

BROSCHÜRE

Optimierung der Bestandsführung im Einzelhandel durch Networked Supply Chain von Infor

Einzelhandel

Die Networked Supply Chain Suite von Infor katapultiert Einzelhändler und Marken ins Zeitalter der künstlichen Intelligenz und Optimierung, indem sie die anspruchsvollsten, modernsten und innovativsten Lösungen nutzt, um den Einzelhandel insgesamt neu aufzustellen. Aufgrund der hochkomplexen Einzelhandelsnetzwerke können traditionelle Ansätze bei der Lieferkette nicht länger aufrechterhalten werden. Bei ihnen wird unendlich viel Zeit mit Systemen vergeudet, um Prognosen zu beeinflussen, Nachschubparameter festzulegen und zu verwalten und Waren bei eingehenden POs manuell zuzuordnen. Ebenso müssen die Benutzer manuell Daten aus verschiedenen Quellen abrufen, um den Standort und Status von Artikeln innerhalb der Lieferkette zu verfolgen und anzusehen.

Einzelhändler, Großhändler und ihre Lieferanten, die in eine vernetzte Sicht auf ihre Lieferketten investieren, werden in der Lage sein, Informationen schneller und effizienter auszutauschen. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen können sie die „vernetzte Lieferkette“ optimieren, was ihren Betrieb rentabler macht, während sie sich zugleich besser an die sich ständig ändernden Bedürfnisse der Verbraucher anpassen können.

Herausforderungen durch die Verbraucher und den Markt

Der Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Die Verbraucher haben heute viel mehr Optionen, um mit Marken und Händlern in Kontakt zu treten und Waren einzukaufen. Mit ihrem Smartphone vergleichen die Verbraucher Faktoren wie Preis, Auswahl, Bequemlichkeit und Markengefühl, um zu bestimmen, ob, wann und wo sie einkaufen – im Geschäft, im Webshop oder anderswo.

Wenn eine Kaufentscheidung getroffen wird, verlangen die Kunden eine Vielzahl von Abhol- und Lieferoptionen und wünschen zum Beispiel, dass sie den gekauften Artikel an einem anderen Standort abholen oder innerhalb von Stunden nach Hause geliefert bekommen können. Darüber hinaus wirken sich Faktoren wie Demografie, Generation und Regionalität auf das Kundenverhalten aus, da sich die Bedürfnisse und Präferenzen ändern, wenn die Kunden älter werden. Einige sind markentreu, während andere sich stärker an den Preisen orientieren und auf Outlets oder Eigenmarken konzentrieren. Wieder andere suchen nach umweltfreundlichen Bio-Produkten oder verlangen eine hohe Bequemlichkeit.

Herausforderungen des Händlers

Angesichts dieser komplexen Kundschaft stehen Einzelhändler vor enormen Herausforderungen, die sich zudem schnell ändern. Markeninhaber stärken ihre direkte Bindung mit Verbrauchern, indem sie mehr Filialen und Direct-Fulfillment-Kanäle eröffnen. Darüber hinaus stehen Einzelhändler in einem massiven Wettbewerb mit E-Commerce-Händlern mit Online-Schaufenstern, Abonnementdiensten und dem omnipräsenten Amazon, das die Verbraucher mit stets erweiterten Kategorien von Hardware über Mode bis zu Lebensmitteln lockt, IoT-Abonnements und sprachaktivierten Handel anbietet und jetzt möglicherweise auch ins Online-Geschäft mit verschreibungspflichtigen Medikamenten einsteigt.

Um dem zunehmenden Wettbewerb entgegenzuwirken, erweitern Einzelhändler die Produktkategorien und erobern neue Regionen im Inland und globale Märkte, während die Marken über Online-Angebote oder Brand Stores direkt mit den Verbrauchern Verbindung aufnehmen. Die Rolle der stationären Geschäfte ändert sich. Zum Beispiel spüren viele Einzelhandelsstandorte den Druck, sich zu einem Ziel für Veranstaltungen, einen Micro-Fulfillment-Standort oder ein Shop-in-Shop zu entwickeln.

