



Fünf häufige Fehler von Einzelhändlern

gefährden deren Verkaufszahlen



Zebra
Prescriptive Analytics[™]

Powered by Zebra Savanna[™]



In diesem eBook werden folgende Themen behandelt:

- Fünf häufige Fehler von Einzelhändlern
- Erkennung dieser Fehler, um verpasste Verkaufschancen zu vermeiden
- So hilft Prescriptive Analytics

Einführung

Wer im stark umkämpften Einzelhandel wettbewerbsfähig bleiben will, muss jederzeit umfassend über die Vorgänge in seinem Unternehmen informiert sein. Die herkömmliche Berichterstellung ist häufig zu langsam und bietet nicht genügend Datenanalyse, um bei Bedarf Verbesserungschancen hervorzuheben. Nach und nach treten aufgrund dieser Verzögerungen immer mehr Fehler auf, bis die Verkaufszahlen einbrechen, die Produktivität zurückgeht oder gewonnene Erkenntnisse verloren gehen, weil nicht sofort darauf reagiert wurde.

Nachfolgend untersuchen wir fünf häufige Fehler von Einzelhändlern, die deren Verkaufszahlen dezimieren. Wir behandeln aber auch die Vorteile von Prescriptive Analytics zur Bewältigung dieser Probleme.

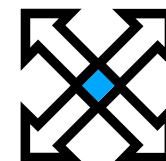


Fünf häufige Fehler von Einzelhändlern, die deren Verkaufszahlen dezimieren

1 Keine Vergrößerung des Einkaufsumfangs



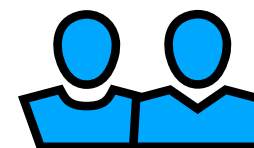
2 Kein Verstehen der tatsächlichen Nachfrage



3 Überstrapazieren von Kundentreueprogrammen



4 Personalmangel



5 Berichtsflut



Frage 1



Keine Vergrößerung des Einkaufsumfangs

Jeder Einzelhändler will die Warenkörbe seiner Kunden durch Upselling füllen. Das ist aber leichter gesagt als getan. Hinweise zum richtigen Upselling sind oftmals in komplexen Daten versteckt und lassen sich nur mit Mühe extrahieren und in verwertbare Erkenntnisse übersetzen.

Genau hier setzt Prescriptive Analytics an. Bei dieser Methode werden Daten auf Indikatoren für Verbesserungspotenzial untersucht. Anschließend werden Erkenntnisse weitergeleitet, die Einzelhändlern helfen, Maßnahmen zur Maximierung der Verkaufszahlen zu ergreifen. Die Lösung kann gezielte Werbeaktionen erstellen, um Kunden zu motivieren, weitere Artikel in ihren Warenkorb zu legen, und Pläne zum Umorganisieren des Ladens erstellen, um den Einkaufsumfang zu vergrößern und die Verkaufszahlen der Filiale zu fördern.

Für das Upselling muss zunächst die Kombination von Waren identifiziert werden, die Kunden häufig zusammen kaufen. Mit Prescriptive Analytics ist das kein Problem, und

diese Informationen helfen Ihnen dabei, häufig gemeinsam gekaufte Waren in unmittelbarer Nähe zu platzieren und Kunden dadurch zu Spontankäufen anzuregen. Diese Erkenntnisse decken zudem auf, welche Mitarbeiter von zusätzlichen Upselling-Schulungen profitieren könnten.

Wenn beispielsweise die Datenanalyse ergibt, dass Ihre Kunden regelmäßig Zelte kaufen, können Sie Ihre Mitarbeiter für das Upselling anderer Camping-Artikel schulen.

Prescriptive Analytics (vor allem in Kombination mit maschinellem Lernen) unterstützt dabei, Chancen für Produktplatzierung und Upselling-Training zu identifizieren.



Frage 2



Kein Verstehen der tatsächlichen Nachfrage

Ein weiterer kostspieliger Fehler besteht darin, sich der Anforderung und der Möglichkeiten zur Echtzeit-Ermittlung der Nachfrage nach bestimmten Produkten, zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Standorten nicht bewusst zu sein. Allzu oft setzen Einzelhändler bei der Allokation ausschließlich auf historische Daten – jedoch sind diese notorisch unzuverlässig, was zu verpassten Verkaufschancen führt.

