

XPLN

The Importance
of Insight

WHITEPAPER

Algorithmic Commerce

Mit KI, Analytics und smarten Daten dem Wettbewerb voraus



Intro: Erfolgreicher E-Commerce dank KI und Algorithmen

Das Einkaufsverhalten verlagert sich mehr und mehr in Richtung E-Commerce und die Online-Umsätze steigen kontinuierlich. Ein Trend, der sich schon vor Corona deutlich abzeichnete, doch durch Geschäftsschließungen und Lockdown in der Pandemie noch verstärkt wurde.

Online Shopping ist gekommen, um zu bleiben

Es ist davon auszugehen, dass diese Veränderungen im Kundenverhalten von Dauer sind und Online für viele Verbraucher die Standard-Einkaufsmethode bleibt – weil sie digital vernetzt und informiert sind, den Komfort zu schätzen wissen und sich inzwischen schlicht daran gewöhnt haben. Immer mehr Einzelhändler stellen den E-Commerce deshalb in den Mittelpunkt ihrer Strategien und Pläne. In Zukunft geht es darum, Offline und Online optimal zu verbinden und die Customer Journey in beide Welten zu integrieren.

KI ist längst Teil des E-Commerce

Der Blick auf die Strategien erfolgreicher Online-Shops zeigt: Künstliche Intelligenz (KI) bzw. Business Intelligence (BI) und Big Data sind bei ausnahmslos allen schon längst elementarer Bestandteil. Ihr Marketing und ihr Vertrieb werden wesentlich von Erkenntnissen aus Datenanalysen angetrieben, die auf Verbrauchergewohnheiten und auf Kanalspezifika basieren. Beides ist manuell nicht mehr zu erfassen. Shopbetreiber bringen deshalb mittlerweile KI-Anwendungen und Algorithmen zum Einsatz, die die Nutzung komfortabler und den Einkaufsbummel zum Shopping-Erlebnis machen, die den gesamten Verkaufsprozess optimieren, die Conversion erhöhen und die Kundenbindung stärken. Sie betreiben Algorithmic Commerce.

Algorithmic Commerce ist der Schlüssel zu wirklicher Customer Experience und erfolgreichem Online- wie Offline-Handel. Wie das funktioniert und welche Voraussetzungen dafür zu erfüllen sind, zeigen wir auf den folgenden Seiten.

Was ist Algorithmic Commerce



Algorithmic Commerce ist der Ansatz, Verbraucher- und Marktdaten in großen Volumen (Big Data) mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) und Machine-Learning-Algorithmen zu analysieren und die Erkenntnisse daraus gewinnbringend für das eigene Unternehmen zu nutzen. Dafür werden Geschäftsfunktionen, die mittlerweile nicht mehr manuell bewältigt werden, systematisch digitalisiert.

Ziel dieses Vorgehens ist, die notwendige Übersicht und Transparenz im komplexen Marktgeschehen (zurück) zu gewinnen. Und das künftige Verbraucher- und Kaufverhalten vorherzusagen und zur richtigen Zeit die richtigen Angebote auszuspielen. Also personalisierte und maßgeschneiderte Produkte und Services an der richtigen Stelle zum richtigen Preis zu empfehlen, die erfolgreich konvertieren.

KI und Algorithmen machen den Unterschied

Erfolgreicher E-Commerce wird heute maßgeblich durch den Einsatz von intelligenten Technologien bzw. von KI- und Analytics-Lösungen bestimmt. Diese basieren auf komplexen Machine-Learning-Algorithmen, die auf Verhaltens- und Transaktionsdaten trainiert werden, um Muster im Verbraucherverhalten zu erkennen und ein Verständnis für ihre Bedürfnisse zu entwickeln. Dieses Verständnis können

sie wiederum auf neue, dem Muster entsprechende Zusammenhänge abstrahieren und anwenden.

