

Neue Studie: Lebensmitteleinzelhändler müssen schneller Entscheidungen treffen, um gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden

Eine globale Studie von Blue Yonder mit 750 Entscheidern zeigt Lösungsansätze für eine bessere Customer Experience

Karlsruhe, 13. September 2016 – Die Frequenz und Geschwindigkeit, mit der Lebensmitteleinzelhändler Entscheidungen über Warenverfügbarkeit und Preisgestaltung treffen, entsprechen nicht dem, was Kunden heute erwarten – davon sind 90 Prozent der befragten Einzelhändler überzeugt. Dies ist das Ergebnis einer globalen Studie unter 750 Retailern in den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich, die im Rahmen des neuen Reports "Sechs Gründe, warum Lebensmitteleinzelhändler schnellere Entscheidungen treffen müssen" von Blue Yonder und Censuwide befragt wurden. In Deutschland trifft demnach mehr als die Hälfte der Einzelhändler sämtliche Entscheidungen in der Warendisposition nach wie vor nach dem reinen Bauchgefühl. Und das, obwohl sie sich im Klaren darüber sind, dass dies nicht zum optimalen Kundenservice führen kann. Wie speziell Lebensmittelhändler diesen Teufelskreis durchbrechen können und ihre gesamte Warenverfügbarkeit und Preisgestaltung im Sinne einer optimierten Customer Experience mit dem richtigen Dateneinsatz verbessern können, erfahren sie im Blue Yonder Report. Unter [diesem Link](#) steht dieser ab sofort zum kostenfreien Download bereit.

Geschwindigkeit ist der Schlüssel zu mehr Profitabilität

Gerade für den Lebensmitteleinzelhandel zählt Geschwindigkeit – egal ob es um Lieferprozesse, Warendisposition oder Preisanpassungen geht. Wer das Tempo nicht hält, fällt hinter der Konkurrenz zurück. Kunden wünschen sich Komfort, haben sich daran gewöhnt, überall und jederzeit einkaufen zu können und erwarten dabei beste Qualität, angemessene Preise und ständige Verfügbarkeit der Produkte. Um diese hohen Erwartungen zu erfüllen, müssen Lebensmitteleinzelhändler spätestens jetzt auf ein Omnichannel-Modell umstellen und ihre Waren über alle on- und offline verfügbaren Absatzkanäle anbieten. „Um bei diesem Aufwand profitabel zu bleiben, sollten Händler auf automatisierte und datengesteuerte Prozessen setzen. Denn sie unterstützen den Einzelhandel bei Ihren täglichen operativen Entscheidungen hinsichtlich Warenverfügbarkeit und Preisgestaltung“, so Michael Feindt, Gründer von Blue Yonder.

Die Zukunft gehört Machine-Learning-Technologie

Die Studiendaten zeigen außerdem, dass sich maschinelles Lernen und automatisierte Prozesse äußerst positiv auf die Wirtschaftlichkeit des Einzelhandels auswirken. Die befragten Lebensmitteleinzelhändler investieren daher schon jetzt hohe Summen in Machine-Learning-Algorithmen. Das Problem bei der Sache: Um damit wirklich erfolgreich zu sein, müssen sie neue Technologien künftig wesentlich gezielter und breiter einsetzen als bisher. Nur so können sie die Nachfrage exakt analysieren und die Warendisposition entsprechend den Kundenwünschen ausrichten.

Der aktuelle Report hält für die Lebensmitteleinzelhändler jede Menge Tipps bereit, wie der Spagat zwischen hoher Lagerverfügbarkeit, geringem Abfallvolumen und einer einwandfreien Preisgestaltung mit datenbasierten Technologien besser gelingt. Für ein positives Kundenerlebnis muss das Gleichgewicht zwischen Preis, Qualität und Frische des Produktangebots schließlich stimmen. Der effiziente Einsatz von Algorithmen lohnt sich somit gleich doppelt: Mit datengestützten Entscheidungen optimieren Händler nicht nur das Einkaufserlebnis ihrer Kunden, sie erzielen auch die besten Margen.

„Einzelhändler dürfen Daten nicht länger als abstrakte Objekte betrachten, sondern vielmehr als Hebel, um bessere Margen und höhere Umsätze zu erzielen. Da Einzelhändler in der Vergangenheit ihre Entscheidungen vor allem manuell gefällt haben, waren die Zahl der Entscheidungen sowie deren Genauigkeit und Effizienz eingeschränkt. Automatisierte Entscheidungen richten sich hingegen täglich an den Geschäftszielen und Marktbedürfnissen aus“, sagt Michael Feindt, Gründer von Blue Yonder.

Über Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können. Unsere Lösungen zur Preisgestaltung und Warendisposition 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, unterstützt von der Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und der Otto Group als Investoren. Seit 2014 vermitteln wir Handelsunternehmen in unserer Data Science Academy relevantes Data-Science-Wissen.

Blue Yonder wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem Technology Innovator Award 2015, dem BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis sowie dem FOCUS Digital Star Award.

Blue Yonder. Täglich die besten Entscheidungen.

Pressekontakt

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

PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Jens Schleife
Kattunbleiche 35
D-22041 Hamburg
T +49 40 67 94 46 6127
F +49 40 67 94 46 11
j.schleife@faktor3.de