Letztlich besteht die Lösung zur Vermeidung von verpassten Chancen darin, die „tatsächliche Nachfrage“ zu nutzen, die auf Datum und Uhrzeit basiert sowie auf dem Standort, dem die Nachfrage zugewiesen werden muss.

Die Positionsbestimmung ist angesichts des Anstiegs beim Online-Kauf mit Abholung in der Filiale bzw. Lieferung nach Hause besonders wichtig geworden.

Angenommen, Herr Schmidt bestellt ein Paar Schuhe der Marke ABC zur Lieferung an seine Heimatadresse in München. Leider hat die ABC-Filiale in München (das ideale Abwicklungszentrum) diese Schuhe nicht mehr auf Lager, sodass die Bestellung von einer Filiale in Leipzig abgewickelt werden muss. Die Datenanalysten von ABC müssen jetzt entscheiden, welchem Standort die Bestellung zugeordnet werden soll. Geolocation-Technologie beantwortet diese Frage.

Nun wurde die Bestellung in Leipzig abgewickelt, jedoch in München aufgegeben. Es stellt sich die Frage, wie viele zusätzliche Paar dieser Schuhe die Filiale in München hätte verkaufen können, wenn sie dort nicht wegen eines Versorgungsengpasses ausverkauft gewesen wären. Die „versteckte Nachfrage“ – wenn nicht genügend Waren auf Lager sind, um die Nachfrage zu decken – muss ebenfalls bei der tatsächlichen Nachfrage berücksichtigt werden.

Nur eine professionelle Prescriptive Analytics-Lösung kann all diese Datenpunkte verknüpfen und die tatsächliche Nachfrage zuverlässig berechnen. Anhand von dieser Zahl können Sie Ihre Lieferketten und Bestände entsprechend optimieren.





Frage 3



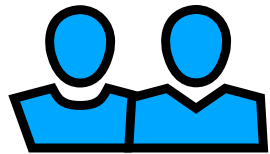
Überstrapazieren von Kundentreueprogrammen

Kundentreueprogramme sind ein bewährter Motivator zur Vergrößerung des Einkaufsumfangs und Steigerung der Verkaufszahlen. Allerdings besteht immer auch das Risiko, mit einem überzogenen Anreiz den Margen oder der Rentabilität zu schaden. An einem bestimmten Punkt brauchen treue Kunden keine weiteren Preisnachlässe, denn sie sind bereit, den vollen Preis zu zahlen – jedoch ist es nicht einfach, diesen Punkt zu erkennen.

Dieser Fehler wird häufig in großen Einzelhandelsgeschäften begangen, wo Verkaufsmitarbeiter darauf gedrillt sind, Kunden im Verkaufsraum Rabattkarten anzubieten. Dies mag zwar grundsätzlich sinnvoll sein, kann aber auch schaden, wenn Kunden an der Kasse 30 % Rabatt auf einen Artikel erhalten, bei dem sie gewillt waren, den vollen Preis zu bezahlen.

Prescriptive Analytics beurteilt den Erfolg solcher Strategien und benachrichtigt Mitarbeiter, wenn sie sich zurückhalten sollten. Dadurch wird der Umsatz durch Verkäufe zum vollen Preis optimiert, und zugleich erreichen Kundentreueprogramme ihr höchstes Potenzial.

Frage 4



Personalmangel

Bei der Personalplanung verlassen sich Filialleiter häufig auf historische Daten. Diese lassen aber keine zuverlässigen Prognosen für die Zukunft zu, sodass in Filialen entweder Mitarbeiter fehlen oder zu viele Mitarbeiter mit zweitrangigen Aufgaben beschäftigt sind. In jedem Fall sind die Kunden auf sich allein gestellt, und das kann die Verkaufszahlen beeinträchtigen. Der Fehler besteht darin, dass bei der Planung von früheren Nachfragewerten ausgegangen wird, ohne aktuelle Trends und Zahlen zum Kundenverkehr zu berücksichtigen.

Prescriptive Analytics kann bei Personalprognosen sämtliche erforderlichen Daten berücksichtigen, um für eine optimale Mitarbeiterallokation zu sorgen.

Fehlende Anerkennung der hohen Leistung einzelner Mitarbeiter ist eine ähnliche Herausforderung. Prescriptive Analytics ist in der Lage, anhand von Datentrends die produktivsten Mitarbeiter zu identifizieren, aber auch unerfahrene Mitarbeiter, die von zusätzlichem Training profitieren könnten.

