

DESCARTES™



John Lewis + Partners **Kundenorientierte Lösung für die** **Hauszustellung**

Übersicht

John Lewis & Partners gehört zu den erfolgreichsten Einzelhändlern Großbritanniens. Sein Produktsortiment mit mehr als 350.000 Artikeln aus unterschiedlichsten Kategorien enthält unter anderem Möbel und Haushaltsgeräte. Sie alle müssen geliefert und in vielen Fällen installiert werden. Der Einzelhändler ist für eine herausragende Customer Experience bekannt. Sein Kundenservice genießt ab dem ersten Kundeninteresse bis zu dem Zeitpunkt der Übergabe des Produkt oberste Priorität. Er ist auch ein hervorragendes Beispiel für einen konventionellen Händler, der den Großteil seiner Tätigkeiten ins Online-Geschäft verlagert hat.

John Lewis hat seine Lieferkette umfangreich modernisiert, um seine wachsende Omnichannel-Präsenz zu unterstützen. Ein wichtiges Element dieses Programms war es, eine durchgängige Customer Experience für die Hauszustellung zu schaffen. Als Händler mit viel Erfahrung sowohl im Präsenz- als auch im Online-Geschäft hat John Lewis + Partners verstanden, wie wichtig es ist, Kunden auf Anhieb das zu bieten, was sie sich wünschen. Das Unternehmen stellte außerdem eine wiederkehrende Schwachstelle fest: Bei der Lieferung war es wie und alle anderen Händler nicht in der Lage, Kunden die Auswahl, den Komfort und die Sicherheit anzubieten, die sie beim Kauf gewohnt waren.

Nahezu jeder Multichannel- oder Omnichannel-Einzelhändler weltweit – John Lewis eingeschlossen – hatte ein System zur Planung von Lieferterminen, das Kunden keinerlei Auswahlmöglichkeiten bot, sehr lange (oftmals Tage) benötigte, um eine Bestellung abzuschließen, und keine zusätzlichen – für das Unternehmen rentablen – Leistungen für den Kunden vorsah. Mit den neuesten technologischen Innovationen für die Routenoptimierung und die Hauszustellung hat John Lewis das Modell auf den Kopf gestellt. Jetzt wählen Kunden ihr Lieferzeitfenster. Ihre Lieferung kombinieren sie mit weiteren benötigten Leistungen. Die Bestätigung erhalten sie an der Verkaufsstelle zusammen mit der Bestellbestätigung. Und John Lewis erzielt dadurch einen Gewinn.



Warum das wichtig ist

Die kundenorientierte Lieferung war für den Einzelhandel immer ein schwer fassbarer, heiliger Gral. Dem Kunden die Wahl zu überlassen, ein für ihn passendes enges Lieferzeitfenster auszuwählen, war für den Händler immer mit einer schlechten Logistik verbunden. Wenn der Händler oder ein externer Zusteller nicht entscheiden kann, welches Fahrzeug auf welcher Route zu welcher Zeit fährt, werden Kosten für die Lieferung auf der letzten Meile unkontrollierbar. John Lewis + Partners hat eine Lösung implementiert und dabei innovatives Denken mit einem Softwarepaket von Descartes kombiniert, die Kunden die Flexibilität bietet, ihr Lieferzeitfenster auf praktische und rentable Weise auszuwählen. Der Erfolg der Initiative macht das Unternehmen zu einem Vorbild für Einzelhändler aller Sektoren, die Lieferungen anbieten.

Folgenerklärung

Dadurch, dass Kunden die gleiche Erfahrung bei der Buchung von Lieferterminen wie beim Kauf von Produkten erhalten, konnte John Lewis + Partners seine Marke deutlich stärken und seinen Ruf als innovativer Omnichannel-Händler sowie die Kundentreue festigen. Sie können nichts falsch machen, wenn Sie Ihren Kunden auf rentable Weise Auswahlmöglichkeiten und Komfort anbieten. Mit dieser Lösung konnte John Lewis + Partners durch Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerungen eine nachhaltige Rendite erzielen. Das Unternehmen hat die Logistikkosten gesenkt. Bei jeder der Millionen von Lieferungen am Tag konnte eine ganze Meile pro Stopp eingespart werden. Darüber hinaus konnten neue Einnahmequellen aus Premium-Lieferungen und Zusatzleistungen erschlossen werden.

