

Supply Chain Fallstudie Q4

Direktversand in Supply Chain

Willkommen in der Supply Chain. Mit Berührungspunkten in allen Bereichen der Organisation, Kooperationen mit über 75.000 Lieferanten und über 110.000 Mitarbeitern in 190 Ländern sind wir das Rückgrat des Unternehmens, wo jede Entscheidung eine enorme Auswirkung haben kann – ich bin mir sicher, Sie finden Ihre Arbeit hier spannend!

Kate Levine ist Strategic Planning Manager und kam vor kurzem vom Marketing zu Supply Chain. Sie hat heute später eine Videokonferenz mit dem Supply Chain-Team in Argentinien, das sie um ihre Einschätzung der „Direktversand“-Methode gebeten hat. Ich möchte, dass Sie für Kate eine Zusammenfassung des „Direktversands“ erstellen, seine Vorteile und seine Risiken, sodass sie gut auf den Conference Call vorbereitet ist.

Zusammengefasst ist der Direktversand eine neue Methode, die wir in einigen unserer Märkte anwenden, um Produkte direkt von einem Hersteller oder Lieferanten an den Kunden zu liefern anstatt über unsere Distributionszentren. Dabei sind enorme Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen möglich. Es gab einige Erfolge und einige Reinfälle. Wir lernen immer weiter und verbessern die Art und Weise, wie wir die Dinge anpacken, aber es kann durchaus sein, dass dies nicht der richtige Weg für jeden Markt oder jede Marke ist. Ich habe Ihnen einige Informationen von einem unserer Teams geschickt, die diese Methode eingeführt haben und einen Artikel über die Erfahrungen eines Textileinzelhändlers.

Artikel von Supply Chain Innovator – in einer Branchenzeitschrift

Pierre Laloux, Supply Chain Director beim internationalen Fashion Retailer Z&M erklärt uns, wie er den Direktversand in seiner Lieferkette eingeführt hat.

Warum Direktversand?

Wir erleben seit einiger Zeit eine unersättliche Nachfrage der Konsumenten nach einer breiteren Palette von Produkten. Dies wird durch das „Shop Window“ im Internet angeheizt. Alle Einzelhändler stehen unter dem Druck, eine größere Produktpalette von mehreren Lieferanten anzubieten, während sie aufpassen müssen, dass die Kosten für Logistik nicht steigen oder Kapital in riesigen Lagern versandet.

Wie lief es ab?

Es war bisher eine gemischte Erfahrung. Es gab einige positive Aspekte, wie kürzere Bestellzeiten. Uns lag vor allem daran, dass der Kunde ein gutes Käuferlebnis hat.

Wie haben die Lieferanten reagiert?

Noch einmal, die Resonanz war gemischt. Interessanterweise haben wir den Anteil der kleineren Lieferanten erhöht. Bei diesem System müssen wir sie nicht mehr zu einer riesigen Erstbestellung verpflichten. Die meisten Lieferanten waren vorsichtig, aber offen für das Pilot-Projekt. Für sie ist es eine gute Sache, denn sie können ihre Planung verbessern, weil Sie direkter an der Nachfrage der Konsumenten sind. Aber sie müssen die richtige Technologie haben, z. B. wirklich effiziente Bestellsysteme, um das Fehlerrisiko zu verringern.

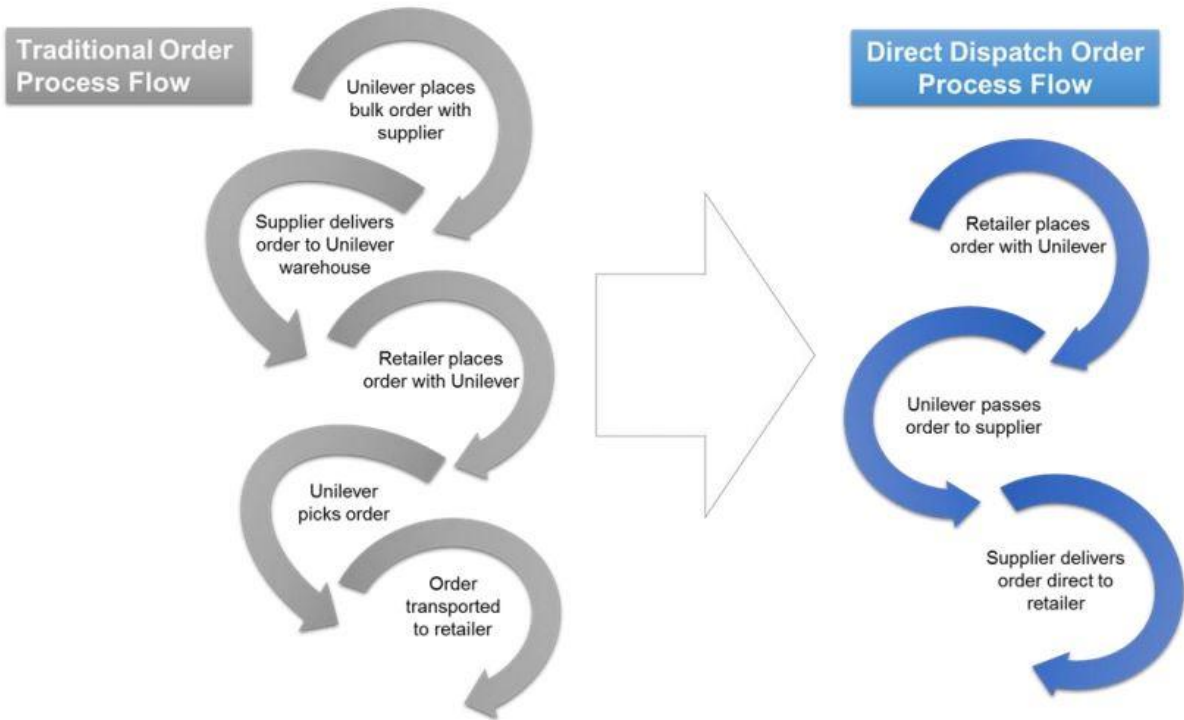
Konsumenten?

Sie mögen den Lagerbestand in Echtzeit. Es hilft ihnen bei der Entscheidung, welche Produkte zu kaufen. Die Läden profitieren offensichtlich auch davon.

Und die Zukunft?

Die Tatsache, dass Direktversand für alle Einzelhandelskanäle funktioniert, hilft uns, glaube ich, unsere Lieferkette in Zukunft zu sichern.

Methodik des Direktversands



Email

An: Sie

Von: Alicia Marino, Supply Chain Manager, Spanien

Betreff: Erfahrungen im Direktversand

Hallo und Willkommen bei Unilever

Ich wurde gebeten, Dir eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte zu schicken, aus denen wir bei unserer Erfahrung gelernt haben, als wir den Direktversand bei einem externen Anbieter von Sunsilk eingeführt haben. Zwei davon möchte ich hervorheben:

Sichtbarkeit von Daten: Wir und unsere Kunden im Einzelhandel benötigen genaue Daten über die Lagerbestände – als ob diese in unserem eigenen Lager wären. Wir investierten in Bestellverwaltungssysteme, die mit den Systemen der Lieferanten kompatibel waren. Systeme, die den Lagerbestand in Echtzeit darstellten, gaben jeden mehr Vertrauen. Ein „Whiteboard“-Tool hat uns bei der Kommunikation mit den Lieferanten geholfen, zum Beispiel konnten Kommentare zu einer bestimmten Bestellung hinzugefügt werden.

Versanddokumentation und Kennzeichnung: Es gab einige Situationen, in denen das Produkt ohne die Markenzeichen von Unilever oder Sunsilk oder nur mit schlechter Kennzeichnung ankamen. Wir machten uns Sorgen, dass dies dem Image unserer Marke schaden könnte. Dies haben wir gelöst, indem wir unserem Lieferanten eine kostengünstige und unkomplizierte Anlage zur Dokumentierung und Kennzeichnung gaben. Dies ist jedoch nur ein Beispiel dafür, wie wichtig Qualitätssicherungsprozesse sind, wenn eine neue Methodik wie der Direktversand eingeführt werden.

Ich hoffe, diese Informationen sind nützlich

Alicia



Alicia Marino, Supply Chain Manager, Spain



Place
here