

塑造长青品牌

infor

零售

零售业尚未“死去”。

无论您最近是否一直关注零售业的头条新闻,可能都曾听到过有关这一行业所面临的厄运和黑暗前景的论点。从商店倒闭、股价下跌到针对全球品牌可持续发展能力的攻击,正因为如此,我们不难理解零售商为什么会陷入恐慌。



2017 年 6700 家商店倒闭 — 远超以往

[Fung Global Retail & Technology](#)



亚马逊 (Amazon) 控制了近一半的在线销售

[Fox Business](#)



至 2020 年,电子商务销售将占零售总支出的 15%

[emarketer.com](#)



中国消费者代表了全球零售电子商务市场的 40%

[fortune.com](#)



至 2022 年, 17% 的美国零售销售将以在线方式进行

[Forrester Data](#)



2017 年至 2021 年, 包裹每年将以 17% 至 28% 的速度增长

[wwd.com](#)

零售商不再拥有所有“权力”。

如今，是顾客控制市场的时代，他们看重的并非仅仅是最佳的价格。他们需要前所未有的便利性、经实践验证的可持续性以及令人难忘的购物体验。

时不我待。



不过, 并非所有都是坏消息。

正如 Netflix 开创了电视的黄金时代, 零售商也面临着实现行业转型并打造长青品牌的巨大机遇——如果它们愿意在现代化商业战略以及尖端技术方面迈开大步以支持企业发展。

零售没有消亡, 但零售正如我们所知, 面临生死挑战。从非个性化顾客体验和碎片化的购物途径的“死亡”, 零售业的颠覆性变革正在催生一些我们所知道的最佳的购物体验。

这是零售业的黄金时代。

延续实体店的经营模式（或者不）

事实是，没有一个成功公式，但有一件事是肯定的：当您以顾客满意度作为起点并将其作为最终目标，您就已经在竞争中占得先机。通过为您的顾客发现并创建最佳的平台和产品组合——从对话式商务和店内体验到预订服务、最后一公里送货解决方案以及在线销售——您将能够开辟一条通往零售业黄金时代的道路。

要创建完美组合，必须首先了解您的消费者的购物途径：他们需要什么、他们何时需要、他们所要求的送货方式、他们要如何与您的品牌继续互动。通过数据科学的威力，充分了解这一切成为可能。

人工智能和机器学习对规模化营造个性化购物体验至关重要——这也是增强顾客满意度的关键所在。AI 的计算威力可帮助零售商了解各个购物者的独特行为和愿望。一旦您知道您的购物者的意图，就能确切地满足他们的需求。

以下是六种有效方法：

个性化供应链

未来的供应链完全取决于速度。数月必须变为数周，数周必须变为数日，而数日必须变为数小时。最为重要的是，购物者现在期望供应链被完全个性化（即使他们并不确切知道这意味着什么）。

零售商如何能够快速地在其所要求的地点为每位顾客提供所需——然后将这种定制化扩展至全球？提供真正个性化供应链的想法似乎令人畏惧，而让供应链的各个方面数字化并且完全互联则比您所认为的简单。

尽管打造完全数字化的现代化供应链是最高目标，但实体店的重要性同样不容忽视。无论购物者是选择网上购买到店提货（click-and-collect）、传统的到店购物还是在店内“研究”然后网上购买，实体店仍是个性化供应链的一个重要环节。

从供应商和制造商到分销商和实体店，全球联网的供应链提供了对产品生命周期的每一步的洞察——从概念到消费者乃至其他。这意味着针对您的顾客的更大灵活性、对您的业务的更少干扰以及更高的效率。



品牌使者

正如当今的购物途径是全渠道的，员工和消费者之间的互动也是如此。随着技术逐渐消除行业的中间环节，购物者将不可避免地
与零售员工更加贴近。正因为这种模式转变，为您工作的人将逐渐成为您的公司最有力的代表——这意味着您可能不再能够通过自上而下的营销来控制品牌信息传递。

