

MÜNCHEN, FEBRUAR 2020

“Staying flexible in e-commerce”

Dynamic Pricing am Beispiel von Onlinelieferdiensten

Dr. Maximilian Hausmann

Dr. Sebastian Koch

rpc - The Retail Performance Company



BMW
GROUP

a joint venture of

h&z The consultancy with
Head, Heart & Hand



Inspiring customer-centric transformation

Wir unterstützen B2C- und B2B-Kunden dabei auf umfassende Weise, ihr Unternehmen in eine wirklich **kundenorientierte Organisation zu verwandeln**, um Geschäft und Wert zu steigern.



Automobil | Maschinenbau |
Konsumgüter |
Finanzdienstleistungen |
Gesundheitswesen | Fashion |
Telekommunikation |
Unterhaltungselektronik

Standorte | Niederlassungen



DE – UK – ES – PT – IT
FR – BE – NL – CN – US

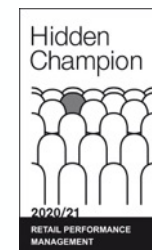
A joint venture by

**BMW
GROUP**

h&z Beratung mit
Hirn, Herz und Hand

400


Retail und Marketing Experten |
Berater | Vordenker | Coaches |
Daten-Enthusiasten | Trainer |
Designer | **und viele mehr ...**



Hidden Champion
Retail Performance Management


50m€

Umsatz



Bei der Kundenorientierung sollte es darum gehen, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen, der letztendlich Wert für das Unternehmen schafft.

Robert G. Thompson, Autor, CEO CustomerThink Corp.



Our customer-centric offerings enable the vital change of mindset, handle the complexity and support agility

1 Customer-centric strategy



To set a company wide focus on customer-centricity

- Business and operating model
- CX / omnichannel / brand strategy
- CX governance
- Personas, journeys and target interactions
- Marketing ROI

2 Design and manage touchpoints



To support customer-centric actions

- Rollout blueprinting, delivery and user enabling
- Agile enabling
- Augmented / Virtual reality, holography, humanoid robotics
- Digitization by machine learning & artificial intelligence

3 Customer-centric technology



To create value driving customer interactions

- Customer insights and trend survey
- Experience mapping
- Touchpoint design
- CX implementation

4 Find, hire + enable the right people



To foster customer-centric behavior

- Human-centric set of hiring systems, enabling systems, incentive systems
- HR analytics
- Methodology for qualification concepts and delivery
- Agile transformation toolbox for fast changing work environments

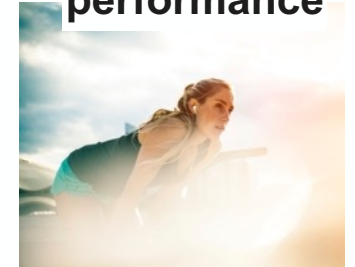
5 Capitalize on data



To support customer-centric decisions

- Data strategy
- Customer lifetime value analysis and segmentation
- Analytical campaigning, NBO / NBA
- Data science and predictive analytics
- Business intelligence and big data

6 Manage and steer performance



To increase customer lifetime value

- Customer-centric KPIs
- Driver and data model
- Performance marketing and lead funnel steering
- Net promoter score
- Performance coaching and management
- Management and executive coaching

We offer you end-to-end advisory in data analytics...



DATA SCIENCE

- Predictive analytics
- Machine learning
- Data and text mining
- Advanced statistical modelling

DATA STRATEGY & BUSINESS ADVISORY

- Analytics and business strategy
- Use case advisory and funnel management
- Data asset valuation

VISUALIZATION & REPORTING

- KPI definitions and concepts
- Management and operational dashboards
- Standard and ad-hoc reporting

BIG DATA ENGINEERING

- Data architecture
- Data integration and migration
- Data warehousing and data lakes