Reaktionsschnell genug zu sein, um Kundentrends, wie oben beschrieben, zu erkennen, ist eine große Herausforderung für den Einzelhandel. Ineffiziente Betriebsabläufe können das gravierendste Problem beim Versuch der Einzelhändler sein, mit dem sich ständig verändernden Kundenverhalten Schritt zu halten, wenn mangelhafte Kommunikation, Zusammenarbeit und Transparenz entlang der Lieferkette zu einer schlechten Leistung und Unzufriedenheit bei den Kunden führen.

Einzelhändler müssen innovativ sein, um relevant und rentabel zu bleiben, wenn der Margendruck steigt. Jedes Unternehmen muss sein Leitbild evaluieren, um festzulegen, wie es über Faktoren wie niedrigere Preise, bessere Sortimente, einzigartige Kundenerlebnisse, Markenbindung, und eine integrierte Wertschöpfungskette wettbewerbsfähig bleiben kann. Erst dann können Einzelhändler anfangen, sich auf ihr einzigartiges Wertversprechen zu konzentrieren.

Innovation von Infor zur Bekämpfung der unzureichenden Ansätze

Die bestehenden Lieferkettensysteme sind veraltet und können die heutigen Geschäftsanforderungen nicht erfüllen. Ein Problem besteht darin, dass Daten im gesamten Unternehmen isoliert gespeichert werden, was die Einzelhändler zwingt, zahlreiche manuelle Prozesse zu betreiben, um die Daten zwischen den Systemen zu übertragen. Tabellenkalkulationen sind zum gängigsten Werkzeug geworden, das bei der Planung, Lieferkette und Speicherung von Daten zur Nachverfolgung und Transparenz verwendet wird. In der Regel werden Menschen beauftragt, solche Probleme zu lösen. Doch das ist ineffizient, extrem kostspielig und fehleranfällig – und für die Mitarbeiter häufig eine undankbare Aufgabe.

Traditionelle Bedarfprognosen

In vielen Fällen benutzen Einzelhändler veraltete Prognoseanwendungen, bei denen die Technik fehlerhaft ist und die daher mit der Zeit um weitere Modelle wie Crostons erweitert wurden. Zudem wurden Regeln zur Auswahl der am besten geeigneten Prognosealgorithmen und sogar Logiken für die Aggregation von Daten und die Verbreitung von Prognosen eingeführt. Bei diesem veralteten Ansatz müssen sich die Benutzer manuell darum bemühen, Gruppen von Artikelpositionen und Standorten möglicherweise nach so einfachen Faktoren wie gleicher Umsatzanteil pro Filiale für alle Artikel in einer Klasse zusammenzufassen. Herkömmliche Ansätze für neue Produkte verlangen die manuelle Einrichtung ähnlicher Artikelpositionen oder eine einfache Bewertung von Attributen ohne Verwendung von Wissenschaft, verbunden mit manuellen Eingriffen. Mit der Zeit haben diese Systeme auch Werbeprognosen ausgeführt, bei denen die Modelle eine begrenzte Anzahl von Kausalfaktoren berücksichtigen können, aber letztlich unter dem Gewicht zu vieler Variablen zerbröseln. Ein weiterer Aspekt dieser veralteten Methoden ist das Fehlen eines Lernens aus ähnlichen Elementen. Stattdessen beruhen sie darauf, dass die Benutzer die Lücken füllen.

Die Ergebnisse sind unzureichend, was dazu führt, dass viele Einzelhändler nur Basisprognosen ohne Werbeprognosen verwenden oder mit ungenauen Ergebnissen umgehen müssen. Hinzu kommt, dass die Benutzer ihren Systemen misstrauen und zunehmend auf Excel-Tabellen zurückgreifen oder manuell intervenieren, indem sie sich über die Ergebnisse hinwegsetzen.