Der Algorithmus versteht uns, bevor wir es selbst tun

Derart trainiert, sind Machine-Learning-Algorithmen in der Lage, das Verbraucherverhalten (Suchen, Käufe und Bewertungen) zu verfolgen, zu analysieren und mit einem hohen Maß an Genauigkeit vorherzusagen. In Kombination und Abgleich mit verfügbaren Marktdaten lassen sich außerdem Produkt- und Sortimentrends voraussagen und mit dem Verbraucherverhalten matchen.

Auf Basis der gesammelten Daten und der daraus gewonnenen Erkenntnisse können Algorithmen jedem Kunden in Echtzeit auf seine Interessen und Bedürfnisse zugeschnittene Produkte empfehlen und ein individuelles Shopping-Erlebnis gestalten. Zudem unterstützen Machine-Learning-Algorithmen maßgeblich und zuverlässig bei der Preisgestaltung im heutigen, stark von Preistransparenz und -sensibilität bestimmten E-Commerce. Über ein automatisiertes Monitoring der eigenen Produkte und kontinuierliche umfassende Marktpreisanalysen ermöglichen Algorithmen, korrekte Repricing-Entscheidungen zu treffen und jederzeit den produkt- und kanalspezifisch richtigen, nicht billigsten Preis zu platzieren.

Was braucht erfolgreicher Algorithmic Commerce

Algorithmic Commerce zu nutzen, braucht zunächst einmal ein datenbasiertes Mindset. Und ansonsten: Dateninfrastruktur und Daten, Daten, Daten. Ob und wie die Vorteile intelligenter Technologien für die kundenzentrierte Marketing- und Vertriebsstrategie genutzt werden können, hängt im Wesentlichen von der Qualität der Daten und vom Zustand des CRM und der Datenverarbeitung ab.

Wie bringen Sie Algorithmic Commerce zum Einsatz?

Seien Sie data-driven

Einzelhändler haben schon immer Daten genutzt, um ihre Geschäfte zu steuern. Sich an Kunden und ihre Anforderungen zu erinnern und entsprechende Empfehlungen zu liefern ist also bekannt. Neu ist bloß, diese Erinnerungen strukturiert zu betrachten und Daten als solche zu verstehen. Und diese Vorarbeit automatisiert von einer KI erledigen zu lassen, um sich selbst auf das Kerngeschäft zu konzentrieren – und zu verkaufen. Machine-Learning-Algorithmen können helfen, deutlich mehr verwertbare Erkenntnisse aus vorhandenen Daten zu extrahieren und sie zur Marketing- und Vertriebsunterstützung anzuwenden.

Beginnen Sie mit den Daten, die Sie haben

Fast jedes Einzelhandelsunternehmen sitzt auf einem Schatz von Kunden- und Bewegungsdaten, die mit jeder Transaktion anfallen und mehr werden. Die meisten nutzen sie allerdings nicht oder zumindest nicht in vollem Umfang. (Hand aufs Herz: Tun Sie's?) In den seltensten Fällen werden diese Daten bereits systematisch erfasst und strukturiert.

Ergänzen Sie um verfügbare Marktdaten

Der E-Commerce ist von einer großen Preistransparenz und rasanten Preisentwicklungen getrieben. Verbraucher ermitteln den Marktpreis von Produkten heute im Handumdrehen über Preissuchmaschinen und Marktplätze. Mit der automatisierten Erfassung und Analyse von Marktpreisen, Bestsellern und Bewertungen erweist sich der Algorithmic Commerce an dieser Stelle als Erfolgsstrategie. Er ermöglicht, Entscheidungen künftig auf Basis fundierter Marktinformationen zu treffen und damit Conversions, Marge und Effizienz zu steigern.

Nutzen Sie die Vorteile der Hyperautomation

Zu den systematisch zu digitalisierenden Geschäftsfunktionen eines zukunftsfähigen und erfolgreichen Online-Shops gehören auch bis dato manuelle Prozesse zur Nachverfolgung von Bestellungen. Es gilt, sicherzustellen, dass die Bestellungen nahtlos mit Shop und CRM verbunden sind.