ROLL-OUT, TRAINING & COACHING

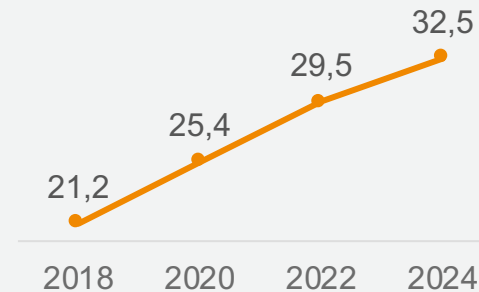
- Concepts and PM for global roll-out
- Roll-out delivery in HQ and markets
- Coaching and training set-up and delivery

Onlinelieferdienste stellen einen wichtigen Industriezweig, welcher noch großes Wachstumspotenzial in DE hat

Marktsegmente und Unternehmen

	DE	UK	US
Lebensmittel & Getränke	Bringmeister Rewe	Sainsbury's Morrisons	Amazon Fresh WalMart
(Fast) Food & Restaurants	Deliveroo Foodora	Takeaway.com	UberEats Doordash

Marktpenetration in DE (in %)

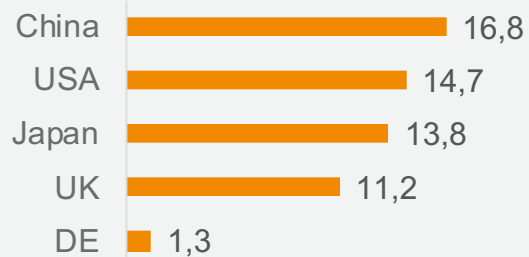


Investitionen und Übernahmen

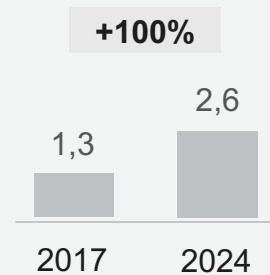
2019: Amazon >> Deliveroo; **JustEat** >> Takeaway.com; **Rewe** mit neuen Lieferzentren und Abholmärkten; **Amazon Fresh** liefert in DE selbst aus

2018: Takeaway.com >> Lieferheld, Pizza.de, Foodora (Delivery Hero)