Innovativer Ansatz von Infor für Bedarfsprognosen durch maschinelles Lernen

Infor® erfindet den Einzelhandel mit Hilfe von maschinellem Lernen neu. Einfach ausgedrückt, nutzt der Ansatz von Infor die heutige bewährte Post-Internet-Technologie. Modernes maschinelles Lernen berücksichtigt alle treibenden Faktoren, die die Nachfrage potenziell nach oben oder unten bewegen, darunter die Funktionen und Attribute von Produkten und Standorten, Wettbewerbsdaten, Wetter, Preise, Werbung, Display und Kundendaten. Die Funktionsdaten werden erweitert und umfassen auch Kundenbewertungen, Warenkorbhalte, Instagram-Daten über Trends und hohe Likes für Produkte oder ähnliche Produkte. Durch die Einspeisung aller verfügbaren Daten zu einem bestimmten Element bietet maschinelles Lernen ein Verständnis für und die Berechnung von den vielen Interaktionen zwischen den Faktoren (2-Wege, 3-Wege, 4-Wege usw..) und legt die speziellen Beziehungen zwischen allen verschiedenen Nachfragetreibern offen. Maschinelles Lernen legt sowohl die Grundnachfrage (anhand von Produktattributen, zeitbasierten Funktionen wie Saisonalität, Standorteigenschaften, Preiseffekte usw.) als auch den Werbebedarf fest, wobei der Anstieg auf verschiedenen Angebotsmechaniken basiert.

Wenn Einzelhändler neue Produkte einführen, sind keine Benutzer mehr erforderlich, die eingreifen müssen. Maschinelles Lernen wertet die unbegrenzte Anzahl von Attributen für Produkte, Standorte und Kanäle aus, um den Bedarf genau vorherzusagen. Wenn das Sortiment zum Beispiel um neue Styles, Farben oder Artikelpositionen ergänzt wird, erstellt das selbstlernende System von Infor automatisch eine Prognose. Berücksichtigt werden Attribute wie Farbe, Stoff, Silhouette, Rocklänge, Absatzhöhe, Geschmack, Größe, Marke, Bildschirmformat, Pixel, Leistung u.v.m. Die Möglichkeiten der Wissenschaft sind grenzenlos, so dass sich Prognosen bereits im Vorfeld für neue ähnliche Styles, Farben und Artikelpositionen aktualisieren lassen.

Wenn Einzelhändler neue, spannende Werbeaktionen entwickeln, um die Kunden im Geschäft, online oder unterwegs anzusprechen, kann das Prognosemodell von Infor mit maschinellem Lernen die Wirkungen von BOGO, Coupons, kostenlosem Versand, Kaufen/Abholen, Mehr kaufen/mehr sparen, zielgruppenorientierter Werbung, Aktionen im Geschäft und anderen Events vorhersagen.

Maschinelles Lernen hat die Kraft und Raffinesse, um alle Herausforderungen des heutigen Einzelhandels zu meistern. Diese innovative Technologie ist in allen Einzelhandelbranchen nützlich, von Mode und Lebensmitteln bis zu Apotheken, Convenience Shops, Elektronik, Baumärkten, Handelsketten oder anderen Arten von Einzelhändlern, Großhändlern oder Franchisenehmern. Eine bessere Prognosegenauigkeit führt zu höheren Umsätzen und Margen bei sinkenden Lagerbeständen und Lieferkettenkosten – und zu einer verbesserten Benutzerproduktivität.

Herkömmliche Allokations- und Nachschubabläufe

Bei Saison- oder Erstbestellungen für langlebige Styles oder Artikel im Modesektor ordnen die Benutzer den Filialen in der Regel Lagerbestände (Push) zu, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen, die dort einkaufen. Wenn sie im Geschäft sind, werden häufig verkaufte und saisonale Basisartikel auf Nachschub (Pull) eingerichtet, wobei Lagerbestände und Bestellpunkte erfasst werden, um den Nachbestellbedarf zu ermitteln. Diese beiden Methoden sind von ihrem Wesen her manuell, wobei Berechnungen auftreten, die einander widersprechen – was die Benutzer durch Ausnahmen irritiert, die unlesbar und undurchführbar sind und gleichzeitig den Einzelhandelsbetrieb überfordern.

Typische Allokations- und Nachschubtools, die von Einzelhändlern verwendet werden, sind isolierte Anwendungen ohne Warnmeldungen, die viele zusätzliche manuelle Prozesse sowie eine Abhängigkeit von Tabellenkalkulationen und einer hohen Anzahl von Warnmeldungen nach sich ziehen, die die Analysten überfordern. Außerdem sind in vielen Fällen Berichte und Erkenntnisse voneinander getrennt, ohne eine umsetzbare Verbindung zu Allokation und Nachschub. Den vorhandenen Tools fehlt entweder eine Prognosefunktion, um die Ergebnisse zu fördern, oder sie verwenden vereinzelt und veraltete Prognosemodelle bei jeder Anwendung.

Herkömmliche Allokationssysteme verlangen, dass die Benutzer die POs zuweisen, die jede Woche eingehen sollen, indem sie ihre Liste der ASNs, POs oder erwarteten Lieferungen durcharbeiten. Die Benutzer werden dann aufgefordert, die Elemente und Standorte auszuwählen, danach eine Reihe von Regeln zu Allokationsmethoden, Parametern u. a. Um diese Arbeit erledigen zu können, müssen die Planungs- und Allokationsabteilungen große Teams mit der Durchführung dieser Schritte beauftragen. Aufgrund der unangemessenen Anzahl von manuellen Aufgaben (und der Tatsache, dass es sich in der Regel um Einstiegspositionen handelt), sind in der Regel nicht genügend Erfahrung, Zeit oder Schulung vorhanden, um den Bestand präzise auf einer granularen Ebene zu verteilen.

Die Nachschubsysteme basieren heute nicht nur auf veralteten Prognoseansätzen, sondern verfügen auch über eine Vielzahl von Methoden und Parametern, unter denen ausgewählt werden muss. Die Benutzer müssen also wissen, wie sich jede dieser Regeln auf Bestandsberechnungen und ihre gesamten Pläne auswirkt. Diese Systeme sind unzureichend, weil sie darauf beruhen, dass die Benutzer Analysen durchführen, die Komplexität von Methoden und Parametern verstehen und allwissend in Bezug auf das sich verändernde Marktumfeld sein müssen, um die richtigen Anpassungen vorzunehmen. In den meisten Fällen führt die unübersichtliche Menge an Optionen dazu, dass für laufende Basisartikel eine Einstellung festgelegt wird, die dann für immer läuft.

Einige Systeme verfügen möglicherweise über rudimentäre Funktionen, um Artikelcodes und Regeln zur Änderung von Nachschubstrategien zu verwenden, wenn Artikelpositionen von langsamdrehend zu normal oder schnelldrehend wechseln. Doch diese hängen immer noch davon ab, dass die Benutzer die Strategien verstehen, um die Regeln richtig einzurichten. Häufig verlassen sich Einzelhändler beim Verwalten der Parameter auf Excel, wissend, dass dies nicht nachhaltig ist, da die Anzahl neuer Produkte zunimmt, die Anzahl der Kanäle und Standorte sich ändert und die Komplexität des Omnichannel-Vertriebs wächst.

Selbst wenn die Einzelhändler eine Art von Optimierung für den Nachschub haben, sind die Mängel immer noch groß. In fast allen Fällen handelt es sich bei der Optimierung um eine isolierte Routine, dabei wird im Wesentlichen ein Parameter optimiert. Diese Optimierung isoliert auch die Lieferkette, indem alle Lieferkettenebenen einzeln verbessert werden sollen, ohne die Auswirkungen im gesamten Netzwerk wirklich zu berücksichtigen.

Dabei bleiben die potenziellen Vorteile des Systems auf der Strecke. Optimierungsmodelle in diesen Systemen führen nicht zu zeitlich gestaffelten Ergebnissen, sondern stellen dieselben Parameter für alle Tage und Wochen über den Planungshorizont ein, wodurch der Nutzen eines zeitlich gestaffelten Nachschubsystems entfällt.

