



Analyse ohne Handeln ist eine Illusion

Der Mehrwert von Prescriptive Analytics für
Einzelhandel und Verbrauchsgüterbranche



Zebra
Prescriptive Analytics[™]
Powered by Zebra Savanna[™]

Welchen Mehrwert Daten dem Einzelhandel und der Verbrauchsgüterbranche bieten, ist weithin bekannt. In der Hoffnung, Zahlen und Statistiken nutzen zu können, um Verkaufszahlen, Gewinne und Margen zu verbessern, hat nahezu jedes Unternehmen die eine oder andere Analyselösung eingeführt. Allerdings stellen diese Lösungen ihre Ergebnisse größtenteils als Berichte bereit, und sei es nur, um die Daten in irgendeiner Form zu visualisieren. In der Regel ist dann ein Mitarbeiter dafür zuständig, die Berichte auszuwerten und über das weitere Vorgehen zu entscheiden. Dabei kann es sich um Lkw-Fahrer, Verkaufsmitarbeiter, S&OP-Mitarbeiter (Sales & Operations Planning), CPFR-Analysten (Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment) oder sogar Teilzeitbeschäftigte ohne besondere Erfahrung in Bezug auf Datenanalyse handeln.

Berichtsbasierte Analysesysteme sind vor allem aufgrund eines entscheidenden Mangels ineffizient. Die herkömmliche Analyse beantwortet die Frage, was geschehen ist, und bisweilen – mit dem richtigen Personal – auch die Frage, warum es geschehen ist. Zwar ist dies durchaus ein Schritt in die richtige Richtung, jedoch bleibt dabei offen, was wie zu tun ist. Es ist faszinierend, in einem Bericht zu lesen, dass eine Filiale rote Zahlen schreibt oder ein Produkt sich nicht wie erwartet verkauft, aber das reicht nicht aus, um sinnvolle Korrekturen vorzunehmen. Warum bleibt die Filiale oder das Produkt plötzlich hinter den Erwartungen zurück? Vor allem: Wie ist auf diese Information zu reagieren? Wie lässt sich die Problemursache ermitteln und beseitigen? Liegt ein Problem in der Lieferkette vor? In der Preisgestaltung? In der Produktpräsentation oder der Regalverfügbarkeit? In einem völlig anderen Bereich?

Diese Fragen lassen sich mithilfe von Daten beantworten, jedoch nur mit dem zusätzlichen Element der Verwertbarkeit. Daten sind nur dann nützlich, wenn die darin enthaltenen Erkenntnisse genutzt werden können, um Gewinne zu steigern und Margen auszubauen. Bei den besten Analyselösungen werden auf der Grundlage der Dateninterpretation verwertbare Erkenntnisse bereitgestellt. Mitarbeiter können dann die von der Lösung empfohlenen Maßnahmen ausführen, um Mehrwert zu generieren und datenbasierte Verbesserungen umzusetzen.

Sehen wir uns das bereits erwähnte Beispiel mit der Filiale, die plötzlich keine Gewinne mehr abwirft, genauer an. Die Information, dass die Filiale nicht profitabel ist, reicht nicht aus, um Maßnahmen zur Problembehebung zu ergreifen. Stattdessen sind weitere Ermittlungen anhand einer Berichtsauswertung erforderlich. Bis diese Ermittlungen abgeschlossen sind, besteht das Problem, das den Gewinneinbruch ausgelöst hat, weiterhin, und es gibt keinen Plan zu seiner Behebung.

Stellen Sie sich nun das gleiche Szenario mit verwertbaren Erkenntnissen vor. Die Prescriptive Analytics-Lösung des Unternehmens – ein Beispiel für eine Lösung, die verwertbare Erkenntnisse präsentiert – stellt fest, dass eine Filiale nicht profitabel ist, und bringt dieses Ergebnis in Verbindung mit einem ungewöhnlich hohen Ausschuss bei den Milchprodukten in der gleichen Filiale. Die Lösung benachrichtigt eine Mitarbeiterin darüber und weist sie an, zu überprüfen, ob die Mitarbeiter in dieser Abteilung die Waren gemäß den Vorgaben rotieren.



Es stellt sich heraus, dass hier Compliance-Verstöße vorliegen. Die Mitarbeiter haben es unterlassen, bei Milchprodukten, deren Haltbarkeitsdatum fast erreicht ist, die Preise zu reduzieren. Da es für Kunden keinen Anreiz gab, die fast abgelaufenen Produkte zu kaufen, verdarben sie im Kühlregal und mussten entsorgt werden, was pro Woche Tausende von Euro kostete. Da die Problemursache nun bekannt ist, ordnet die Filialleitung zusätzliche Schulungen für die Mitarbeiter der Abteilung an. Innerhalb von wenigen Wochen nimmt die Compliance zu, es fällt weniger Ausschuss an, und die Filiale wirft wieder Gewinn ab. Die Lösung „lernt“ aus den Korrekturmaßnahmen und den sich daraus ergebenden Verbesserungen für die Zukunft. Diese Zusammenarbeit von Mensch und Maschine ist ein Beispiel für „erweiterte Intelligenz“, bei der künstliche und menschliche Intelligenz kombiniert werden, um Entscheidungen zur Steigerung von Verkaufszahlen und Gewinnen zu verbessern.

