

# HongKe

虹科

## 白皮书

# 如何创造下一代 零售体验



## 通过数据驱动的方法推动变革

随着我们进入疫后经济时代，零售市场比其它大多数行业更需要适应。许多企业在这方面做得很好；一些行业的收入正达到历史新高。

但是，如果有人期望或计划让一切回到过去的样子，他们应该重新考虑。经济发展组织（OECD）表示，延迟和中断不仅是新的常态，而且还会继续存在。

客户现在以更复杂的方式购物，同时要求更多的灵活性和选择。订阅服务是主流。而交叉购物的出现改变了消费者的服务期望。

作为回应，资本雄厚的大众商户不仅在技术、自动化、运营和供应链改进方面进行了大量投资，还建立了忠诚度计划，以引导更多购物者远离其他零售渠道。



不过，零售商在寻求改进下一代体验时，还有更多需要考虑的因素。例如，随着冠状病毒的变异，顾客对库存短缺的担忧严重影响货架商品的正常供应。杂货商Dive说，竞争一如既往的激烈。

换句话说，零售业仍处于一个充满挑战的时期。但幸运的是，有一个解决方案。

## 我们要怎么实现？

我们很容易认为，零售商在疫情期间利用了技术。但事实是，他们并没有，至少大部分没有。在疫情期间，我们看到在某些情况下，零售业专家正在远离技术，而不是走向技术。

为什么？因为应用程序是建立在严格的工作流程上的，而算法是基于历史数据的，由于新的不断变化的购物模式，这些数据在很大程度上变得不准确了。

将这些现实情况与传统系统无法为新问题提供答案结合起来，企业很难按市场需求进行调整。

当电子商务收入从20%增长到25%时，一个传统的预测或订购系统可以充分管理业务。但是，当从20%上升到80%，就像疫情期间的路边取货和送货一样，会发生什么呢？

这就需要从根本上改变运营规划和执行，并考虑基于不同模式和范式的新数据来制定解决方案。

零售商是如何管理所有这些动态的？

在2020年，他们缺乏考虑，他们尽其所能将产品送到商店或配送中心（DCs）。结果，尽管收入增加，但利润率和盈利能力一直在稳步下降。

正如《哈佛商业评论》指出的那样，不确定性仍然存在，需要新的思维方式来改善预测，为新的购买模式做好准备并加以应对。

零售商如何装备自己以应对接下来的任何干扰？答案就在于数据和分析。

## 变革的机会和理由

根据麦肯锡的说法，应对持续中断、赢得客户、推动增长和保持竞争领先地位的能力，必须包括提高数据和分析成熟度的意愿。

通过这样做，组织可以在对疫后业务成功至关重要的领域中脱颖而出，尤其包括以下四个方面：



1-客户至上

请记住，这是最重要的，这一切都与客户有关。提高销售额和利润率的最佳方法是为客户提供最佳体验，无论他们选择如何购物或何时购物。

在零售店，顾客们需要更多的有机、新鲜的商品和健康的选择，继续保持“从外到内”的周边购物趋势。同时，他们越来越频繁地在便利店中寻找这些商品，而便利店又从传统零售店中分得一杯羹。

在许多情况下，商店履行电子商务订单对客户体验产生了负面影响。这就造成了缺货和通道拥挤，推动了大众商家和零售店内的交叉购物模式。

在特殊情况下，客户要求高度个性化的体验，并期望与品牌保持一致的互动——甚至是关于退货也是如此，无论购买方式是线上还是线下。

为了保持相关性和竞争力，改善运营，优化路边取货、订购、补货和履约等流程，同时改善各个部门的购物体验，各行业的零售业领导者都在依赖数据。

这样做，他们能够减少浪费，最大限度地减少成本高昂的降价，消除空货架，确保产品组合在当地的正确性，并为客户提供最佳的体验，让他们能够再次光顾。





## 2-在运营中严格管理

执行是竞争的代名词，在劳动力、库存和空间方面推动一致的绩效，是实现业务目标的必要条件。

支持使用数据和见解的零售商发现自己处于更优的位置，可以：

- 更有效地管理劳动力，从而使员工更有动力与客户接触并帮助客户；
- 在预算和其他限制范围内执行日常活动，确保准确覆盖和减少加班；
- 降低库存持有成本，改进订购、补货、库存和收货，同时进行精炼，在某些情况下，减少每家店铺的品种；
- 最大限度地提高空间投资回报，确保每个通道和展台都发挥其潜力，以减少降价、计划外的促销活动和高昂的价格变化，从而侵蚀微薄的利润；
- 通过考虑价格弹性、竞争和跨项目影响，推动价格和促销改进；
- 了解客户的终身价值，以提高个性化的客户服务和忠诚度。



