

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/09/ai-enabled-personalization-the-new-frontier-in-dynamic-pricing/#6fc0b1ea6c1b>

9.7.2018

KI-gestützte Personalisierung: Die neue Grenze der dynamischen Preisgestaltung

Dynamische Preisgestaltung, eine Praxis, die von American Airlines, einem FICO-Kunden, in den 1980er Jahren ins Leben gerufen wurde, ist heute zu einer gängigen Marketingdisziplin für viele Unternehmen in allen Branchen geworden. Von Fluggesellschaften, Hotels und Unterhaltungsveranstaltungen bis hin zum vielleicht bekanntesten E-Händler Amazon nutzen diese Unternehmen dynamische Preise, um die Rentabilität im Vergleich zu schnellen Veränderungen von Angebot und Nachfrage zu steigern.

Da die Technologien für maschinelles Lernen (ML) und künstliche Intelligenz (KI) immer fortschrittlicher werden und sich die Dimensionen der verfügbaren Daten erweitern, geht die dynamische Preisgestaltung über ihre traditionelle Warenbestandsverwaltung hinaus und ermöglicht es Unternehmen, optimale Kundenzufriedenheit in Echtzeit zu liefern. Im Wesentlichen wird die Preisgestaltung von der Fähigkeit abhängig, Angebote zu unterbreiten, die sich kontinuierlich an sich ändernde Verbraucherverhalten und -präferenzen anpassen und gleichzeitig auf organisatorische Bestands- und Gewinnanforderungen sowie andere externe Preiseinflüsse reagieren. Heute sind Unternehmen in der Lage, umfangreiche Datensätze mit ausgefeilten Preismodellen zu kombinieren und fortschrittliche Analyse- und maschinelle Lerntechniken anzuwenden, um Preisalternativen für Tausende von Product Stock Keeping Units (SKUs) zu entwickeln. Diese Angebote sind auf den einzelnen Verbraucher maßgeschneidert und werden am Ort des Einsatzes dynamisch angepasst.

Die Anwendung der Technologie allein ist jedoch unzureichend. Alle Preisgestaltungsmaßnahmen müssen den Markenwert und die ultimative Rentabilität des Unternehmens verkörpern. Dies erfordert menschliche Führung und Aufsicht in Form von Rahmenbedingungen und Ergebniszielen. Das Gleichgewicht wird erreicht, wenn die Maschinenmodelle es dem Menschen ermöglichen, sein unternehmerisches Urteilsvermögen auf eine sich ständig erweiternde und verändernde Datenquelle anzuwenden.

Betrachtet man die Luftfahrtindustrie als Beispiel, so befinden sich die Fluggesellschaften in einem äußerst wettbewerbsintensiven Umfeld mit hohen Fixkosten und hauchdünnen Margen. Um die Sache noch komplizierter zu machen, sind die Fluggesellschaften einer Vielzahl von unvorhersehbaren Ereignissen ausgesetzt, die sich häufig auf den Betrieb auswirken, darunter Nachfrage, schlechtes Wetter, Krankheit der Besatzung und Flugzeugwartung, um nur einige zu nennen. Kombiniert man diese mit Kundenbindung, Streckenverfügbarkeit, Fahrplanänderungen und saisonaler Nachfrage, beginnt die dynamische Preisgestaltung einen recht komplexen Entscheidungsprozess einzuleiten. Laufende Erkenntnisse aus verfügbaren Datenquellen können der Schlüssel zur Erschließung einer dynamischen Preisfindungslösung sein.

In einer aktuellen Studie (Registrierung erforderlich) erklärt Gartner: "Verbesserte Kundenzufriedenheit durch Echtzeit, kontextualisierte Interaktionen, die von KI unterstützt werden, und maschinelles Lernen ist ein Top-Trend für CEOs.... Der digitale Handel wird

auch KI und maschinelles Lernen nutzen, um die Bedürfnisse der Kunden vorherzusagen und proaktiv relevante Produkte und Dienstleistungen anzubieten". Die Ausrichtung dieser Fähigkeit über das reine Verbraucherverhalten hinaus und die Einbeziehung externer Faktoren, die für starke Geschäftserträge von grundlegender Bedeutung sind, ist heute in mehreren Branchen jenseits des E-Commerce in Reichweite. Die Rechenleistung der künstlichen Intelligenz in der Hand der menschengeleiteten Preisentscheidung ist nicht mehr die Zukunft, sondern die neue Norm.

So nutzt beispielsweise die Automobilbranche fortschrittliche Analysen, um die Bedürfnisse der Kunden vorherzusagen und hochpersonalisierte Finanzierungsoptionen unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Variablen anzubieten. Zu diesen Variablen können Anreize der Hersteller, der Wert der Inzahlungnahmefahrzeuge und die Präferenzen der einzelnen Kreditnehmer wie die Anzahlung, die sie sich leisten können, oder die von ihnen bevorzugten Zahlungsbedingungen gehören. Durch die Analyse mehrerer Datensätze können Kreditgeber ihren Kunden personalisierte Optionen anbieten, um ihr Geschäft rasch abzuschließen.

Die Fähigkeit, Informationen in Echtzeit zu verarbeiten, zu überwachen und zu analysieren, so dass die Verbraucher mit kontextualisierten und hochpersonalisierten preisbasierten Angeboten versorgt werden, ist eine Notwendigkeit für den Handel. Eine neue Grenze der dynamischen Preisgestaltung ist gut für den Verbraucher und gut für das Ergebnis. Ich persönlich liebe es, wie KI und ML in diesem Anwendungsfall eine Win-Win-Situation bieten.