Da der Omnichannel-Vertrieb zu einem wesentlichen Aspekt des Geschäfts wird, fehlen den aktuellen Systemen die erforderlichen Fähigkeiten, um diesen sich ständig ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Bedarf und Absicht werden häufig nicht sachgemäß berücksichtigt, ebenso wenig wie die Verlagerung des Bedarfs zwischen Erfüllungsorten, wenn Bestandsengpässe zur Erfüllung an anderen Standorten führen. Die Kosten steigen stark, wenn diese Schwankungen auftreten, was die Margen des Händlers auffrisst.

Innovativer Ansatz von Infor bei Allokation und Nachschub

Angesichts der großen Herausforderungen, denen sich die Einzelhändler bei den Allokations- und Nachschubsystemen und -prozessen gegenübersehen, entwickelte Infor einen innovativen Ansatz, um diesen Herausforderungen in vier strategischen Bereichen zu begegnen: 1) Vereinheitlichung der A&N-Modellierung durch Optimierung, 2) Zusammenführung der Workflows in einem nahtlosen Prozess, 3) Reaktion auf Warnmeldungen, indem empfohlene Maßnahmen auf Basis der Ursachen vorgeschlagen werden, und 4) Verknüpfung von Prognose, Allokation und Nachschub mit dem Infor Nexus™ Commerce Network. So entsteht ein Echtzeitbild des Bestands für eine fundierte Prognose, basierend auf Zusammenarbeit und Transparenz in der Lieferkette.

Jedes Jahr fließen Waren im Wert von über einer Billion US-Dollar durch die Infor Nexus Plattform. Infor Nexus verbindet mehr als 65.000 Unternehmen auf der ganzen Welt, darunter Tausende von Transportunternehmen, mehr als 90 % der weltweit führenden Logistikdienstleister sowie Zulieferfabriken, Zollagenten und Finanzinstitute. Einzelhändler profitieren von der vernetzten Strategie von Infor durch Maximierung von Margen und Umsätzen dank einer höheren Flexibilität und Bestandskontrolle über den gesamten Planungshorizont hinweg sowie Verbesserungen der Benutzerproduktivität und Transparenz der Lieferkette.

Infor hat ein Verständnis für die bisherige Trennung der Prozesse, betrachtet Nachschub und Allokation aber als Prozesse, bei denen es jeweils um den optimalen Weg geht, um Bestände durch die Lieferkette zu bewegen. Mit diesem speziellen Standpunkt wendet Infor die Wissenschaft der gemischt ganzzahligen Programmierung auf beide Probleme an, unabhängig von der Lebenszyklusphase eines bestimmten Elements. Basierend auf verschiedenen Lieferkettenkosten und dem Maximierungsziel wird die Marge auf der Grundlage einiger Grenzwerte wie Mindest- und Höchstwerten optimiert, um die optimale Bestellhäufigkeit, Bestellungen, Übertragungen und erforderlichen Transportweisen zu bestimmen, um die Ziele zu erreichen.

Gleichzeitig wird das Netzwerk auf alle Ebenen und über den gesamten Planungshorizont optimiert, wobei die Auswirkungen berücksichtigt werden, die jede Entscheidung auf den nächsten Tag oder die verschiedenen Erfüllungsorte hat. Auf Wunsch können Benutzer in Echtzeit „Was wäre, wenn“-Szenarien nutzen, um verschiedene Theorien zu testen oder Warnmeldungen zu beheben. Mit dieser Methodik stehen Allokations- und Nachschubsysteme nicht mehr im Widerspruch zueinander und lässt sich Lagerbedarf anders berechnen. Durch diesen Ansatz entfällt auch die Notwendigkeit, dass Benutzer verschiedene Nachschubmethoden, Parameter oder Strategien lernen und verwalten müssen. Dadurch verbessert sich die Produktivität und viele menschliche Fehler werden eliminiert, die häufig zu ungenauen Lagerbeständen führen.