Sehen wir uns jetzt ein Szenario aus der Verbrauchsgüterbranche an. Die Prescriptive Analytics-Lösung eines Verbrauchsgüterunternehmens weist darauf hin, dass bei mehreren Kunden wiederholt Verpackungsprobleme mit einem bestimmten Produkt, einer Dosensuppe, aufgetreten sind. Konkret wird beklagt, dass sich immer wieder die Etiketten des Produkts lösen. In einer Maßnahmenempfehlung wird das Unternehmen angewiesen, die Verpackungsabteilung um eine Erklärung zu bitten.

Dort decken die Ermittlungen ein Problem mit der Maschine auf, die den Klebstoff auf die Etiketten aufsprüht. Offenbar sind die Klebstoffdüsen teilweise verstopft, sodass nur die Hälfte der für einen festen Halt der Etiketten notwendigen Klebstoffmenge aufgebracht wird. Da die Prescriptive Analytics-Lösung alle Beteiligten in Echtzeit informiert und sie direkt auf die Problemursache hinweist, kann das Problem behoben werden, bevor es sich negativ auf die Verkaufszahlen oder das Kundenerlebnis auswirkt.



Nachfolgend sind einige andere Fälle aufgelistet, bei denen ein Problem mithilfe der verwertbaren Erkenntnisse von Prescriptive Analytics behoben werden konnte:

Kommunikationsproblem

Bei einer nationalen Supermarktkette waren in mehreren Filialen Ibuprofen-Tabletten einer beliebten Marke ausverkauft. Da auch die Bestände im regionalen Verteilzentrum (VZ) erschöpft waren, war eine Nachlieferung nicht möglich. Nur die Unternehmenseinkäufer der Kette konnten das Produkt für das VZ nachbestellen, jedoch wurden sie aufgrund eines Kommunikationsproblems weder von den Filialen noch vom VZ über die Situation informiert, sodass der Bestandsmangel andauerte.

Die Prescriptive Analytics-Lösung des Einzelhändlers fand eine erhöhte Anzahl von negativen Online-Kommentaren aufgrund des Bestandsmangels und wies die Einkäufer an, den Bestand aufzustocken. Die Einkäufer wiesen den Filialen beschleunigte Lieferungen zu, wodurch der Bestandsmangel beseitigt wurde und der Umsatz deutlich anstieg. Auch das Kommunikationsproblem konnte dank der integrierten Ursachenanalyse der Prescriptive Analytics-Lösung behoben werden.

Zahlungsabweichung

Die Prescriptive Analytics-Lösung einer Kosmetikkette hob mehrere Filialen hervor, bei denen die Salon-Ausgaben pro Kundin ungewöhnlich hoch waren. In diesen Salons wurden mehr Haarpflegeprodukte verbraucht, als aufgrund der erbrachten Dienstleistungen angemessen gewesen wäre (z. B. verbrauchte eine Kosmetikerin eine große Flasche Conditioner pro Woche, obwohl im gleichen Zeitraum nur drei Pflegespülungen angesetzt waren). Die Lösung informierte das Sicherheitsteam der Kette über die Analyseergebnisse und empfahl eine Untersuchung der betroffenen Salons. Zur Unterstützung der Ermittlungen enthielt die Maßnahmenempfehlung eine Liste konkreter Vorfälle und der jeweils beteiligten Personen.

Anhand der verwertbaren Erkenntnisse entdeckte das Sicherheitsteam ein Schlupfloch beim Zahlungsverfahren. Nach jedem Kundentermin mussten Kosmetikerinnen eine Abrechnung mit den erbrachten Leistungen ausfüllen. Mit dieser Abrechnung ging die Kundin dann zur Zahlung an die Kasse. Allerdings war es den Mitarbeiterinnen im Rahmen dieses Verfahrens möglich, Kundinnen bevorzugt zu behandeln, indem sie günstigere Leistungen auf der Abrechnung vermerkten (z. B. schrieben sie statt der durchgeführten Glättung im Wert von 300 EUR einen deutlich günstigeren Haarschnitt auf).

Der Einzelhändler leitete Disziplinarmaßnahmen gegen die schuldigen Mitarbeiterinnen ein und passte sein Zahlungssystem an, um das Schlupfloch zu schließen. Innerhalb von zwei Wochen verzeichneten die betroffenen Filialen deutliche wöchentliche Umsatzsteigerungen.