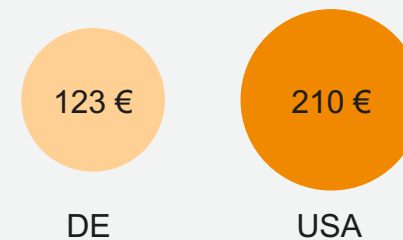
Marktgröße (in Mrd. €), 2018



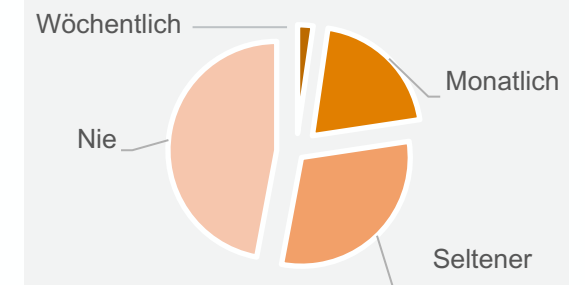
Wachstum in DE



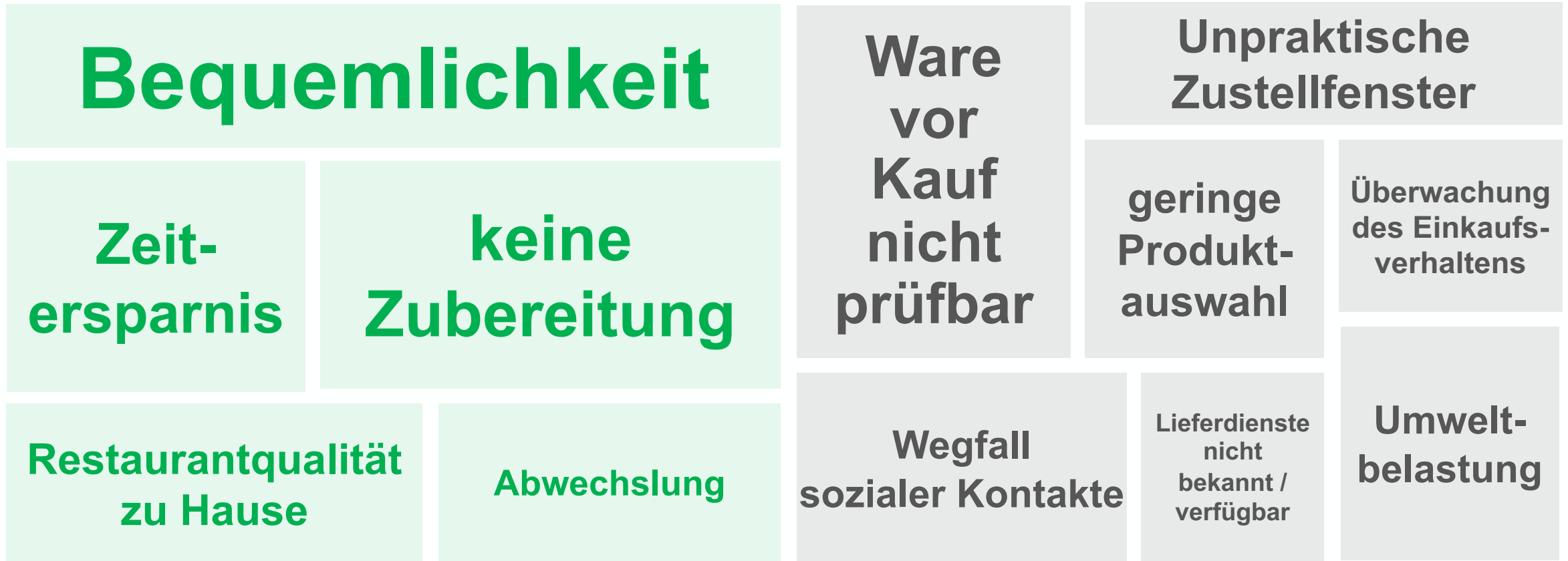
Umsatz pro Nutzer



Nutzungshäufigkeit



Was Kunden bei Onlinelieferungen begeistert ...und was Kunden noch davon abhält



Die größten Herausforderungen für Onlinelieferdienste von zubereiteten Gerichten und Lebensmitteln



geringe **Zahlungsbereitschaft** der Kunden für die Lieferung



hohe **Fixkosten** für Systeme, Flotte und Fahrer



limitierte **Lieferfenster** je nach Kundengruppe
Kunde muss **zu Hause** sein

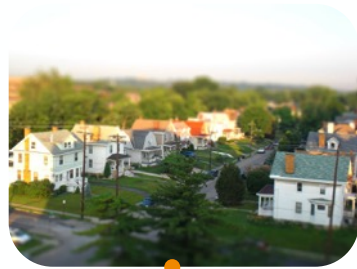


Lock-in Effekte
Kunde bleibt meist bei erstem Lieferanten
durchschn. Loyalitätsrate **77%**

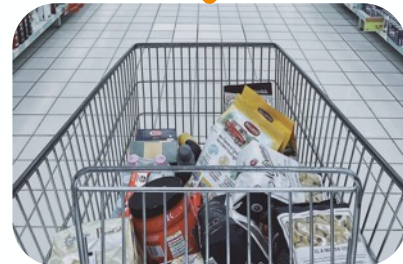


variierende **Produktqualität**
v.a. bei frischen Lebensmitteln
Kunden können nicht selbst **auswählen**

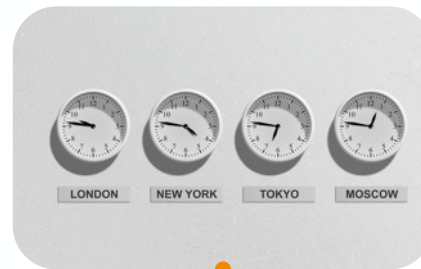
Der Bestellprozess aus Kundensicht im Detail



