen für die Markdown-Periode steueren sowohl Disposition als auch die finale Allokation



**INTEGRIERT** 

Bestände aus Lager und Markt im gleichen System – reagieren Sie damit frühzeitig in der Saison und nicht erst nach der finalen Allokation



**FLEXIBEL** 

Flexibilität durch Business-Rules ermöglicht einen anpassbaren Prozess um spezielle Bedürfnisse des Unternehmens zu berücksichtigen



## Case Coop Värmland

Coop Värmland ist eine schwedische regionaler genossenschaftlicher Lebensmitteleinzelhändler Einzelhandelsunternehmen mit einem Umsatz von ca. 305 Millionen €.

## **Unified Markdown Optimization**

- 8 Prozentpunkte höhere Margen bei reduzierten Produkten
- 70+% Verbesserung der Effizienz der Lagerräumung
- 6,1 % mehr Umsatz mit reduzierten Produkten

"Durch den Einsatz von RELEX für die Prognose, Disposition und Abschriftenoptimierung haben wir einen einheitlichen Prozess erreicht und können in allen unseren Planungsprozessen die gleichen Daten und Vorteile nutzen." Thomas Berglund, CIO bei Coop Värmland.



# Case nemlig.com

Erhöhung der Marge und Verringerung des Verderbs durch Abschriftenoptimierung

- Marge verbessert um 24%
- Abschriftenreduzierung um 44%

Massive Verringerung des Planungsaufwandes

Früher wurden täglich fast 4
 Stunden damit verbracht, die zu
 reduzierenden Produkte und ihre
 Preisstufen zu finden und die
 Kampagne zum richtigen Zeitpunkt
 zu beenden. Mit der neuen Lösung
 sind es jetzt nur noch 55 Minuten



## Case Suomalainen Kirjakauppa

Mehr Gewinn mit Preisreduzierten Produkten  94 % höherer Umsatz, bei reduzierten Produkten

Erhöhung der Lagerumschlagshäufigkeit

 133% Steigerung bei der Beseitigung von Lagerbeständen bei Langsamdrehern und Schaffung von Platz für neue Titel

**Automatisierter Markdown-Prozess** 

 Ein weitgehend automatisierter Abschriftenprozess, der auf der automatischen Identifizierung von Abverkaufsprodukten und effizienten Abschriften beruht





Andreas Lorenz andreas.lorenz@competera.net +49-1512-306-2211



Josef Ilgen josef.ilgen@relexsolutions.com +49-1514-638-1374

www.competera.net www.relexsolutions.com

**y** @Competera3

**y** @RelexSolutions



© Retail Logistics Excellence - RELEX Oy. All rights reserved. RELEX and its logo are trademarks of RELEX. Other names of companies and products mentioned herein may be the trademarks of their respective owners. This document contains information of confidential and proprietary nature. All information contained herein must be kept in confidence and is provided for the original recipient's use only.