

OTTO steigert die Kundennachfrage durch verbesserte Lieferzeit mithilfe von Blue Yonder

Multichannel-Händler verkürzt mit Blue Yonder Replenishment Optimization die Lieferzeiten und erhöht so die Kundenzufriedenheit

Karlsruhe/Hamburg, 6.März 2017 – Der Multichannel-Anbieter OTTO bietet seinen Kunden in seinem Onlineshop otto.de mit rund 2,2 Millionen Artikelpositionen und etwa 6.000 verschiedenen Marken eine enorme Warenvelfalt. Für valide Prognosen über die Abverkaufsmengen der kommenden Tage setzt das Unternehmen schon seit längerem auf die Machine-Learning-Lösungen von Blue Yonder. Neben eigenen Marken bietet OTTO auf seiner Plattform auch Partnerprodukte an. Die Warendisposition seiner Partnerprodukte wird nun erstmals automatisiert mithilfe von Blue Yonder abgewickelt. Lieferungen von Fremdmarken an die Kunden dauerten früher zwischen fünf und sieben Tagen; mit den automatisierten Bestellentscheidungen von Blue Yonder hat es OTTO jetzt geschafft, die Lieferfrist auch bei Partnerprodukten auf ein bis zwei Tage zu verkürzen – ohne dafür Überhänge im Lager zu riskieren. Damit sorgt OTTO für eine größere Kundenzufriedenheit und wachsende Nachfrage nach dem vielfältigen Warenangebot aus Eigen- und Fremdmarken.

Welche Artikel verkaufen sich in den kommenden Tagen wie oft, in welcher Größe, Farbe und Stückzahl? Gerade bei Modeartikeln, aber auch bei Multimedia-Ware sind für treffsichere Prognosen über den Abverkauf eine Vielzahl von Faktoren wichtig. Dazu werden bei OTTO bis zu 200 dieser Faktoren herangezogen, um Vorhersagen über die Warenströme zu treffen. Blue Yonder Replenishment Optimization liefert dazu täglich automatisierte Bestellentscheidungen – „und das mit einer extrem hohen Treffsicherheit“, wie Michael Sinn, Direktor für Category Support bei OTTO, berichtet.

Neben historischen Daten sorgt die Einbeziehung vieler weiterer Einflussfaktoren für präzise Entscheidungen. Für die Prognosen wertet Blue Yonder rund drei Milliarden Transaktionen aus Abverkäufen, Preisen und Lagerbeständen aus. „Der Nutzen der automatisierten Entscheidungen erweist sich in der Praxis“, sagt Michael Sinn. „Aus unserer Sicht sind sie treffsicher, wenn wir bei unseren Handelspartnern geordnete Artikel innerhalb von 30 Tagen abverkaufen. Mit den automatisierten Entscheidungen von Blue Yonder schaffen wir das zu 90 Prozent. Das ist für uns ein hervorragender Wert.“ Des Weiteren wird die Ware immer häufiger erst gar nicht eingelagert, sondern geht direkt an den Kunden weiter.

Künstliche Intelligenz sorgt für schnellere Auslieferung, weniger Retouren und niedrigere CO₂-Belastungen in der Lieferkette. Die Lieferzeiten haben sich drastisch verkürzt: Im Onlineshop bei OTTO von früher fünf bis sieben auf nun nur noch ein bis zwei Tage. Mit dieser schnellen Lieferung verbessert sich die Kundenzufriedenheit und damit die Nachfrage nach Produkten. Aber die Machine-Learning-Lösung von Blue Yonder wirkt auch in anderen Bereichen: Mit den automatisierten Dispositionsentscheidungen lässt sich die Zahl der Retouren minimieren, weil die Bestellungen sehr genau mit den prognostizierten Kundenwünschen übereinstimmen. Für Lieferanten, Versandhändler und Kunden gleichermaßen interessant ist zudem der bessere Sendungsschnitt, der die Anzahl der Artikel pro Lieferung umfasst. Das hilft Versandkosten zu senken und reduziert zudem den CO₂-Ausstoß beim Transport der Waren.

„OTTO zeigt mit seiner Strategie, wie wichtig der Einsatz von Machine Learning für die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist“, sagt Prof. Dr. Michael Feindt, Chief Scientist und Gründer von Blue Yonder. „Von der Automatisierung der Warendisposition profitieren alle: die Kunden durch geringe Lieferzeiten, die Lieferanten durch eine bessere Planungssicherheit sowie eine höhere Nachfrage und OTTO durch geringere Einlagerungs- und Versandkosten.“

Blue Yonder sorgt für hohen Automatisierungsgrad

Von Vorteil ist sicherlich auch, dass das System kaum aktive Pflege braucht. Die Algorithmen von Blue Yonder lernen aus den historischen Daten von Abverkäufen und Lagerbeständen, um ihre Prognosen noch besser auf die zu erwartenden Verkäufe zuschneiden zu können. „Auch spezielle Verkaufsaktionen wie der zunehmend populäre ‚Black Friday‘ können entsprechend berücksichtigt werden“, so Michael Sinn. „Wir sind begeistert von dem System, weil wir mit ihm die Kernfunktion des Onlinehandels automatisieren konnten, die Warendisposition.“

Bislang wendet OTTO in den Verteilzentren die Lösung für die Disposition von Mode- und Multimedia-Artikeln von Partnerunternehmen an. Perspektivisch plant das Unternehmen aber, dies auch auf seine Eigenmarken auszuweiten. Zudem steigert OTTO kontinuierlich die Zahl der Lieferanten, die in das zuverlässige Dispositionssystem eingebunden sind.

About Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich die besten 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 zur 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

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

<mailto:j.schleife@faktor3.de>