

Morrisons verbessert dank Blue Yonder Technologie die Warenverfügbarkeit und verringert seine Regallücken um 30 Prozent

Blue Yonder, London, 20. März 2017 – Blue Yonder, Spezialist für künstliche Intelligenz und führender Anbieter von Machine-Learning-Lösungen für den Handel, gibt die Partnerschaft mit Morrisons bekannt. Dadurch optimiert der Lebensmittelhändler seine Warendisposition und automatisiert die Bestellung der 26.000 haltbaren Lebensmittel in allen 491 Filialen.

Morrisons nutzt die Technologie von Blue Yonder zur Verbesserung der Warenverfügbarkeit. Durch den Einsatz des einfachen und benutzerfreundlichen Bestellsystems können die Regallücken bei Morrisons um bis zu 30 Prozent reduziert werden.

Blue Yonder Replenishment Optimization analysiert täglich bei Morrisons die Verkaufsdaten und verknüpft diese mit weiteren externen Daten wie der Wettervorhersage oder bevorstehenden Feiertagen. Die Lösung ermittelt daraus die zu erwartende Nachfrage für jedes einzelne Produkt und jede Filiale und automatisiert den Prozess zur Bestellung sämtlicher Waren in allen Filialbetrieben.

Da Blue Yonder Replenishment Optimization mit Cloud-Technologie bereitgestellt wird, ist der Investitionsaufwand gering und der Skalierungsfaktor extrem hoch. Durch Machine Learning erwirbt das System im Laufe der Zeit neues Wissen und verarbeitet extrem große, hochkomplexe Datenmengen, um auf dieser Basis äußerst präzise Bestellentscheidungen zu treffen.

Durch den Einsatz der Lösung ergeben sich zahlreiche Vorteile: Die manuelle Bestellung von Waren durch die Mitarbeiter entfällt. Dadurch werden sie entlastet und können sich anderen Aufgabenbereichen wie der intensiveren Kundenbetreuung zuwenden. Die optimierte Verfügbarkeit der Waren in den einzelnen Filialen steigert zudem die Kundenzufriedenheit.

Blue Yonder Replenishment Optimization wurde 2016 bei Morrisons eingeführt und ist mittlerweile in allen 491 Filialen der Supermarktkette im Einsatz. Insgesamt werden täglich mehr als 13 Millionen Bestellentscheidungen über das System abgewickelt.

Bei der Bekanntgabe der vorläufigen Geschäftsergebnisse des Unternehmens für 2016/2017 erläuterte der CEO von Morrisons, David Potts: „Die Automatisierung unseres

Bestellsystems war unsere umfangreichste neue Initiative. Das System erfordert nur geringen Kapitaleinsatz und nutzt Cloud-Technologie und historische Verkaufsdaten, um den Warenbedarf vorherzusagen. Dadurch verringern wir unsere Kosten, reduzieren die Warenbestände sowie den Zeitaufwand unserer Mitarbeiter und bieten unseren Kunden ein optimiertes Angebot.“

Markus Juhr-De Benedetti, Chief Revenue Officer bei Blue Yonder, erklärt: „Wir freuen uns darüber, dass wir Morrisons bei der Optimierung der Warenverfügbarkeit und der Steigerung des Kundenservice unterstützen können. Der Handel ist heute mehr denn je geprägt von rasanten Veränderungen. Ziel von Blue Yonder ist daher, dem Lebensmittelhandel durch Machine-Learning-Lösungen einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Täglich stellen wir unseren Handelskunden 600 Millionen Entscheidungen bereit, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und auf Veränderungen des Marktes schnell reagieren zu können.“

Über Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von künstlicher Intelligenz und Machine-Learning-Lösungen für den Handel. Wir liefern unseren Handelskunden täglich 600 Millionen Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können. Unsere Softwarelösungen für die Supply Chain, die automatisierte Warendisposition und die Preisoptimierung basieren auf innovativen Machine-Learning-Algorithmen, die von unseren hoch qualifizierten Data Scientists speziell für den Handel entwickelt wurden. 2008 vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Dr. Michael Feindt in Karlsruhe gegründet, ist Blue Yonder heute in Europa und den USA tätig. Zu unseren Kunden gehören namhafte Handelsmarken wie Morrisons, OTTO, Kaufland und dm. Blue Yonder wurde vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Gartner Cool Vendor Award 2015, dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem BT Retail Week Technology Award sowie dem Deutschen Innovationspreis.

Blue Yonder. Best Decisions, Delivered Daily.

Pressekontakt

Dunja Riehemann
Director Marketing
Blue Yonder GmbH
T +49 721 383 117 36
F +49 721 383 117 69
M +49 162 2091821
dunja.riehemann@blue-yonder.com
blue-yonder.com

PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Eva Klein
Kattunbleiche 35
D-22041 Hamburg
T +49 40 67 94 46 6174
F +49 40 67 94 46 11
e.klein@faktor3.de