Anwendbarkeit

Jedes Unternehmen, das Hauszustellungen durchführt, steht vor der Herausforderung, die John Lewis + Partners zu bewältigen hatte: Wie bietet man dem Kunden Lieferoptionen, ohne die Logistik unverhältnismäßig zu verteuern. Diese Herausforderung ist bei Einzelhändlern größer, die im Omnichannel-Umfeld arbeiten. Die Technologie, die John Lewis + Partners verwendet hat, ist für jeden Händler mit Lieferoptionen verfügbar und erschwinglich. Die Art und Weise, wie John Lewis + Partners diese Technologie eingesetzt hat, ist ein Vorbild für alle Einzelhändler.

Die Herausforderung

„Personalisiert“ und „kundenorientiert“ gehören zum Mantra des Omnichannel-Einzelhandelsgeschäfts. Diese Eigenschaften sind an der Verkaufsstelle allgegenwärtig. Kunden können ein Produkt vor Ort, online oder über eine mobile Verkaufsstelle kaufen und genau die richtige Größe, Farbe usw. auswählen. Kunden diese Auswahlmöglichkeit über eine gut integrierte Lieferkette anzubieten, ist für Einzelhändler jeder Größe und für ihre Kunden eine wichtige Voraussetzung.

Bei Hauszustellungen ist dieses Maß an Personalisierung und Kundenorientierung jedoch auffällig abwesend. Die Hauszustellung funktioniert oft unter dem Motto „egal welche Farbe, Hauptsache schwarz.“ Kunden haben im Allgemeinen nur wenig Kontrolle darüber, wann und wie eine Hauszustellung stattfindet. Sie können an der Verkaufsstelle selten das genaue Lieferzeitfenster bestätigen. Sie müssen auf einen Rückruf warten (der oft automatisiert ist, sodass keine Antwortmöglichkeit besteht), der manchmal nach Stunden – oder sogar Tagen – nach dem Kauf kommt, um ihre tatsächliche Lieferzeit zu erfahren. Sollte die Bestellung separate Dienstleistungen erfordern, müssen diese auch separat terminiert werden. Sind bereits andere Bestellungen für die Adresse terminiert, kommen sie getrennt.

John Lewis + Partners startete eine langfristige Initiative für seine Lieferkette. Sie bildete das Omnichannel-Umfeld ab, in dem das Unternehmen tätig war, und erlaubte es ihm, seinen Gewinn durch eine höhere Kundenzufriedenheit mit der Lieferung zu steigern. Sie war die Antwort für Veränderungen in der Marktnachfrage und auf das nächste Jahrzehnt ausgerichtet. Für John Lewis + Partners war die Lieferkette der Impuls für ein erfolgreiches Einzelhandelsgeschäft. Das Unternehmen hat sich auf vier Kernbereiche konzentriert: Bestandsoptimierung, Lieferkettenagilität, Wachstum und Befähigung der Partner sowie ein herausragendes Fulfillment.

Als es darum ging, ein kundenorientiertes Fulfillment zu entwickeln, setzte sich John Lewis + Partners das Ziel, die Terminbuchung eines Produkts für den Kunden genauso einfach, schnell und flexibel zu gestalten wie den Kauf. Auch musste sie für John Lewis + Partners rentabel sein. Um dieses Ziel zu erreichen, stellt John Lewis + Partners ein System zur Planung von Lieferterminen bereit. Mit diesem können Tausende von Kunden, die jeden Tag Lieferungen terminieren, an der Verkaufsstelle das Lieferdatum auswählen und planen. Die Bestellung und die Lieferterminbuchung erfolgen ohne Verzögerung. Kunden besitzen eine Auswahl an Optionen, um die Lieferung entsprechend ihren Anforderungen terminieren zu können. Dazu werden gleichzeitig alle benötigten Leistungen ausgewählt (Elektrik, Installation oder Abholung). Ebenso wichtig war es, dass John Lewis + Partners dies so umsetzen konnte, dass das Unternehmen seine Lieferkosten um Millionen von Pfund reduzieren und den Umsatz um viele Millionen Pfund steigern konnte.

