

# OMNICHANNEL- FULFILLMENT-OPTIMIERUNG

Früher lief die Abwicklung von Kundenaufträgen ziemlich geradlinig ab. Ladenbestand war zur Versorgung der Laufkundschaft da, Katalog-, Callcenter- und Internetbestellungen wurden im Vertriebszentrum bearbeitet.

Doch Verbrauchererwartungen und -verhalten entwickeln sich ständig weiter. Entsprechend kann man beim Fulfillment heute nicht mehr von derselben Geradlinigkeit sprechen. Die Fulfillment-Kapazitäten von Einzelhändlern müssen sich kontinuierlich weiterentwickeln, um stets mithalten zu können. Das Ganze gewinnbringend zu meistern, ist wohl die größte Herausforderung.

## TRADITION IM WANDEL

Das Wachstum des beschleunigten Onlineshoppings mit seinem Endless-Aisle-Angebot und schneller, flexibler Zustellung hat das Einkaufen verändert. Die Erwartungen der Verbraucher haben sich unter Einfluss des digitalen Handels neu definiert – so sehr, dass schnelle, flexible Omnichannel-Fulfillment-Strategien für moderne Händler von größter Bedeutung sind. Schnelle, kostenlose Zustellung wird erwartet, was Händler dazu zwingt, ihre Fulfillmentstrategien und -kanäle sowie Bestandsmanagement- und Auftragsverarbeitungskapazitäten zu überdenken und an moderne Kunden anzupassen. Um ihren Vorteil zu wahren, nutzen Händler die Gelegenheit und bieten Kunden eine Vielzahl von Optionen an: Abholung im oder vor dem Geschäft, Zustellung binnen zwei Tagen und viele weitere Möglichkeiten, die es vor drei bis fünf Jahren nur selten gab.

Das Beratungsunternehmen McKinsey sagt: „In den USA steigt der Internetverkauf um 15 Prozent im Jahr an, verglichen mit einem Wachstum von nur 1,5 Prozent beim Einzelhandelsverkauf im Allgemeinen. Im letzten Jahr machte der Internetvertrieb 7,3 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Das schnellste Wachstum ist dabei im Omnichannel-Bereich zu verzeichnen, wo Händler ihren Kunden die Möglichkeit geben, Artikel online zu kaufen und dann z. B. im Geschäft abzuholen oder sich von einer Filiale in ihre Nähe liefern zu lassen. Dieser Bereich verzeichnet ein Wachstum zwischen 40 und 70 Prozent im Jahr.“<sup>1</sup>

Omnichannel-Einzelhandel ist nur durch den Einsatz von Systemen wie Order Management und Point of Sale möglich, die sorgfältig auf diese neuen Kundenerwartungen und -ansprüche abgestimmt werden. Allerdings sind klassische Verfahren und Systeme in den Bereichen Vermarktung, Lagerhaltung und Fulfillment nicht auf diese neuartige Komplexität ausgelegt und auch nicht auf die Erweiterung von Fulfillmentoptionen und Vertriebskanälen.

Händler, die sich vom Wettbewerb abheben wollen, indem sie ihr Fulfillment-Angebot erweitern und z. B. ihre Filialen als Fulfillment-Standorte nutzen, stehen durch veraltete Systeme, die nur klassische Vertriebsmodelle unterstützen, vor einer großen Herausforderung. Diese Modelle beschränken sich bei der Auswahl von Beständen für das Fulfillment nur auf wenige Faktoren – Standort, Bestandsmenge und Versandkosten. Eine Befreiung von diesen Einschränkungen ist entscheidend, wenn es darum geht, neuen Verbrauchererwartungen gerecht zu werden und ein erweitertes Fulfillmentangebot zu schaffen – und das auf gewinnbringende Art und Weise.

Eine Erfüllung des Anspruchs auf schnelles, kostenloses, flexibles Fulfillment ist nur auf Grundlage eines Omnichannel-Ansatzes bei der Auftragsabwicklung möglich, zu dem auch die Nutzung von Verkaufsfilialen als Fulfillmentstandort gehört. Um das Omnichannel-Fulfillment profitabel zu optimieren benötigen Händler Tools und Technologie, die speziell für den komplexen Omnichannel-Betrieb entwickelt wurden.

## OMNICHANNEL-FULFILLMENT-OPTIMIERUNG

Wenn Einzelhändler dazu übergehen, Filialen als Fulfillmentstandorte zu nutzen, müssen sie grundlegende Unterschiede zwischen dem Betrieb von Vertriebszentren und Verkaufsfilialen verstehen und ihr Wissen nutzen, um eine profitable Fulfillmentoptimierung zu erreichen.

### ORCHESTRIERUNG VON OMNICHANNEL-FULFILLMENT

Lieferungen auf schnelle, kostenlose, flexible Weise ist nur auf Grundlage eines Omnichannel-Ansatzes bei der Auftragsabwicklung möglich, zu dem auch die Nutzung von Verkaufsfilialen als Fulfillmentstandorte gehört. Um das Omnichannel-Fulfillment profitabel zu optimieren, benötigen Händler Tools und Technologien, die speziell für den komplexen Omnichannel-Betrieb entwickelt wurden.

Mit Manhattan Order Management können Händler jede Fulfillmentoption bewerten und gleichzeitig Produktleistung, geografische Daten, finanzielle Kosten, Betriebskosten und Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit in Betracht ziehen, um die gewinnbringendste Option zur Erfüllung des Kundenversprechens auszuwählen. Händler erhalten eine vollständige Kontrolle über den komplexen Omnichannel-Betrieb, einschließlich Kundentransaktionen, Transparenz und Bestandsverfügbarkeit, und können Omnichannel-Aufträge unternehmensweit orchestrieren – und das alles in Echtzeit. Manhattan Order Management wurde als Marktführer ausgezeichnet in The Forrester Wave™: Omnichannel Order Management Systems (OMS), Q3 2018.