Durch die Bündelung der Workflows können Styles/Farben und Artikelpositionen nahtlos über die Lebenszyklusphasen verwaltet werden – von der Erstallokation über das Saisonmanagement bis zum Nachschub und dem Leeren des Lagerbestands am Saisonende, und das vom Lager bis zu den am besten verkaufenden Filialen. Unabhängig von der Saisonlänge, ob sechs Wochen, sechs Monate oder sechs Jahre – der Ansatz mit einer Wissenschaft und einem Workflow optimiert die Lagerbestände bei allen Produkten und Standorten, und das jederzeit. Von dieser Zusammenführung profitieren die Einzelhändler massiv: aus Sichtweise der Benutzerproduktivität, da mit nur einem Prozess und einem System gearbeitet wird, und aus IT-Perspektive, da die Verwaltung mehrerer Anwendungen, Upgrades und eine Doppelung von Daten eliminiert werden.

Innovativer Ansatz von Infor bei Warnmeldungen

Viele aktuelle Systeme, die heute im Einsatz sind (und wenn sie sich an Ausnahmen orientieren), erstellen so viele Warnmeldungen, dass die Benutzer kaum noch feststellen können, wodurch sie verursacht wurden oder ob etwas unternommen werden kann, um sie zu beheben. Die korrigierenden Maßnahmen finden häufig nach dem Prinzip von Versuch und Irrtum statt, was hohe Kosten verursachen kann.

Herkömmliche Systeme verfügen über Warnmeldungen, die an den Benutzer gesendet werden, wenn einfache Regeln und Schwellenwerte überschritten und als Ausnahmen markiert werden. Mit diesen Warnmeldungen können die Benutzer unzählige Stunden verbringen, in denen sie versuchen, Lösungen zu finden, oder sie können die Warnmeldungen ganz ignorieren, da die eigentliche Ursache der Probleme nicht offensichtlich ist.

Wir haben einen speziellen Prozess des Warnungsmanagements entwickelt, um statt des Symptoms automatisch die Ursache zu diagnostizieren: den Eckpfeiler der Ausnahmelösung. Wenn Infor-Warnmeldungen auf den Dashboards der Analytiker erscheinen, werden sie nach Priorität der finanziellen Auswirkungen angezeigt. Darüber hinaus werden den Benutzern die drei wichtigsten Maßnahmen angeboten, die sie zur Lösung des Problems auf der Basis der Ursache(n) ergreifen müssen. Durch Simulationen können dann die Auswirkungen jedes Ansatzes auf die verschiedenen Kennzahlen bestimmt werden, bevor die endgültige Lösung gewählt wird – wie die Anpassung der Serviceniveaueziele, Mindestwerte oder Transportweise, falls möglich. Die Mitarbeiter können mit der Bearbeitung von Ausnahmefällen viel produktiver sein, wenn sie aufgefordert werden, bestimmte Maßnahmen zu ergreifen, als wie sie es bei einem Versuch-und-Irrtum-Ansatz wären, der nur die vage Hoffnung bietet, das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

Innovation durch vernetztes Handelsnetzwerk

Transparenz in der Lieferkette ist eine der größten Herausforderungen für Einzelhändler, wenn ihnen Tools und Systeme fehlen, um Lagerbestände, Bestellstatus, Lieferungen und geschätzte Ankunftsstermine zu verfolgen – und das über verschiedene Transportweisen von Import bis zu Inlandversand, ohne eine Übersicht über den Lagerbestand entlang der Lieferkette zu haben. In vielen Fällen verfolgen Einzelhändler diese Daten manuell in Tabellenkalkulationen und finden es zeitaufwändig, ein genaues Bestandsbild aus verschiedenen Systemen, E-Mails, Berichten und mehreren Lieferkettenpartnern wie Lieferanten, Logistikdienstleistern, Spediteuren und so weiter zusammenzustellen.

Diese Herausforderungen wirken sich durch mangelnde Flexibilität und Agilität, verspätete Lieferungen oder vergriffene Artikel auf die Einzelhändler aus und erhöhen zudem überschüssige Pufferbestände aufgrund von Unsicherheiten.