Die konventionelle Methode der Kundenlieferung

Zwei grundsätzliche Hindernisse haben Händler bisher davon abgehalten, aus diesem Modus des „Anfragen-Warten-Akzeptieren“ der Terminbuchung einer Lieferung auszubrechen.

Hindernis 1: Konventionelle Routenoptimierung

Routenoptimierung – das Ermitteln der kostengünstigsten Lieferroute – erfolgt meist in Blöcken. Während des Tages sammeln sich Lieferanfragen an. Zu vorbestimmten Zeitpunkten – meistens nur einmal, im Allgemeinen am Tag vor den Lieferungen – werden alle angefragten Lieferungen in das Optimierungssystem eingegeben, wo die optimalen Routen für alle ermittelt und terminiert werden. Während Optimierungsprozess läuft, werden neue Lieferanfragen für den nächsten Sammeldurchlauf zurückgestellt. Die optimierte Route ist also bereits veraltet, bevor der Sammellauf abgeschlossen ist, und neue Lieferzusagen können erst beim nächsten Optimierungslauf erfolgen. Erst wenn dieser Backend-Prozess abgeschlossen ist, kann der Händler dem Kunden ein vorgegebenes, nicht vom Kunden wählbares Lieferzeitfenster nennen.

Hindernis 2: Auswahl des Zeitfensters

Die Routenfestlegung nach der Sammeloptimierung ist eine weitere große Herausforderung. „Das Beste für den Händler“ ist das einzige Kriterium, das verwendet wird, um dieses Lieferzeitfenster zu generieren. Bei der Definition der „optimalen Route“ geht es in erster Linie um die geringsten Fulfillment-Kosten für den Händler. Geringste Kosten sind wichtig, aber definitiv kein personalisierter, kundenorientierter Ansatz. Wenn ein Händler einen Kunden zurückruft, dann nicht, um zu fragen, wann die Lieferung erfolgen soll, sondern um mitzuteilen, wann diese stattfindet. Alle Leistungen, die hinzukommen (z. B. Installation), müssen wahrscheinlich separat terminiert werden. Zeitfenster sind oft sehr breit (zum Beispiel vormittags oder nachmittags). Wenn das ausgewählte Zeitfenster für den Kunden nicht funktioniert, bietet der Händler oft weniger attraktive Zweit- und Drittoptionen an. Bei diesem Ansatz wird das Potenzial, die Lieferung rentabel zu machen, niemals ausgeschöpft. Routen, die einen Premium-Preis haben (und einen Gewinn für den Händler bedeuten), werden ignoriert.



Die Customer Experience bei John Lewis + Partners heute

Um den Erfolg am besten zu verstehen, den John Lewis + Partners mit seinem Fulfillment-Prozess für sich selbst und alle Händler erreicht hat, schauen Sie sich die unkomplizierte Customer Experience bei John Lewis + Partners an und vergleichen Sie sie mit dem herkömmlichen Modell „Anfragen-Warten-Akzeptieren“.

1. Kunden kaufen bei einer Verkaufsstelle: im Geschäft, online oder mobil.
2. Beim Bezahlvorgang wird Kunden, oder im Geschäft den Verkaufsmitarbeitern von John Lewis + Partners, die Schaltfläche „Lieferoptionen“ präsentiert.
3. Wenn sie darauf klicken, sehen sie sofort eine Kalenderansicht mit vielen verfügbaren Lieferzeitfenstern – einige kostenlos und andere mit Premium-Preis – für die kommende Woche. Alle gewünschten Leistungen werden an der Verkaufsstelle für den gleichen Zeitpunkt und auf die gleiche Weise terminiert. Wenn bereits weitere Lieferungen für diese Adresse terminiert sind, werden sie in einer einzigen Lieferung zusammengefasst. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal hier ist, dass die angezeigten Liefer- und Leistungsoptionen bereits optimal auf die Geschäftsabläufe von John Lewis + Partners abgestimmt sind.
4. Kunden wählen den Tag und die Uhrzeit, die sie für ihre Lieferung wünschen, und bündeln ihre Leistungen. Bei der gleichen Transaktionen werden ihnen die Kauf- und Lieferdetails angezeigt und bestätigt.