## 3-确保电子商务的质量体验

路边取货量的增加对货架库存能力有何影响？这是数据可以帮助准确回答的众多问题之一。

有了正确的数据，零售商可以更轻松地：

- 确定满足电子商务需求的错误补货或其他策略，是否导致劳动力大量消耗，或者更糟的是，造成库存不足和销售损失；
- 改进交付方法，了解高度自动化的交付中心是否能够盈利并满足客户交付期望；
- 确保产品尽可能贴近消费者，通过消除昂贵的长途DC和门店转移，解锁提高利润率的关键；
- 知道如何在网络上定位库存，以扩展其通道和产品组合，确保正确的产品在正确的时间出现在正确的地点。



#### 4-构建弹性供应链和生态系统

建立一个灵活且适应性强的供应链，需要时刻关注业务运营的健康脉搏。这意味着要关注领先的指标、趋势和模式，并积极主动地确保供应链在持续的延迟和中断中平稳运行。

通过鼓励自助服务和好奇心的数据驱动方法，零售商能够提出与中断相关的新问题，否则会导致延迟或更糟的订单取消。

此外，他们可以利用这些洞察力：

- 确定哪些供应商和物流可能会按时足额交货，哪些可能会延期，或者有交付过期物品或损坏货物的倾向；
- 获得公路运输公司（OTR）、铁路、航空和海运公司的可见性，以便对何时合并发货以及为什么合并发货做出明智决策，确保产品按时到达DC和门店，以满足库存和客户期望。

它还有助于与供应商和合作伙伴共享数据。提供对哪些产品流动最快的可见性，可以优化网络中的每个节点，从而提高货架投资回报率。

## 建立正确的基础

在零售企业开始利用实时数据和洞察力，以提高其在上述领域的竞争力之前，重要的是要了解这样一项举措必须依赖的框架。

尤其是现代数据体验所基于的三大支柱：集成、可视化和数据应用程序。



### 集成

第一个支柱使您能够建立一个牢固的基础。这一点很重要，因为就像房子一样，如果地基不牢固，结构的其他部分就会失效。

奠定正确的基础需要采用分析方法，以确定哪些指标在推动业务，哪些指标处于压力之下，需要进行更改。

一旦确定了这些关键数据元素和来源，就可以连接和转换数据，以构建一条最先进的数据管道，它是所有数据的单一窗口。

这样可以确保提出正确的问题，以支持业务并发现下一个干扰或机会。

确保此基础由支持业务战略目标的数据体系结构组成，以需要解决的有意义的问题为基础，并可根据其产生的效益进行衡量。



## 可视化

第二支柱建立在第一支柱之上。现在，有了适用于业务的互联数据，通过提供提出新问题的机会，可以更容易地确定下一个趋势、中断或问题。

组织也可以转向自我服务和好奇心的文化，而不是总是依赖IT来提供解决方案。

这种对数据的新理解突出了以前不可见或不可操作的相关性和影响。这种思维方式遵循组织的最佳实践、原则和治理，数据现在以实时和主动的方式为企业服务。

为确保数据基础和管道随着时间的推移不断成熟，请将这些新见解捆绑到有价值的用例中，以推动销售、利润、客户体验或运营改进，如劳动力、库存和空间生产率等。

随着企业数据素养的提高，新的用例会更快地出现，并以业务运营所需的速度进行操作。

每个新用例都是在前一个用例的基础上构建的，并利用不断增长的数据基础，这使得创建下一个解决方案的过程变得更快。



## 构建数据应用程序

第三个也是最后一个支柱，利用互联的生态系统、最先进的管道和创新、好奇心以及自助服务的新文化作为变革和衡量运营改进的推动者。

使用机器学习，从内部和外部数据源获得更具有价值的见解。了解如何对订单、补货和产品分类进行调整，以考虑到路边提货量的增加，以及以合适的价格提供新选择和替代品的持续趋势。

使用实时数据，通过采取更主动的决策方法推动业务发展。衡量已部署解决方案的改进，使用业务案例以及运营和财务收益，为下一个解决方案和用例提供资金。

随着企业倾向于使用数据推动行动，而不仅仅是可见性，运营效率提高，新的创新领域也得到了确定。

自动化低价值任务，让您的员工能够提出新问题和解决新问题，并为他们提供一套新的数据驱动和可操作的解决方案。

# 总结

所有行业的零售商都意识到，现在的世界与几年前大不相同，为了跟上不断变化的环境，数据和技术必须成为其战略的核心。

但是，为了在当今和将来能从这些投资中产生和实现价值，需要一种基于现代数据体验的灵活且有指导的方法：集成、可视化和构建数据应用程序。

通过建立这样一个框架，零售商可以实施一个足够强大的数据战略，以支持整个企业，并在这样做时抱着这样的心态：任何投资都值得改变，因为收益是可以理解和衡量的。



虹科电子科技有限公司

T(+86)400-999-3848  
M(+86)155 2866 3362  
www.hongcloudtech.com  
hongcloudtech@hkaco.com

广州市黄埔区神舟路18号润慧科技园C栋6层  
各分部：广州 | 上海 | 北京 | 西安 | 成都 |  
苏州 | 香港 | 台湾 | 日本 | 韩国 | 美国硅谷



联系我们



hongcloudtech.com



获取更多资料



行业交流群