

XPLN

The Importance
of Insight

euronics

CASE STUDY

EURONICS

Mit intelligenter Marktanalyse den Verkauf steigern



Dein bestes Zuhause der Welt!

Mit diesem Claim bringt die Einkaufsgenossenschaft EURONICS den Leitgedanken des Unternehmens auf den Punkt: seinen Kunden neben bestmöglicher Qualität auch den bestmöglichen Service im Bereich der Elektronik für ihr Zuhause zu bieten. Weltweit ist EURONICS International mit mehr als 10.000 Standorten in 36 europäischen Ländern die größte Verbundgruppe der Branche. Allein in Deutschland haben sich über 1.200 Händler an knapp 1.500 Standorten zur Verbundgruppe EURONICS Deutschland eG zusammengeschlossen. Dabei reicht die Bandbreite von kleineren Elektro Einzelhändlern bis hin zu großen Filialisten und Fachmärkten.

Preissuchmaschinen und Marktplätze machen es für Endkunden sehr einfach, den Marktpreis von Produkten zu ermitteln. Für Händler hat diese Preistransparenz weitreichende Folgen: Die Customer Journey beginnt nicht mehr in der Filiale vor Ort, sondern online – der Kunde von heute ist informiert und kauft dort, wo das Angebot am attraktivsten erscheint. Der zunehmende Wettbewerb auf dem Markt erhöht auch bei EURONICS-Händlern den Druck, ihre Produkte mit wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten, ohne dabei selbst Verluste machen zu müssen.

Auf dem Marktplatz euronics.de vertreiben die Mitglieder über 100.000 Produkte. Die Herausforderung liegt darin, ihre Angebote speziell für Konkurrenzvergleiche am Markt zu optimieren. Denn was früher im stationären Handel über längere Zeit hinweg ohne weitere Folgen blieb, sorgt heute online wie auch offline schnell für negative Resonanz bei Kunden.

Nur zehn Prozent der potenziellen Käufer fordern aktiv beim Händler einen niedrigeren Preis ein. Das ist allerdings nur die Spitze des Eisbergs – der weitaus größere Teil der unzufriedenen Zielgruppe wandert unbemerkt zur Konkurrenz. Die Folgen für den Retailer sind der Verlust der Glaubwürdigkeit und Umsatzeinbuße. Die Akteure am Markt müssen daher ihr Umfeld kontinuierlich beobachten und dynamisch auf den Markt reagieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine attraktive Preisgestaltung, die die Angebote der Konkurrenz berücksichtigt, ist dabei der wesentliche Erfolgsfaktor – nicht nur im Onlinehandel. Erst eine automatisierte Preisaktualisierung, das sogenannte Repricing, das sich an Marktgegebenheiten und Preisen der Konkurrenz anpasst, hilft dem Handel, diese Herausforderungen zu meistern.

Automatisiertes Monitoring: Vom Problem zum Wettbewerbsvorteil

Wie lässt es sich bewerkstelligen, einen umfassenden Überblick über die Preise des Wettbewerbs zu behalten und zu entscheiden, ob bei den eigenen Produkten eine Preisanpassung notwendig ist? Eine manuelle und zeitintensive Marktrecherche scheidet für einen Händler mit umfangreichem Produktsortiment aus. EURONICS setzt daher auf die SaaS-Plattform XPLN, die automatisiert einen Überblick über die Marktpreise ihrer Produkte und die Sortimente des EURONICS-Wettbewerbs liefert.

Vor Einführung der neuen Lösung konnten EURONICS-Mitglieder einmal pro Woche von der Zentrale eine Preisinformation zu Produkten der Konkurrenz erhalten. Für eine attraktive Preisgestaltung waren diese Daten aber weder umfangreich noch aktuell genug.