Das bedeutet einen deutlich höheren Komfort für den Kunden und einen finanziellen Impulsgeber für John Lewis + Partners. Die Lieferkette wird so rentabel für sie. Das Angebot einer solchen sofortigen Kundenauswahl hat dazu geführt, dass mehr Bestellungen abgeschlossen, neue wichtige Einnahmen durch Leistungen generiert, die Logistikkosten gesenkt, die zurückgelegten Kilometer reduziert und Kunden neue Premium-Lieferoptionen annehnten werden konnten



Überblick über die Lösung

John Lewis + Partners hat innovatives Denken mit der Descartes-Lösung für Hauszustellungen kombiniert, um einen Fulfillment-Prozess zu schaffen, der das Versprechen einer kundenorientierten Lieferung hält. Dafür hat das Unternehmen von den einzigartigen Funktionen profitiert, die ihm die Descartes-Lösung bietet.

Dynamische Lieferterminbuchung

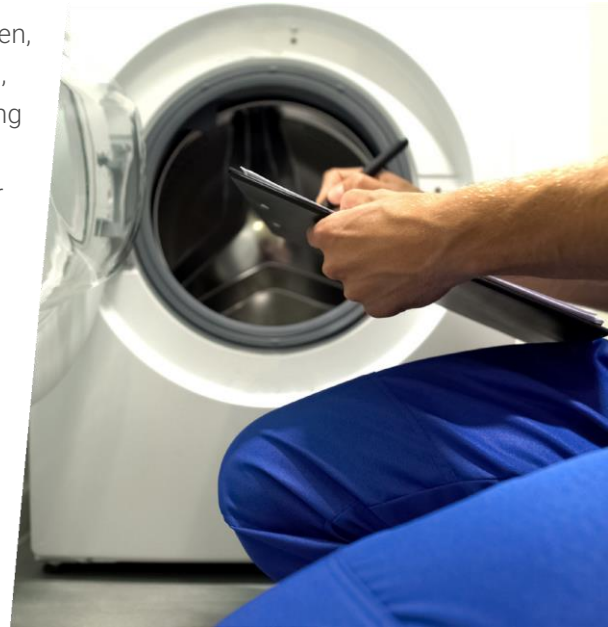
John Lewis + Partners wollte die lange Verzögerung bis zur tatsächlichen Terminierung und Bestätigung der Lieferung eliminieren, um die Customer Experience zu verbessern, Premium-Zeitfenster und Zusatzleistungen zu verkaufen und seine Lieferkosten zu reduzieren.

Der Erfolg beginnt beim Bestellvorgang. Hier gibt es die größten Möglichkeiten, um Einfluss auf den Kunden zu nehmen, die Lieferterminoptionen zu wählen, die für John Lewis + Partners am günstigsten sind. Jede Lieferterminbuchung ist einzigartig und hängt nicht nur von der Kundenbestellung, sondern auch von allen bestehenden Bestellungen ab. Eine Auswahl von Lieferoptionen für die jeweiligen Lieferszenarien ist wichtig, um eine besondere Customer Experience zu schaffen und den Umsatz zu steigern.

Jedoch gibt es keinen Grund, warum die angebotenen Optionen nicht auch dem Händler zugutekommen können, um seine Kosten zu senken und die Lieferkapazität zu maximieren. Eine dynamische Lieferterminbuchung bietet mehrere Optionen gleichzeitig und ermöglicht dem Händler, diese während des Kaufvorgangs zu präsentieren. Jede Lieferoption ist für den Händler auf höchste Liefereffizienz ausgelegt, um in Echtzeit zu bestimmen, welche Optionen Kunden angeboten werden. Da die Optionen dynamisch erstellt werden, können sie je nach Kundentyp, Bestellumfang usw. individuell sein. Der Händler kann die Optionen anzeigen, die potenziell die Kundenanforderungen erfüllen und für den Händler am wirtschaftlichsten sind – das ist das Konzept der rentablen Auswahl.