Das Infor Nexus Commerce Network liefert ein Echtzeitbild davon, wo sich der Bestand befindet, wann er eintrifft und wie die Lieferkette funktioniert. Teilnehmer über mehrere Funktionen hinweg können auf eine einzelne Plattform zugreifen, die Updates von Lieferkettenpartnern mit Sensordaten kombiniert, um eine kontinuierliche Transparenz beim Lagerbestand von der Quelle bis zur Lieferung an den Kunden zu bieten.

Da das Netzwerk Probleme durch Frühwarnungen erkennt, werden Informationen wie Warnungen, Status und Schätzungen zu Aufträgen, Lieferungen, Ankünften und Lagerbeständen im Prognose-, Allokations- und Nachschubprozess verfügbar gemacht. Dies ermöglicht die Abstimmung von Plänen und eine schnelle Reaktion auf Änderungen, was die Geschwindigkeit der Lieferkette erhöht, Risiken minimiert und Kosten senkt. Transparenz und Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern wie Lieferanten und Logistikdienstleistern ermöglichen schnelle Auftragsbestätigungen und eine reibungslose Ausführung von Aktualisierungsplänen. Dieses klare Bild des Bestands in der gesamten Lieferkette gibt der Allokationsmaschine viel mehr Flexibilität bei der Bestandsallokation.

Durch Transparenz und Zusammenarbeit im Netzwerk verbessert sich die Leistung bei allen Parteien einzeln sowie beim gesamten Ökosystem der Lieferkette. Infor findet für jedes Unternehmen die beste Lösung, um individuell bessere Ergebnisse zu erzielen. So können beispielsweise durch den Abbau von Überbeständen beim Lieferanten die Kosteneinsparungen an den Händler weitergegeben werden, was die Gesamtkosten senkt. Dasselbe gilt für Logistikdienstleister und andere Einzelhändler, bei denen der Datenaustausch die Zusammenarbeit fördert und dadurch die Skaleneffekte vorantreibt.

Die Kraft der elastischen Cloud

Die Lösungen von Infor nutzen die elastische Superrechenleistung der Cloud und verteilen die Berechnungen automatisch auf viele Kerne, wenn mehr Leistung benötigt wird. Und was die Skalierbarkeit betrifft: Einer unserer Kunden nutzt für einige Stunden bis zu 16.000 Kerne und reduziert später diese Rechenleistung, wenn er sie nicht mehr benötigt, was die Gesamtbetriebskosten erheblich senkt. Die Einzelhändler müssen nicht mehr in Gerätekapazitäten investieren, die sich an den wenigen Wochen und Monaten der Verkaufsspitzen bemessen, für die allein die riesige Rechenleistung benötigt wird.

Infor schafft Mehrwert für Einzelhändler und Disruption durch Innovation

Um ihre Konkurrenz in Schach zu halten, müssen Einzelhändler ihre Lieferkette modernisieren und ihre Systeme ins Zeitalter der künstlichen Intelligenz übertragen. Dann können sie sich auf die Lieferkettenplanung und -transparenz konzentrieren und auf einer elastischen, cloudbasierten, hochskalierbaren Plattform arbeiten. Der Ansatz der Networked Supply Chain von Infor fördert die Rentabilität, strafft die Betriebsabläufe, bietet vollständige Transparenz und optimiert kontinuierlich die Lieferkette im Einzelhandel. Diese moderne Lösung bietet Einzelhändlern einen erheblichen Wert, etwa durch höhere Umsätze, verringerte oder optimal ausgeglichene Lagerbestände in der gesamten Lieferkette und eine Senkung der Lieferkettenkosten in Bezug auf Lagerpersonal, Lagerhaltung, Transport und Logistik.

MEHR ERFAHREN 

Folgen Sie uns:    



Infor bietet Cloud-Applikationen für ausgewählte Branchen an. Das Unternehmen zählt 17.000 Angestellte und mehr als 67.000 Kunden in mehr als 170 Ländern. Mit Infor-Software können Anwender ihre Geschäftsprozesse optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf www.infor.de.

Copyright© 2021 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. www.infor.com

Infor (Deutschland) GmbH, Hollerithstraße 7, 81829 München, www.infor.de

INF-2383506-de-DE-0321-1