您的企业可能掌握部落知识 (tribal knowledge)、有思想领袖和埋头工作的项目团队，令人遗憾的是，还有不受约束的人。您是否知道他们是谁？您是否知道他们了解什么？他们不了解什么？他们如何与您的顾客互动？是否过时的系统让他们每天感到沮丧？

如果您需要能够宣传并增强您的品牌声誉的员工，不要再仅仅投资于面向最终用户的技术。零售商必须投资于其员工完成工作所需要的工具和技术。

通过数据科学领域的最新创新、云的即时可扩展性和连接以及美观和直观的 UX，零售商不仅能够招聘到最适合其品牌的员工，而且能够实现培训、调度、HR 以及可不断带来惊喜和愉悦的顾客（和员工）店内流程体验的转型。

未来的商店

顾客不会看到零售业正在发生一场实体和数字购物体验之战——为什么零售商应当看到？

电子商务和移动为消费者提供了选择自己的购物之旅的权利。但是，许多传统的实体店在顺应趋势方面行动迟缓，仍然通过开设更多实体店的方式来应对不断变化的业务模式。这是不可持续的——尤其是考虑到新技术、更快捷的购物以及有竞争力的价格所创造的公平的竞争环境。

结果是灾难性的。2017 年倒闭的商店数量创下记录。¹ 在新闻头条称之为零售灾难的同时，电子商务领域的许多巨头已悄然开始开设自己的新店。原因何在？因为一些最佳的购物体验是在实体世界发生的。

一些具备现有实体网络的零售商占有先机——如果它们能够在其转型战略中以顾客为核心。未来的商店将是一个展示厅和履单中心、退货中心以及顾客在购买前试用产品的地方——无论购买是在网上还是在店内进行。

这种无缝的未来购物体验依赖更强的库存可见性、供应链与需求管理的一致性以及重新塑造商店以提供更加流畅的购物体验的意愿。

... 电子商务领域的许多巨头已悄然开始开设自己的新店。原因何在？因为一些最佳的购物体验是在实体世界发生的。

四

品牌融合

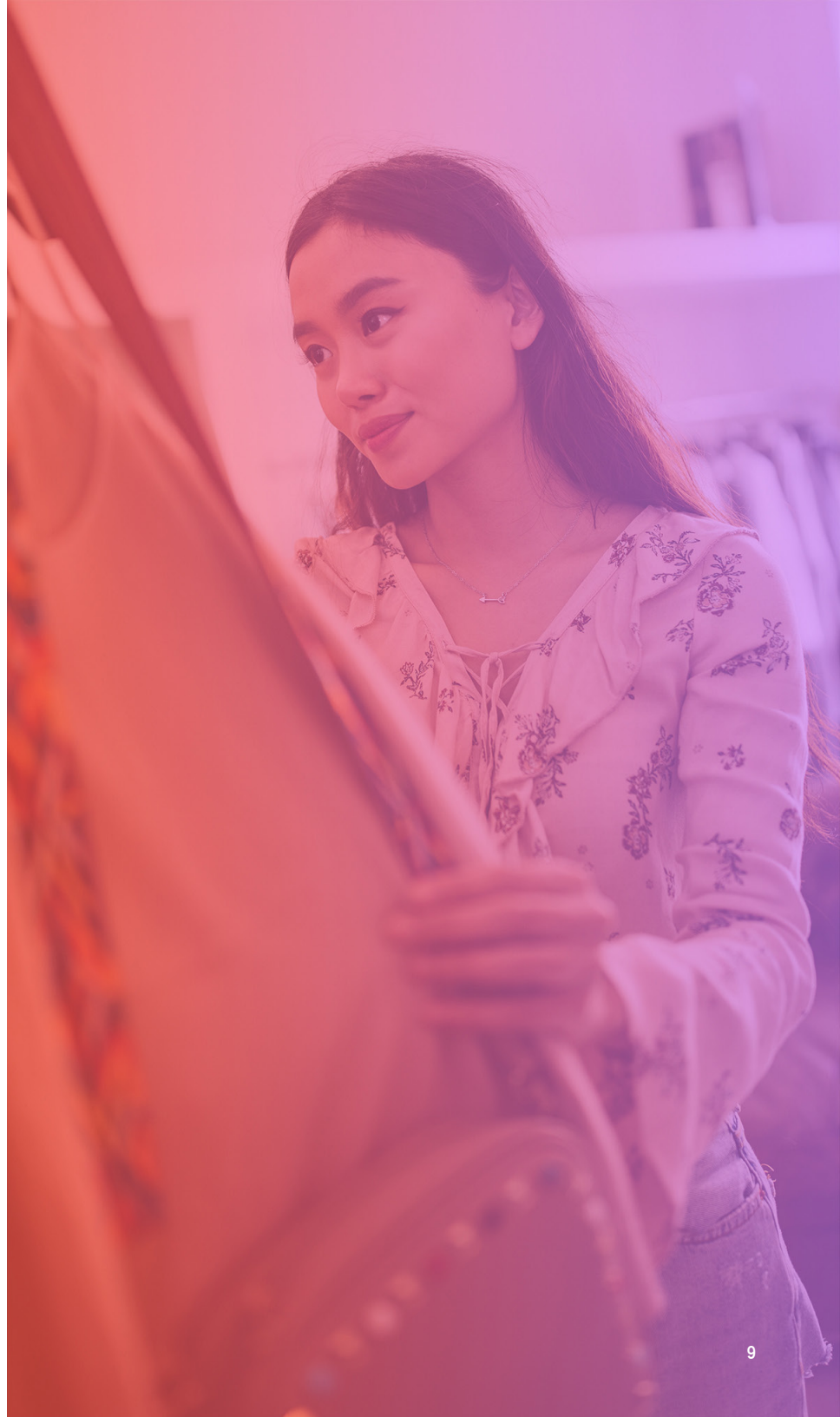
以往的模式是顾客购买品牌产品，但要到零售商处采购。品牌生产产品，零售商销售产品。依据价格、品类和供应情况对零售商进行判断，而品牌是质量、风格或地位的标志。

但如今一切都已改变。

与以往相比，品牌和零售商之间的差别逐渐弱化——至少从顾客的角度看是这样。尽管零售商和品牌仍然认为彼此存在差异，但它们处在一个有着超连接的顾客和高预期的世界。顾客寻求从二者获得相同的东西：价值、便利性以及与信誉良好的公司的关系。

这种融合使零售商越来越依靠自有品牌产品以支持盈利能力，而品牌则通过社交媒体和直接销售与消费者更直接地接触。不过，随着界限的不断模糊，品牌和零售商同样需要不断促进其技术进步。品牌是否能够解决最后一公里问题并且满足快速变化的消费需求？零售商是否有工具来设计出色的产品，并且像品牌本身一样来推广这些产品？

在一个品牌和零售共处同一空间的世界，把产品从创意带到顾客的能力依靠整个企业更深入的整合。



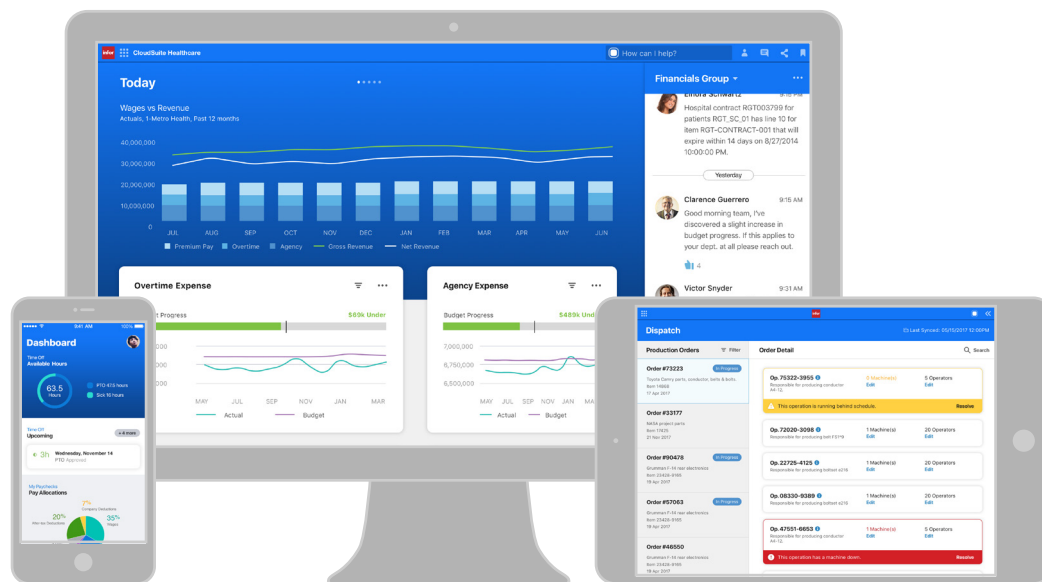
商务不会“休眠”。如今的消费者不会主动外出购买——甚至不会到比他们的“口袋”更远的地方只为买到任何所需产品。购物可以随时随地进行。

移动设备以及与互联网的不间断连接已经将“权利平衡”从零售商和品牌转向了消费者的掌中。消费者会以社会化方式积极研究产品,通过社交媒体与商家接触或者通过视频、微博和推特评述产品。在假日季,81%的消费者利用多达六种渠道进行购物。²

这种消费移动新时代对于零售行业意味着什么?企业不再能够承受在店内和网上提供不一致的体验。尤其是,随着顾客光顾商店的减少,每次接触都更加重要。

要使企业能够满足这种新的无处不在的消费者的购物需求,零售商将依靠涵盖整个供应网络更强的连接、针对库存状况的更好可见性以及全面的商业智能与分析,来帮助生成和响应需求。并且一切均实时进行。这样做的回报就是忠诚度增强,当顾客最需要时有能够更好地适应其需求的零售平台。

企业不再能够承受在店内和网上提供不一致的体验。



六 软件企业思维

创新并非易事。尤其是在高度竞争的行业中，经常会觉得好像有大量针对您的规则。

一些最成功的企业已经逐渐意识到，成功并非仅仅是将各个部分的数据汇总在一起——而是在于发挥聚合数据的价值，成功者和失败者之间的差别往往在于解读数据的能力。不过，零售商并不从事技术业务。至少第一眼看到的不是。

转变思维正当其时。与其用昨天的解决方案来解决今天的问题，零售商需要考虑其他行业如何推动取得更好的结果——尤其是软件行业，梦想取得一个理想的结果，但却与梦想背道而驰并不罕见。

这种愿景纯粹性摆脱了特定工具的压力并帮助企业专注于如何利用其自然资产。适用于零售行业的第一资产是信息，尤其是与顾客相关的信息。

也许零售商已经有答案——现在，是时候利用信息了。像软件公司一样思考并不意味着零售商要成为软件公司。不过，采用数据驱动的方法来提升顾客服务结果可能需要一些来自深谙技术的合作伙伴的帮助。

参考

- 1 <http://money.cnn.com/2017/10/25/news/economy/store-closings-2017/index.html>
- 2 <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/10/27/2017-black-friday-and-cyber-monday-predictions/2/#7c5d59ca572b>



[infor.cn](http://www.infor.cn)

Infor公司2019年版权所有并将保留所有权利。文中相关文字及图形标志是Infor 和/或其关联机构和子公司的商标和/或注册商标。所有其他商标是其各自所有者的财产。
Infor中国销售热线：4009203715；公司网址：<http://www.infor.cn>