

门店运营 创新者

您处在数字化转型的最前沿。本次评估将助您确定后续措施，以便继续保持领先优势。

- 您的门店十分灵活，且您可以实时预测客户需求并作出相应调整。
- 您收集多个外部来源的数据，包括天气、客流量和本地活动，并了解这些数据如何衍生需求。
- 您的先进的综合分析方法让您预测客户需要，并且您为员工提供工具和技术。
- 您的运营模式不仅可以对业务需求作出回应，也能针对新的收入机会采取措施。



接下来有哪些内容？

在深入转型时，您将深入了解购物者和周围环境。您也会开始利用与客户、竞争对手、天气和活动相关的超本地数据。增强型物联网 (IoT) 数据、对客户行为的深入剖析和扩大需求预测方法将助您优化员工排班和任务管理，以满足全天的实时客户需求。



行动计划

- **进一步赋能门店员工，令其担任品牌宣传员：**雇佣、培训和保留可作为品牌宣传员的员工。人工智能可用于通过隔离大量求职者的主要特色和有效识别最佳求职者来找到最佳员工。为员工配备可提供客户购买历史记录和深层产品知识等信息的移动便携设备，并鼓励他们给出建议，以实现交叉销售和追加销售。
- **将产品超本地化：**不断将位置、分类、内容、价格和服务等每个门店方面与超本地社区动态保持一致。通过物联网或射频集成电路打造完全透明的单一库存地，并使用订单管理优化方式确定最佳发货地点。
- **重新思考空间：**增强虚拟现实可让门店体验更具互动效果，并让您从竞争对手中脱颖而出。虽然很多公司已建立“未来门店”实验室，设计师可在此设计渐进式变化原型和引入员工对其进行测试，但您还应利用员工灵感。鉴于与客户的关系，他们一定有关于新门店特色和设计的想法，而这些想法富有创意且十分有益。开展员工可在其中传达全新门店概念想法的活动，如黑客马拉松。将最佳想法带进实验室，探索如何开发、执行新概念，以及如何将其推广到所有门店。
- **采用真正以客户为中心的指标：**在组合线上和线下业务时，从通常用来衡量销售情况、运营支出百分比和实体店利润的以门店为中心的指标转变为以客户为中心的指标。了解探索性数字化本土品牌如何进入总目标市场（产品或服务的收益机会）、单位经济和客户终身价值，以提高盈利能力。

如欲了解更多信息，请访问：

ibm.com/retail-operations

发展路线

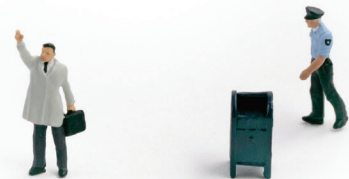
实体门店已处于转型过程中。在零售商根据传统实体门店和以往的经验寻求为消费者提供更简单的科技导购时，门店的购物线路和布局也发生着变化。除其作为销售渠道的传统职能外，如今的门店变成了分配和执行中心。



实际上，“门店”的定义不断变化，现包括“快闪店”或临时门店等形式，便于实体和数字化品牌试销新市场。此外，“门店”还包括杂货店和大型商店内的全自动在线订购临时储物柜和高柜，此类门店会吸引常常在店内时会进行额外采购的网购消费者。除体验新实体形式外，零售商试图通过店内社交活动（如烹饪课程）和有用的线上内容（如DIY指南）等售前和售后服务令其品牌脱颖而出，同时发展品牌社区。

大多数竞争对手现已进入转型的中间阶段。虽然许多零售商已经开始通过网络购物和店内取货等方式桥接数字化和实体运营，但他们仍在优化调整当天送货上门服务。零售商虽已试用多种数字化增强体验和数据分析方案，但仍难以评估成果，也很难以经济有效的方式推行这些方案。此外，在大多数情况下，整体技术套件不够灵活，管理起来成本高昂，而且尚未取得显著的投资回报率。

同样值得注意的是付款流程，相比欧洲和北美，亚洲在这一方面更为先进。亚洲零售商允许客户使用手机应用程序付款，也可以使用面部识别功能验证身份。



挑战

- **不断提升的价格压力：**实现门店现代化的成本非常高昂。如果乘以供应链内的门店数量，即使看起来很小的费用也会大幅增加。如此一来，每项新举措将难以带来快速投资回报率。此外，越来越多关注价格的消费者给销售毛利带来下降压力。

此外，越来越多关注价格的消费者给销售毛利带来下降压力。

- **不断变化的消费者预期：**巨大的网络市场已经重新定义了对于消费者而言什么是“价值”。

消费者不再单单根据价格和供应情况评估潜在交易；他们还希望获得评论等社区反馈和详细的产品内容，其中包括产品规格和对比图。



消费者会带着这些预期前往实体店购物。

- **技术选择：**无论基于云端的解决方案，还是便于门店员工使用的手持式移动工具，都需要多种技术来实现门店体验的现代化。

首先选择正确的技术来实现最大影响是一项巨大挑战，就像理解投资回报时间线一样，原因在于短期技术支出会暂时减少收入。

改变观点

将数字化门店与实体门店融合。

问题：中国连锁超市 Nourish 最近开设了 65 家新门店，并且希望为消费者打造一种全新的食品购物体验，助其在拥挤的市场中脱颖而出。

解决方案：Nourish 打造了一种数字化购物与实体购物混合的体验，让客户可以通过手机购物、就餐或订购要送去的杂货，并且可以使用面部识别技术付款。

该手机应用程序使用大数据分析记录购买偏好、给出个性化推荐。

个性化客户购物体验。

问题：Potter Paints 的客户认为在数千种涂料颜色中进行选择是一件极具挑战性的事情，因为他们无法想象哪种颜色最适合他们的家。

解决方案：Potter Paints 制作了一款颜色观察仪应用程序，此程序使用配色技术评估人们喜欢的图片，然后使用所有对应的 Potter Paints 色调来制作个性化调色板。

然后，该应用程序让用户上传其住宅照片并试用多种颜色，以获得日光和人造光源下的效果。该应用程序的下载量已达到约 350 万次。

仅 22% 的零售商计划在接下来的两年内增加实体门店数量或销售空间。

来源：2017 IBM 商业价值研究院研究，“新一代零售门店绩效数据和标杆数据库。”

在一项涉及 12,800 位全球零售业企业高管的调查中，71% 的高管预计，在接下来的几年内，客户体验会比产品本身更重要。

来源：IBM 商业价值研究院 + 牛津经济研究院报告，“传统零售企业逆袭。”

与门店开设之前的网站流量相比，开设一间新实体门店使得该零售商网站在该区域的整体流量平均提升 37%。

来源：“晕轮效应：实体如何影响网络。”国际购物中心协会。<http://reports.icsc.org/thehaloeffect>

对于新兴品牌（问世不满 10 年的品牌）而言，开设新门店会使网络浏览量平均提升 45%。

同上。