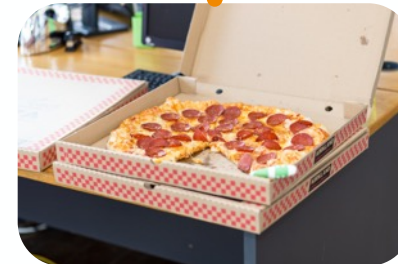
Wohngebiet
angeben



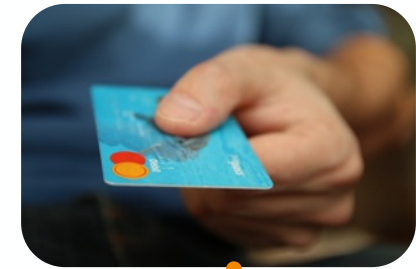
Produkte
auswählen



Lieferzeit
auswählen

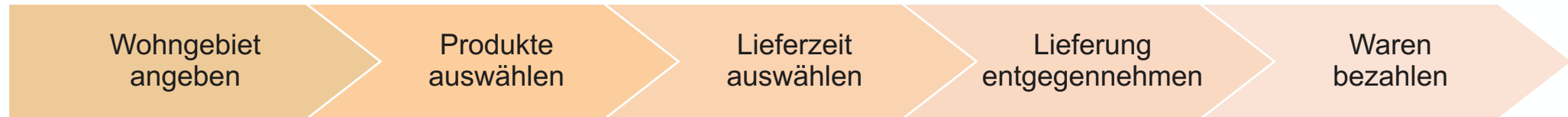


Lieferung
entgegennehmen



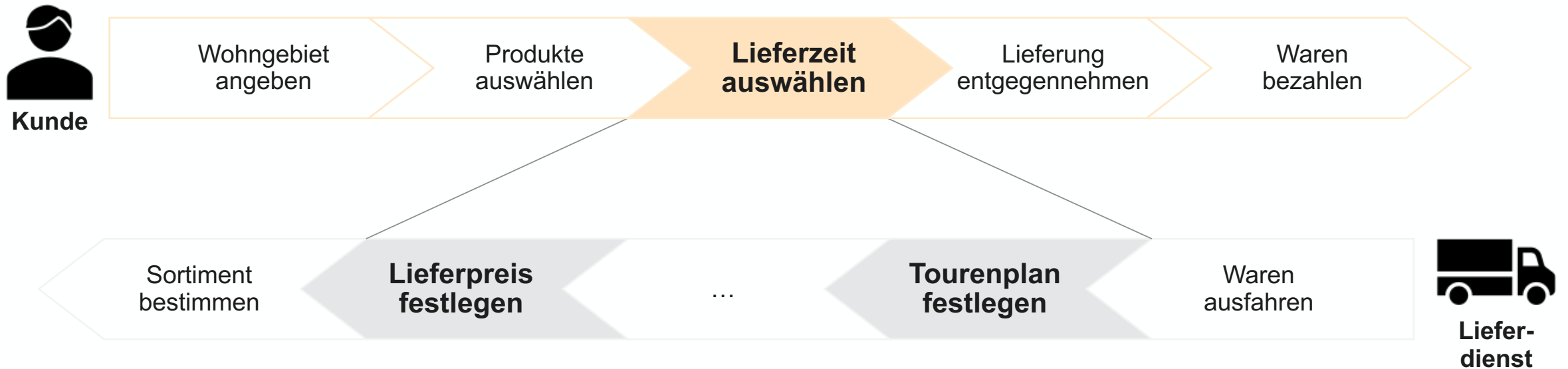
Waren
bezahlen

Der Bestellprozess aus Kundensicht ...und Unternehmenssicht im Detail



Lieferdienst

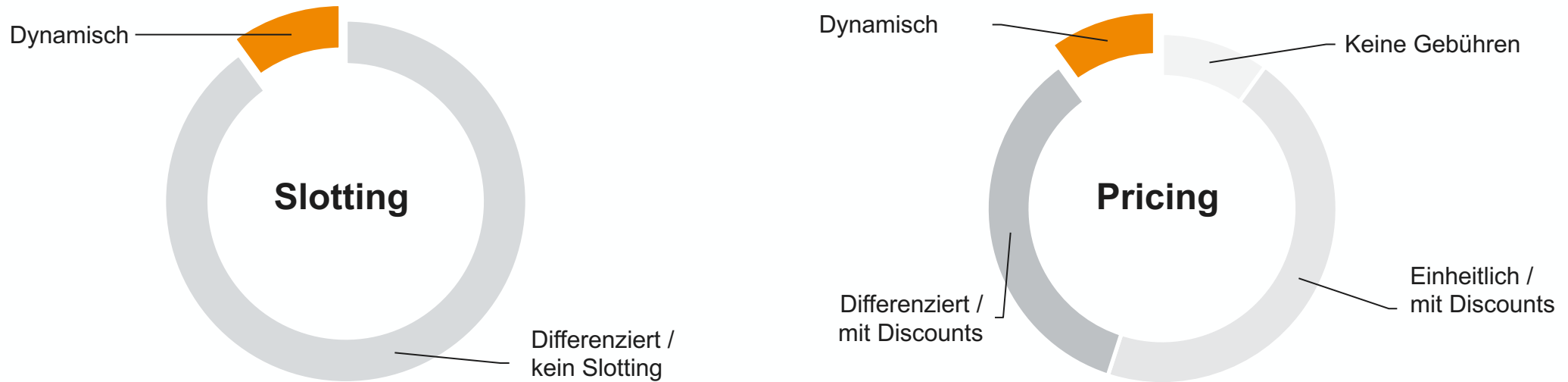
Wie schafft ein Unternehmen die Nachfrage so zu steuern, dass stets genügend Lieferzeiten zur Auswahl stehen?



