KURZÜBERBLICK ZU AUSGEWÄHLTEN DEMANDTEC RETAIL MODULEN

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

VERBESSERUNGEN IN ZENTRALEN MERCHANDISING-ENTSCHEIDUNGSBEREICHEN

PRICING UND PROMOTIONS

Bewertet Millionen von Alternativen, um profitable Entscheidungen zum Pricing und Promotions abzuleiten. Proaktive Reaktion auf verändertes Käufer- und/oder Segmentverhalten, Dynamik der Supply Chain/Einkauf etc. bis zu Store-Level.

SORTIMENTSPOLITIK

Stellt sicher, dass das Produktsortiment relevant bleibt für die verschiedenen Kunden-/Zielsegmente. Maximiert die Filial-/Regalfläche je Region und Warengruppe, auf Basis spezifischer Zielsetzungen.

SHOPPER INSIGHTS

Customer insights werden mittels interaktiver Dashboards zu spezifischen Businessfragen generiert und bereitgestellt. Diese helfen, Merchandising-aktionen und -entscheidungen an die Erwartungen der Kunden auszurichten.

MARKDOWN

Leitet Entwertungspreispläne für saisonale Artikel ab. So lassen sich Preise auf Artikel- und Filialebene optimieren, entsprechend der Nachfragetrends und Zielsetzung des Fashionretailers. Damit wird die Profitabilität erhöht und/oder der Lagerbestand abgebaut.

Business Partner IBM™

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

NUTZEN DURCH EINE NEUE HERANGEHENSWEISE AN MERCHANDISINGFRAGEN

Preis, Promotion und Sortiment mittels Bauchgefühl, beeinflusst durch den Einkauf

Fehlende, belastbare Prognosen zu erwarteten Effekten erschweren Entscheidungen

Optimierung auf Basis von Nachfragermodellierung (Analytik)

Verlässliche Prognosen unterstützen die Entscheidungsfindung (Basis: Preiselastizität)

Analytischer Kunden Fokus

Preis, Promotion und Sortiment können bis auf Artikel- und Filialebene gelenkt werden

Automatisierung
Geschwindigkeit
Industrialisierung
Konsistenz

Preis, Promotion und Sortiment auf Warengruppen- und Filialebene gesteuert

Excel / Access, hoher manueller Anteil
Wenig Reaktion, Inkonsitenzen

Business Partner IBM

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

EVERYDAY PRICE OPTIMIERUNG

- Price Optimization, um Umsätze, Gewinn und Absatzvolumen zu erhöhen
- Pricing wird getrieben durch strategische Zielsetzungen und fortschrittliche Nachfragemodellierung (z.B. Preiselastizität)
- Sichert die Positionierung gegenüber dem Wettbewerb
- Verhindert Preisinkonsistenzen
- Bietet Forecasts, um Effekte optimierter Preisentscheidungen zu quantifizieren
  Proaktives Pricing gegenüber dem Wettbewerb … nicht reaktiv

Mit unseren Automatisierungslösungen lässt sich die Bruttomarge um 2% erhöhen, bei unverändertem Preisindex zum Wettbewerb.

Business Partner IBM

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

MARKDOWN OPTIMIERUNG

- Optimiert Entwertungen hinsichtlich Zeitpunkt und Höhe, ausgerichtet an definierten Zielen (Marge, Lager, Umsatz)
- Leitet Pläne für jede Filiale/Preiszone/Kette ab, auf Basis differenzierter, lokaler Nachfragemuster und -verläufe
- Vereinfacht den Prozess: Automatisierter, gestraffter wöchentlicher Prozess der Entwertung (Höhere Effizienz)
- Bietet belastbare Prognosen zu erwarteten Effekten der jeweiligen Entwertungspläne, bei Variation der Zielsetzung und Nebenbedingung (max. Nachlass, Anzahl)
- Erhöht u.a. den Warenumschlag, befreit Regalflächen für attraktive Sortimente

Wir können die Bruttomarge der Entwertungssales um 5-10% erhöhen, bei Verfolgung spezifischer Zielsetzungen.

Business Partner IBM

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

PROMOTION OPTIMIERUNG & AUSFÜHRUNG

- Optimiere Promotions, um maximale Effektivität, bei Berücksichtigung von Kanibalisierung und Nachfragetransfers
- Gesteuert durch strategische Insights und fortschrittlicher Nachfragemodellierung
- Zielgerichtete Promotions mit optimaler Planung (Ausgestaltung) und maximaler Beteiligung des Herstellers (Werbemittel)
- Optimierte Auswahl der promoteten Artikel und Promotionsarten (Display etc.)
- Unterstützt die Verhandlung mit dem Hersteller (Werbemittelbeiträge)
- Prognostiziert die finanziellen Effekte jeder Promotion
- Strafft den Promotionsprozess bis hin zur Gestaltung der Visuals

Wir können die Bruttomarge der Promotion je Warengruppe um bis zu 10% erhöhen.

Business Partner IBM

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

SORTIMENTSOPTIMIERUNG

- Die Sortimentsoptimierung berücksichtigt räumliche Restriktionen
- Das Sortiment wird an lokale Besonderheiten ausgerichtet, unterstützt durch fortschrittliche Nachfragermodellierung
- Die innovativen und bewährten Konzepte der inkrementellen Nachfrage sowie Nachfragetransfers finden Berücksichtigung
- Die Optimierung führt zu Produktvielfalt, ohne Redundanzen zu ergeben
- Bietet Forecasts der finanziellen Effekte, um die Alternativen zu bewerten

Wir können die Bruttomarge um 2-4% erhöhen, ausgerichtet auf spezifische Kundensegmente.

Business Partner IBM

POINTOFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING