

Case Study

Pricing & Promotion

**bon
prix**

bonprix steuert seine Preisgestaltung während der Pandemie strategisch

Ergebnisse

- Erfolgreiche Implementierung in nur zwei Wochen
- Vollautomatische Preisgestaltung, die den Zeitaufwand der Mitarbeiter reduziert
- Bessere Reaktionsfähigkeit in einem hoch dynamischen Markt
- Vermeidung von Überbeständen bei Wahrung der Margen

Verbesserung der Produktivität

Innerhalb von nur zwei Wochen führte bonprix in Deutschland eine neue Preisstrategie ein, die es ermöglicht, die Preisgestaltung besser zu steuern und der stark beeinträchtigten Lieferkette sowie dem stark veränderten Einkaufsverhalten während der COVID-19-Krise gerecht zu werden. Mit der Blue Yonder Lösung zur Preisgestaltung über den gesamten Produktlebenszyklus kann bonprix schnell und mühelos auf Markt- und Bestandsveränderungen reagieren und gleichzeitig seine strategischen Geschäftsziele einhalten.

Herausforderungen

- Der internationale Modehändler bonprix setzt Blue Yonder bereits seit 2014 für eine rein marktgesteuerte Preisgestaltung ein, doch aufgrund der aktuellen COVID-19-Krise müssen nun mehr Faktoren in Bezug auf den individuellen Bestand und die Nachfrage berücksichtigt werden.
- Aufgrund der plötzlichen und drastischen Marktveränderung war das in 30 Ländern agierende Unternehmen gefordert, seine Preisstrategie neu zu überdenken.
- In der Vergangenheit konnte bonprix sich durch seine Preisstrategie als Preis- und Qualitätsführer positionieren und auf die Zufriedenstellung der Kunden und ein ausgewogenes Sortiment konzentrieren. Durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie wurde die Lieferkette jedoch stark beeinflusst und die Versorgung mit Gütern konnte nicht mehr zuverlässig gewährleistet werden. Verzögerte und stornierte Bestellungen führen unvermeidlich sowohl zu einem Über- als auch einem Unterbestand an Waren. bonprix zog deshalb die Experten von





Blue Yonder zurate, um die immer kürzeren Zyklen zu bewältigen und den sofortigen Ausverkauf von Waren mit hoher Nachfrage sowie die Überbevorratung von Waren mit geringer Nachfrage zu vermeiden.

Eindeutige Ergebnisse

- Während der COVID-19-Pandemie ändert sich die Situation alle paar Tage, wenn neue Schutzmaßnahmen von den Regierungen ergriffen werden. Diese Veränderungen haben bislang nicht gekannte Auswirkungen auf die Kundennachfrage und die Lieferkette. Die gesamte Modeeinzelhandelsbranche ist davon stark betroffen. Durch die Preisgestaltungsmöglichkeiten der Blue Yonder Lifecycle Pricing Lösung erreichte bonprix die Flexibilität und die Reaktionsfähigkeit, die Einzelhändler – vor allem in Krisenzeiten – benötigen. Die Lösung ist in der Lage, schnell auf Veränderungen des Marktes, des Lagerbestands und der Auftragseingänge zu reagieren. Sie analysiert eine große Zahl von Daten und schlägt Preise vor, die den Erwartungen und Geschäftszielen von bonprix entsprechen.
- Nach einem sehr erfolgreichen Produktivstart in Deutschland beschloss bonprix, die Lifecycle-Pricing-Strategie auch in den anderen europäischen Märkten einzuführen, darunter Italien, Österreich, Frankreich, Niederlande und die Schweiz. Während das mittelfristige Ziel die Rückkehr zu einer vollständig kundenorientierten Preisgestaltung ist, konnte das Unternehmen aus dem flexiblen Wechsel der Preisstrategie jedoch wertvolle Lehren ziehen, die es im Falle künftiger, ähnlicher Krisen wirksam nutzen kann.
- Die Preisgestaltung erfolgt mit der Lösung vollständig automatisiert. Während manuelle Bewertungen

fehleranfällig sind, bestimmte Faktoren und Aspekte leicht übersehen und jeden Tag arbeitsintensive Neubewertungen erforderlich machen, führt die KI/ML-basierte Preisgestaltungslösung von Blue Yonder automatisiert tägliche Preisanalysen durch. Die Mitarbeiter können sich stattdessen um alle anderen Herausforderungen kümmern, die sich in diesen Zeiten ergeben, wie z. B. die genaue Beobachtung der Bedingungen auf den Beschaffungsmärkten.

Vorteile durch Blue Yonder

Nach nur zwei Wochen Implementierungszeit konnte bonprix bereits datengesteuerte Preisentscheidungen auf der Grundlage von Lagerbestand und Nachfrage treffen. Nur wenige dieser Entscheidungen hätten angesichts des Zeitdrucks, der großen Datenmengen und der sich kontinuierlich entwickelnden Ereignisse manuell umgesetzt werden können.

Mit seinen flexiblen Einstellungsmöglichkeiten der Preisstrategie und voller Automatisierung wird Blue Yonder auch in Zukunft eine sehr wichtige Rolle beim Erfolg des Modeeinzelhändlers spielen.

Flexibel und anpassungsfähig

„Anstatt uns auf Preiskämpfe und hohe Rabatte über unser gesamtes Sortiment hinweg einzulassen, können wir mit Blue Yonder Lifecycle Pricing in der aktuellen Situation sehr schnell auf die extrem schwankende Nachfrage unserer Kunden reagieren.“ – **VP Merchandise Controlling/Projects & Systems, bonprix**



blueyonder.com

Copyright © 2020, Blue Yonder Group, Inc. All rights reserved. Blue Yonder is a Registered Trademark of Blue Yonder Group, Inc. All other company and product names may be Trademarks, Registered Trademarks or Service Marks of the companies with which they are associated. Blue Yonder reserves the right at any time and without notice to change these materials or any of the functions, features or specifications of any of the software described herein. Blue Yonder shall have no warranty obligation with respect to these materials or the software described herein, except as approved in Blue Yonder's Software License Agreement with an authorized licensee. 05.14.2020



BlueYonder