Grundsätzliche Mechanismen zur Nachfragesteuerung

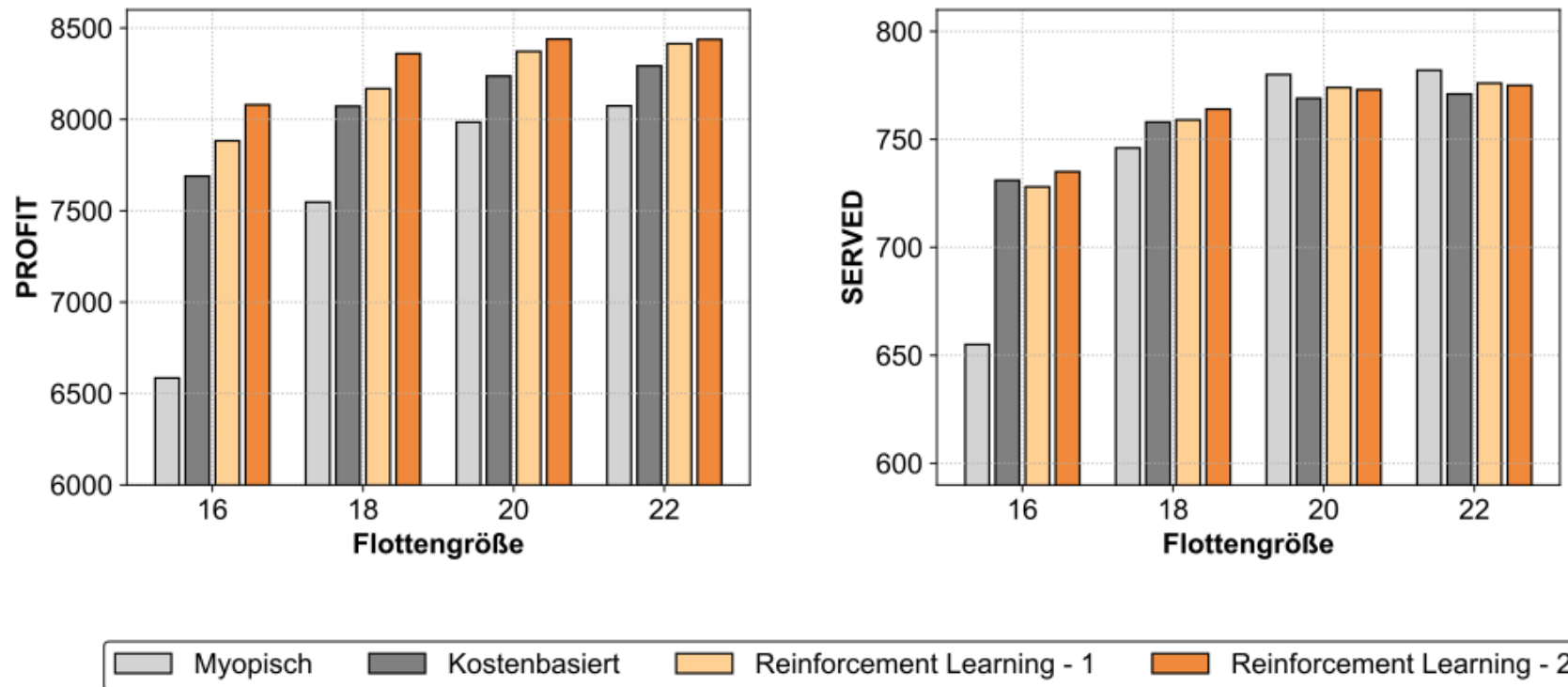


Dynamische Nachfragesteuerung ist noch wenig verbreitet bei Onlinelieferdiensten



Benchmark-Studie (*) auf Basis von 20 Onlinelieferdiensten aus DE, UK, US sowie CAN und IND

Dynamic Pricing-Ansätze liefern höheren Gewinn bei gleichbleibender Anzahl bedienter Kunden



Voraussetzungen zur Implementierung und Weiterentwicklungsmöglichkeiten des vorgestellten Ansatzes

Voraussetzungen

- heterogene Kundenbedürfnisse und **Präferenzen** bzgl. Lieferzeit
- heterogene **Zahlungsbereitschaften** und Preissensitivitäten bzgl. der Produkte und der Lieferung
- **Tracking** der Kundenentscheidungen sowie **Varianz** in den gesetzten Preisen (alternativ: Marktforschungs-Ansätze, z.B. Conjoint-Analyse)



Weiterentwicklung

- Kundenzentrierung // **Customer Value** (kurzfristige vs. langfristige Gewinnoptimierung)