Ein weiterer Vorteil der dynamischen Lieferterminbuchung ist die Beseitigung ungeplanter oder undurchführbarer Lieferungen, weil Kunden nur durchführbare Optionen zur Auswahl angeboten werden. Um die produktivsten Optionen zu generieren, benötigt die dynamische Lieferterminbuchung eine Technologie für die Echtzeit-Optimierung, die das Straßennetz, den Fahrzeugtyp und seine Kapazität, Betriebsrichtlinien, Kundenpräferenzen und bestehende Bestellungen berücksichtigt.

All dies geschieht direkt nach Auswahl der Schaltfläche „Lieferoptionen“. Eine Kalenderansicht mit den verfügbaren Zeitfenstern wird dem Kunden oder Filialpartner präsentiert. Es werden zahlreiche Zeitfenster zur Auswahl angeboten, die allesamt rentabel sind. Es werden unterschiedlich lange Zeitfenster angeboten – ganztägig, 4 Stunden und 2 Stunden mit unterschiedlichen Lieferkosten. Außerdem hebt John Lewis + Partners umweltfreundliche Lieferoptionen hervor, sofern diese im „Gebiet“ des Kunden verfügbar sind und die beste CO₂-Bilanz haben – sie sind gleichzeitig die kostengünstigsten Lieferoptionen für John Lewis + Partners.



Kontinuierliche Routenoptimierung

Descartes MacroPoint ist eine globale transparente Frachtplattform für Spediteure, Makler und Drittanbieter, um die Fracht, die sie externen Spediteuren übergeben haben, in Echtzeit zu verfolgen. Unsere patentierte Software für die automatische Frachtüberwachung und Nachverfolgung zeigt, wo sich die Fracht befindet, bietet prädiktive Analysen und eine automatisierte Kommunikationsplattform, um Funktionen nach dem „Ausnahmeprinzip“ zu ermöglichen. Wir besitzen das größte transparente Lieferkettennetzwerk mit angeschlossenen Spediteuren und wachsen weiter, indem wir neue Technologien einbinden und jeden Monat Hunderte neue Spediteure aufnehmen.

Vorteile

Für John Lewis + Partners hat dieser Ansatz einen weit größeren Nutzen als „nur“ die Steigerung der Kundenzufriedenheit. Hier sind einige der Vorteile, die John Lewis + Partners mit seiner Lösung erzielt hat.

- Das Unternehmen konnte seinen Umsatz durch mehr Bestellungen von Leistungen und die Buchung von Premium-Lieferzeitfenstern um mehrere zehn Millionen Pfund steigern.
- Die Zahl der pünktlichen und abgeschlossenen Bestellungen wurden erhöht.
- Jede Lieferroute wurde um durchschnittlich 1,6 Kilometer (1 Meile) reduziert, die Logistikkosten um Millionen von Pfund gesenkt und die CO₂-Bilanz verbessert.
- Lieferkapazitäten wurden um 35 % erhöht, ohne die Ressourcen zu vergrößern.

Die Zukunft

John Lewis + Partners blickt nicht nur auf neue mögliche Wege, die Lieferoptionen für Kunden zu optimieren, sondern auch auf seine künftige Weiterentwicklung im wachsenden Omnichannel-Markt. Seit dem ursprünglichen Omnichannel-Modernisierungsprogramm hat John Lewis + Partners die Descartes-Lösung für Mobilgeräte eingeführt, um eine wirklich nahtlose Lieferererfahrung zu bieten und die Flotte während der Lieferung besser zu verwalten.

Die Beziehung zwischen John Lewis + Partners und Descartes

Seit mehr als zehn Jahren vertraut John Lewis + Partners Descartes, wenn es um die Hauszustellung geht. Die beiden Unternehmen entwickeln gemeinsam führende Lieferstrategien und technologische Lösungen, die die Art und Weise verändert haben, wie viele Händler weltweit den Wert der Hauszustellung betrachten.

Weitere Informationen über John Lewis + Partners finden Sie auf www.johnlewis.com

Weitere Informationen über Descartes finden Sie auf www.descartes.com

Wir bringen Menschen und Technologien zusammen, die die Welt verändern