Algorithmic Commerce birgt auch hier weitreichende Vorteile und gewährleistet die Hyperautomation genannte, nahtlose digitale Verbindung aller Touchpoints in der Lieferkette. So stellt die KI beim Versand von Produkten sicher, dass Händler rechtzeitig wissen, wann die Nachfrage von bestimmten Produkten steigt, während zugleich auch die Logistik mit Echtzeitinformationen versorgt wird, was wiederum Lieferwege und -ketten optimiert.

Setzen Sie den Kunden an erste Stelle

Für viele Unternehmen steht die Kundenzufriedenheit bereits an erster Stelle. Übertragen auf den E-Commerce bedeutet dies, Wünsche und Bedürfnisse zu antizipieren und eine Infrastruktur zu entwerfen, die den Kunden glücklich macht.

Dies beginnt schon beim komfortablen Login-Prozess. Ist ein Kunde einmal gewonnen und weiß, dass er in einem Shop schnell findet, was er sucht, dann kauft er auch wieder. Zumindest, wenn er sich nicht erneut anmelden muss und deshalb vielleicht abbricht.

#Anwendungsbeispiele

Wie dies funktioniert, zeigt etwa Apple: Im Shop des ITK-Branchenprimus können sich Kunden einfach per Face ID einloggen und einkaufen. Verwenden sie auch noch ApplePay per App, muss man nicht einmal mehr die Einkaufsadresse hinzufügen, denn sie ist bereits vorausgefüllt.

Ein weiterer elementarer Beitrag zur Kundenzufriedenheit ist die Personalisierung, die dann am besten funktioniert, wenn sich der Kunde im Shop bewegt und einfach und schnell auf Produkte stößt, die ihm gefallen. Entweder ohne eine offensichtliche Personalisierung zu erkennen oder auch mit sichtbar personalisierter Empfehlung als wertschätzendem Service.

Eine probate Möglichkeit ist die Verwendung von Machine-Learning-Algorithmen, um die Bruttogewinne jedes Produkts auszuweisen und dann die Bestseller an vorderster Stelle zu platzieren. Ein naheliegendes, aber gutes Beispiel hierfür ist die automatische Produktplatzierung und -empfehlung von Amazon.

Wie der Algorithmus für bewusste sichtbare Produktempfehlungen und KI-basiert personalisiertes Shopping zum Einsatz kommen kann, zeigt der Fashion-Anbieter StitchFix. Dessen Personal-Shopper & Outfit-Planner bringt die richtigen Produkte und Inhalte individuell und sehr erfolgreich an die richtigen Kunden.

Fazit: E-Commerce ist der Business-Booster – Algorithmic Commerce ist der Schlüssel dazu



Unternehmen, die den E-Commerce nicht mehr bloß als eine Erweiterung, sondern als Kern ihres stationären Geschäfts sehen und verstehen, sind bereits auf dem richtigen Weg. Denn der digital vernetzte und informierte Verbraucher erwartet ein nahtloses und komfortables Einkaufserlebnis von Anbietern, die in Echtzeit kompetent und richtig (re)agieren.

Damit stehen sie nicht mehr vor der Frage, ob Machine-Learning-Algorithmen zum Einsatz kommen sollen, sondern eigentlich nur noch, wie sie das am besten tun. Die Analyse von Kundendaten und die Nutzung von KI stehen dabei synonym für zukunftsfähigen und erfolgreichen E-Commerce.

Algorithmic Commerce erweist sich in diesem Zusammenhang als die optimale einheitliche Strategie, um das Beste aus den vorhandenen Daten herauszuholen. Und zwar auf eine Art und Weise, die dem Kunden ein individuelles Shopping-Erlebnis bietet, den gesamten Verkaufsprozess optimiert und in kontinuierlich hohen Conversions mündet.

Alles, was dazu notwendig ist, ist die bestmögliche Nutzung und der gezielte Einsatz der vorhandenen Daten und Ressourcen. Plus einer Prise KI.

Nutzen Sie dies jetzt für Ihren Erfolg.

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