Qualitätsproblem

Bei einem internationalen Modehändler kam es zu einer ungewöhnlich hohen Retourenquote bei einem beliebten Sommerkleid. Anhand von Verkaufszahlen sowie „unstrukturierten“ Daten, wie etwa Kommentare in sozialen Medien und Online-Rezensionen, erkannte die Prescriptive Analytics-Lösung die Anomalie und stellte als Grund für die Rückgabe in den meisten Fällen „falsche Größe“ fest – das Kleid war größer als erwartet.

Die Lösung informierte das E-Commerce-Team des Einzelhändlers darüber und empfahl, die Online-Produktbeschreibung für das Produkt zu ändern. In der neuen Beschreibung wurde darauf hingewiesen, dass das Kleid großzügig geschnitten sei und es deshalb sinnvoll sei, eine Nummer kleiner als gewohnt zu bestellen. Dies zeigte Wirkung, und bis Saisonende fiel die Retourenquote für das Kleid auf nur 0,76 %, was deutlich unter dem Durchschnitt liegt.



Interner Betrug

Bei einem Mode-Einzelhändler gingen immer wieder Lieferungen von E-Commerce-Bestellungen verloren. Da der Händler in solchen Fällen grundsätzlich ein Ersatzprodukt sowie eine Geschenkkarte mit einem Wert von 20 € lieferte, war das Betrugsrisiko recht hoch. Deshalb wurde das Sicherheitsteam mit den Ermittlungen beauftragt. Es konfigurierte seine Prescriptive Analytics-Lösung mit einer detaillierten Untersuchung dieser überdurchschnittlich zahlreichen Entschädigungslieferungen.

Die Lösung analysierte die jüngsten Vorfälle und stellte fest, dass bei vielen Lieferungen die gleichen fünf Adressen in einem Umkreis von 8 km Entfernung vom Callcenter des Händlers angegeben waren. Das Modul wies das Sicherheitsteam an, die Mitarbeiter zu befragen, die die Ersatzlieferungen autorisiert hatten.

Mehrere Mitarbeiter des Callcenters hatten sich zu einer kriminellen Gruppe zusammengeschlossen. Die Betrüger kauften ein Produkt ganz legal online. Sobald sie die Lieferung erhalten hatten, riefen sie im Callcenter an und behaupteten, das Produkt sei nie geliefert worden. Dadurch verfügten sie am Ende nicht nur über die 20-EUR-Geschenkkarte, sondern auch über zwei Produkte, die sie online weiterverkaufen konnten. Anhand dieser Informationen leitete der Einzelhändler Disziplinarmaßnahmen gegen die Schuldigen ein und zerschlug die Bande, die später für den entstandenen Schaden aufkommen musste.

Versteckte Nachfrage

Ein Account-Team eines führenden Verbrauchsgüterunternehmens setzte ein berichtsorientiertes Analyzesystem ein, um Chancen zur Verbesserung von Verkaufszahlen und Services aufzudecken. Obwohl der Jahresumsatz Millionen Euro betrug, bestand der Prozess aus

umfangreichen Berichten und generierte kaum verwertbare Erkenntnisse. Die Mitarbeiter des Unternehmens mussten Berichte mithilfe von Business-Intelligence-Systemen manuell interpretieren, um Erkenntnisse zu gewinnen, und dann selbst über die geeigneten Maßnahmen entscheiden.

Das Unternehmen ersetzte sein altes System schließlich durch eine Prescriptive Analytics-Lösung. Die neue Lösung deckte Chancen im Wert von fast zwei Millionen Euro auf, die dem früheren System entgangen waren. Dazu benötigte sie nur zwei Stunden für einen Vorgang, der mit dem alten System 21 Stunden gedauert hatte.

Darüber hinaus übermittelte die neue Lösung für jede Chance eine Maßnahmenempfehlung an die beteiligten Personen mit klaren Anweisungen, was genau zu tun ist, um die höheren Verkaufszahlen und Gewinne zu realisieren. Mit diesem verbesserten Arbeitsablauf konnte der Einzelhändler Produktivität und Umsatz deutlich steigern. Die Lösung verbesserte darüber hinaus durch die Einführung von Klartextanweisungen anstelle von endlosen Berichten den CPFR-Prozess zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden.

Analyse ohne Handeln ist eine Illusion. Die oben aufgelisteten Fälle sind nur einige wenige Beispiele für die umfassende Wirkung von Verwertbarkeit auf einfache Daten. Durch die Erweiterung von Analyse und Interpretation um Korrekturmaßnahmen werden aus Datentrends und -mustern verwertbare Erkenntnisse, die es beliebigen Mitarbeitern im Einzelhandel ermöglichen, Umsatz, Gewinne und Margen zu steigern.



Verstehen Sie Ihre Daten, und handeln Sie entsprechend.
Besuchen Sie zebra.com/prescriptiveanalytics.



Zentrale Nordamerika und
Unternehmenszentrale
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Zentrale Asien-Pazifik
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Zentrale EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Zentrale Lateinamerika
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com