- **Same-Day-Delivery** (Fahrzeug-Tracking für Routenoptimierung erforderlich)
- **Click-and-Collect** als alternative Form der Leistungserbringung (Vorbereitung im Supermarkt oder übergreifend)

Anwendungsfelder für dynamisches Pricing in weiteren Industrien und Unternehmensprozessen



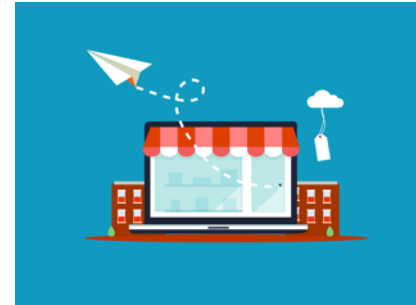
Aftersales

Optimierung von
Werkstattangeboten
und -auslastungen



Shared Mobility

Optimierung von
Verfügbarkeit und
Transportwegen



Omni-Channel


Optimierung der
Preisgestaltung über versch.
Kanäle hinweg



...

SENIOR MANAGER

Dr. Maximilian Hausmann

+49 173 6477401 

maximilian.hausmann@rpc-partners.com 

rpc – The Retail Performance Company
Inspiring Customer-Centric Transformation

Pelkovenstrasse 145
80992 Munich, Germany
rpc-partners.com

follow us on **linkedin** or **xing**



THANK YOU*



***weitere Insights zum Ansatz und den Ergebnissen auf Anfrage**