Manhattan Order Management ermöglicht durch Adaptive Network Fulfillment (ANF) eine Fulfillment-Optimierung, bei der die Unterschiede zwischen Vertriebszentren und Filialen berücksichtigt werden. Diese intelligente Fulfillment-Optimierung bietet Sourcing-Optimierung in Echtzeit und hilft Händlern so, Kundenversprechen zu erfüllen und gleichzeitig ihren Gewinn zu erhöhen, unabhängig von Größe, Komplexität und Struktur ihres Netzwerks.

### OPTIMIERTES OMNICHANNEL-FULFILLMENT FÜR VERSPRECHEN UND PROFITABILITÄT

Die ANF-Technologie von Manhattan nutzt fortschrittliche Berechnungen zur Optimierung des Omnichannel-Fulfillments: Fortschrittliche Lernalgorithmen, die sich in Echtzeit immer wieder neu an die Händlerumgebung anpassen. Dank unseres spezialisierten Mathsciences-Teams kann Manhattan Associates unübertroffene Funktionen in den Bereichen der heuristischen Mathematik und des maschinellen Lernens bieten. Diese Expertise nutzen wir, um selbst die anspruchsvollsten und komplexesten Probleme im Omnichannel-Betrieb unmittelbar bei ihrem Auftreten zu lösen.

ANF ist das kognitive Zentrum von Manhattan Order Management, das riesige Mengen an Optionen und Einschränkungen in Vertriebszentren oder Verkaufsfilialen analysiert, um die geringsten Gesamtkosten für das Fulfillment auszuwählen, wobei direkte und indirekte Kosten einbezogen werden.

Zur Optimierung des Omnichannel-Fulfillment kann ANF beispielsweise „lernen“, was die frühere Leistung einer Filiale beim Fulfillment von Internetbestellungen war, erkennen, wie viel Bestand für den Verkauf im Laden benötigt wird, und dann bestimmen, ob die vorhandenen Mengen an Bestand und Personal die Fähigkeit, Kundenversprechen einzuhalten, zu stark gefährden.

Der Lernprozess von ANF kann Tausende von Filialen und Vertriebszentren und Zehntausende von Bestandsartikeln in Echtzeit umfassen. ANF ist eine konfigurierbare Lösung, die an Bedürfnisse und Tendenzen eines Unternehmens angepasst werden kann. Nach der Festlegung von Richtlinien sammelt ANF weiterhin Daten und lernt Optimierungsmethoden innerhalb dieser Parameter. Schließlich trifft es die profitabelste Entscheidung zur Erfüllung des Kundenversprechens.

### GEWINN DURCH EXPERTISE

Manhattan Order Management mit ANF umfasst die Omnichannel-Kompetenz von Manhattan Associates und seinen innovativen Mathematikern, Datenwissenschaftlern und Ingenieuren. Deshalb handelt es sich um die technologisch fortschrittlichste Omnichannel-Fulfillment-Lösung, die jemals für den Einzelhandel entwickelt wurde.

Die Lösung beruht auf der Idee der Zusammenarbeit zwischen Händlern und Verbrauchern und hat das Ziel, Händlern zu ermöglichen, das Kundenversprechen einzuhalten und dabei die Rentabilität bei wachsenden Marktanforderungen zu erhöhen. In der Retail Technology Study 2018 beobachtete die Gartner Group folgenden Trend: „Digitale Unternehmen werden daher die traditionellen Branchen- und Marktgrenzen neu definieren und den Wandel hin zu neuen, nie dagewesenen Geschäftsumgebungen vorantreiben – geführt von Kunden und geprägt von der Fluidität der Branche. Entscheidend ist die Zusammenarbeit – Händler müssen Ökosysteme aufbauen, die andere Händler, Unternehmen aus anderen Branchen, z. B. der Konsumgüterindustrie, sowie Kunden und Technologieanbieter einschließen.“<sup>2</sup>

Manhattan Order Management mit Adaptive Network Fulfillment ist Teil von Manhattan Active® Omni, einer neuartigen Lösung, die für den Omnichannel-Markt geschaffen wurde und das Ziel hat, Omnichannel-Kundenversprechen zu erfüllen. Manhattan Active Omni wurde für die Cloud geschaffen und setzt sich aus Lösungen für die Bereiche Auftragsverwaltung, Bestandsverwaltung, Point of Sale und Kundeninteraktion zusammen, die immer auf dem neuesten Stand und umfassend erweiterbar sind.

### Weitere Informationen

Um mehr darüber zu erfahren, wie Manhattan Order Management mit Adaptive Network Fulfillment Sie dabei unterstützen kann, Ihr Omnichannel-Fulfillment zu optimieren, Kundenversprechen einzuhalten und die Omnichannel-Rentabilität zu steigern, kontaktieren Sie uns noch heute:

**+31 (0)30 – 214 3000**

1. Kumar,Raj;Lange,Tim;Silén,Patrick (April 2017) Building omnichannel excellence, Last, F. M. Abgerufen über [mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-omnichannel-excellence](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-omnichannel-excellence)

2. Hetu, Robert (29. März 2018), 2018 Gartner/RIS NEWS Retail Tech Survey is Out, Abgerufen über [blogs.gartner.com/robert-hetu/2018-gartnernews-retail-technology-survey/](https://blogs.gartner.com/robert-hetu/2018-gartnernews-retail-technology-survey/)

**PUSH POSSIBLE®**

[manh.de](https://www.manh.de)

© 2020 Manhattan Associates, Inc.

 **Manhattan**  
Associates®