Mit dieser Echtzeit-Datenanalyse lassen sich zudem kostspielige Abkürzungen oder Betrugsversuche durch Mitarbeiter ermitteln, bevor diese um sich greifen.



Frage 5



Berichtsflut

Das größte Problem in nahezu allen Bereichen des Einzelhandels ist die Flut von Berichten, von der Mitarbeiter schier überrollt werden. Nur wenige Mitarbeiter im Einzelhandel verfügen über einen Abschluss in Datenwissenschaften. Ein Filialleiter, der in einem Büro versucht, die zahlreichen Berichte zu analysieren, erreicht in der Regel wenig, außer dass die Produktivität leidet.

Ebenso frustrierend ist es, wenn Mitarbeiter stundenlang solche Berichte durchsehen und analysieren, nur um dann festzustellen, dass alles normal ist und keine Maßnahmen erforderlich sind. Es kommt aber auch vor, dass nach all dem Lesen, Formatieren und Interpretieren der Daten jegliche Chancen für Verbesserungen oder Steigerung der Verkaufszahlen verstrichen sind. Forrester Research bezeichnet dieses Phänomen als „verderbliche Erkenntnisse“, denn wenn Sie endlich mit dem Analysieren der Daten fertig sind, sind die Informationen völlig veraltet und unnützlich.

Schon einige Stunden am Tag, die auf die Analyse von Berichten verwendet werden, sind eine gewaltige Zeitverschwendung, zumal Algorithmen für maschinelles Lernen diese Arbeit innerhalb von wenigen Minuten erledigen können.

Entscheiden Sie sich für ein Prescriptive Analytics-System, das maschinelles Lernen nutzt, um Daten zu interpretieren und den zuständigen Personen eindeutige, direkte Anweisungen übermittelt. Dadurch sparen Ihre Mitarbeiter viele Stunden unnötiger Berichtsanalyse.





Sechs Schwachstellen von Berichten

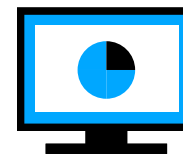
1

Hat der Empfänger den Bericht erhalten und geöffnet?



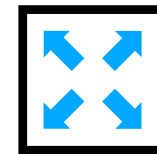
2

Hat er den Inhalt verstanden (d. h. Zeilen, Spalten, Heatmaps, Diagramme usw.)?



3

Konnte er die benötigten Erkenntnisse/Chancen daraus gewinnen?



4

Weiß er, was mit den identifizierten Chancen zu tun ist?



5

Weiß er, wer für welche Chance zuständig ist, und wurden Schritte zur Problembehebung unternommen?



6

Versteht er, wie jede Chance zu priorisieren ist?



Wie kann Prescriptive Analytics helfen?

Der Wert von einfachen und klaren Anweisungen für Mitarbeiter kann nicht überbetont werden. Von der Fertigung bis hin zum Versand, von Bestandsaufnahmen bis hin zum Ladenverkauf stellt Prescriptive Analytics alle benötigten Informationen direkt der Person bereit, die am besten darauf reagieren kann.

Prescriptive Analytics nutzt KI und maschinelles Lernen, um riesige Datenmengen in Echtzeit zu analysieren und Chancen zur Umsatzsteigerung zu identifizieren.

Die geeignete Lösung leitet diese Chancen mit gut verständlichen Beschreibungen und Korrekturmaßnahmen an die jeweils zuständige Person weiter.



Durch diese Maßnahmenempfehlungen unterscheidet sich Prescriptive Analytics von anderen Analyselösungen, sodass sie für Einzelhändler und Verbrauchsgüterunternehmen die erste Wahl ist.

Durch die automatische Ermittlung, was warum geschehen ist und welche Maßnahmen von wem zu ergreifen sind, hilft Prescriptive Analytics Einzelhändlern, schneller auf die in diesem eBook beschriebenen und andere Fehler zu reagieren.

Hinzu kommt, dass dank diesem Analyseansatz jeder Mitarbeiter (in Teilzeit oder Vollzeit) seine Effektivität und Effizienz verbessern kann, wodurch nicht nur die Personalkosten optimiert, sondern auch Verkaufszahlen und Margen gesteigert werden.

Weitere Informationen zur Zebra Prescriptive Analytics™-Lösung und dazu, wie sie weltweit bei Kunden im Einzelhandel und in der Verbrauchsgüterbranche Verkaufszahlen und Margen verbessert, finden Sie auf www.zebra.com/prescriptiveanalytics.



Zebra Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™