Die Grundlage für eine optimale Bepreisung von Produkten sind verlässliche, tagesaktuelle Daten – daher ist ein höherer Zyklus der Preisinformationen für eine zeitgemäße Preisgestaltung ausschlaggebend. Diese erhöhte Schlagzahl konnte kosteneffizient nur durch ein Automatisierungstool bewerkstelligt werden. Bei der Auswahl einer passenden Anwendung dienen EURONICS die Datenqualität und Aktualität beim Web-Crawling als Entscheidungsgrundlage. Die cloudbasierte Softwarelösung XPLN konnte in beiden Punkten überzeugen.

Performancesteigerung Dank schnellem und effizientem Repricing

Auf Basis einer fundierten Datengrundlage, die sich aus individuell konfigurierbaren Preisregeln und der aktuellen Marktsituation zusammensetzt, ermittelt MARGIN MAXIMIZER einen optimalen Preis für jedes einzelne angebotene Produkt. Dieser vorgeschlagene wettbewerbsfähige Preis kann dann entweder automatisch oder manuell in den eigenen Webshop, das ERP oder weitere Schnittstellen übernommen werden.

MARGIN MAXIMIZER stellt EURONICS mehrmals täglich die Konkurrenzpreise von aktuell rund 100.000 Produkten zur Verfügung. Basierend auf konfigurierten Regeln, die beispielsweise von der jeweiligen Marke oder dem Produktbereich abhängen, wird ein dynamischer und wettbewerbsfähiger Preis vorgeschlagen, den der Händler schließlich für seine Produkte übernehmen kann. Auf Basis dieses Crawlings erhalten täglich circa 30.000 Produkte auf euronics.de

einen neuen Preis. Dieser berücksichtigt das Marktumfeld und den eigenen Regelkatalog.

Rund 100 EURONICS-Mitglieder, die im stationären Handel bereits mit elektronischen Preisschildern arbeiten, profitieren in besonderem Maße von der automatisierten Preisbeobachtung. Ihre Preisschilder müssen nicht mehr mühselig Woche für Woche händisch ausgetauscht werden, sondern stellen den ermittelten Preis direkt dar.

Insbesondere für Händler wie EURONICS-Mitglieder, die im direkten Wettbewerb mit Online-Riesen wie Amazon stehen, sind die Preisinformationen, die die SaaS-Plattform XPLN zur Verfügung stellt, ausschlaggebend für den eigenen Erfolg und dienen damit als strategischer Wettbewerbsvorteil im Handel.

Wettbewerbsfähige Preise durch automatisiertes Preismonitoring

„Anfangs waren die Händler teilweise skeptisch, was die neue Lösung betrifft“, erklärt Raphael Beguin, Director Business Development bei EURONICS Deutschland. „Sie haben die Preisempfehlung angezweifelt und waren nicht sicher, ob man sich wirklich auf die Daten verlassen kann.“

Besonders beim Thema Preisspanne gab es immer wieder Vorbehalte. Die Sorge unter den Händlern war groß, womöglich sogar unter dem Einkaufspreis verkaufen zu müssen. Ganz unberechtigt waren die Einwände nicht: Tatsächlich besteht beim Preismonitoring und dem dynamischen Repricing die Gefahr, dass Wettbewerber versuchen, möglichst schnell die Preise zu senken in dem sie die Logik von Preisalgorithmen der Konkurrenz ausnutzen. Einfache Preisalgorithmen sind anfällig für derartige Angriffe und können Produktpreise tatsächlich sehr schnell nach unten drücken. Genau dieses Risiko umgeht EURONICS dank intelligenter Regelwerke: „Nicht nur der Faktor Preis ist relevant. Bei uns geht es auch um Mindestmargen, Lieferzeiten und vieles mehr. All das fließt in die Preisempfehlung ein“, berichtet Philipp Neuffer, Leiter Multi-channel Marketing, EURONICS Deutschland eG.

Nach intensiven Tests entstand sukzessive Vertrauen in die neue Lösung. „Unsere Mitglieder haben gemerkt, dass die Vorteile klar überwiegen. Außerdem hat sich in unseren Tests gezeigt, dass ein wettbewerbsfähiger Preis nicht automatisch eine Preissenkung impliziert. Wir helfen den Händlern, sodass sie nicht zu teuer, aber auch nicht zu günstig anbieten“, bestätigt Philipp Neuffer.

Tatsächlich konnte festgestellt werden, dass in einem festgelegten Zeitraum die Preise viele Male gesenkt, aber auch wieder erhöht wurden. „Eine Übernahme der Preisempfehlungen von XPLN führt nicht zu einem aggressiven Preiskampf, vielmehr hilft uns das System, die ‚Leitplanke‘ von unten und oben besser am Markt auszurichten und damit unseren Umsatz zu steigern“, ergänzt Raphael Beguin.



Verlässliche Daten als Erfolgsfaktor

„XPLN ist für EURONICS zwingend notwendig. Mit XPLN schaffen wir den Grundstein, um unsere Produkte bestmöglich zu vermarkten, unsere Preise zu stabilisieren und in Zukunft auch die optimalen Produkte im Einkauf auszusuchen und für unsere Werbung zu nutzen.“

Raphael Beguin, Director Business Development bei EURONICS Deutschland.

Dank der Bereitstellung der tagesaktuellen Preise für 100.000 Artikel durch MARGIN MAXIMIZER schafft EURONICS den Grundstein für eine dynamische Bepreisung der Produkte seiner Mitglieder. Der Preis ist heiß – und hat nicht nur direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Zielgruppe, sondern trägt damit auch seinen Teil zu Conversion Rates und Umsatz bei.

Aber auch, wenn der Onlinebereich bei EURONICS immer stärker wächst, liegt der klare Vorteil der Gruppe in der Zuführung der Online-Kunden in den stationären Handel. EURONICS setzt klar auf Cross-Channel-Commerce: Der Onlineshop dient unter anderem dazu, Angebote und Lagerbestände der Händler in der Umgebung auf einen Mausklick zu sehen und dem Interessenten einen fairen Preis für ein Produkt anbieten zu können. Gekauft werden kann dann direkt online oder beim Händler vor Ort.

Der Kunde zieht doppelt einen Nutzen aus diesem Konzept: Online erhält er jederzeit aktuelle Informationen und profitiert zudem stationär von den kompetenten Serviceleistungen, die der Elektrofachbetrieb in der Umgebung durchführt. EURONICS schafft dadurch für seine Händler eine optimale Verzahnung zwischen den Vertriebskanälen. Faire Preise und optimaler Service stellen dabei den Kunden in den Mittelpunkt.

Dieses Zusammenspiel aus Preisinformation, Verfügbarkeit, Serviceleistungen und Kundenfokus bildet die Basis für die hohe Kundenzufriedenheit bei EURONICS – und legt damit den Grundstein für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg.

XPLN

The Importance
of Insight

Genug gelesen. Reden wir!

Wir kennen den Arbeitsalltag im E-Commerce und wissen, warum verlässliche Daten so grundlegend für souveräne Entscheidungen sind.

Lassen Sie uns über die Möglichkeiten sprechen, die wir für Ihre Herausforderungen sehen – und gemeinsam Ihre Umsätze und Margen steigern.

ERZÄHL' MIR MEHR.

ÜBER XPLN

XPLN hebt Datenschätze im E-Commerce und zeigt auf, was in ihnen steckt. Um souveräne Entscheidungen zu treffen und Handlungen abzuleiten. Mit unserem SaaS+ Ansatz kombinieren wir KI-gestützte Software mit Expertenwissen und Data Consulting, um Daten korrekt zu interpretieren und profitabel nutzbar zu machen. So befähigen wir große Marken und Händler, Entscheidungen über Marken und Angebote zu treffen und ihre Performance zu maximieren. Das ist der Kern von XPLN – The Importance of Insight.

XPLN unterstützt namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen, darunter Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gardena, Euronics und Swarovski.

XPLN – The Importance of Insight

Motorstraße 25, 70499 Stuttgart
Germany

ANSPRECHPARTNER
Kai Hilsenbek, Sascha Budil

+49 711 758 866 400

info@xpln.com
xpln.com
