

# 零售商，要了解不断变化的市场需求

零售业领导者如何利用数据来解决当今四个最严峻的挑战。

 + a b l e a u<sup>®</sup>

## 简介

零售业的领导者近年来面临着前所未有的行业变化。没有任何其他行业经历过这样的根本性变化，这些变化不仅涉及经营方式，还涉及经营地点。这些变化可以带来额外的回报，但也有额外的要求。


无论客户在哪里购物，都必须预期他们的需求，并保持定价灵活性。您还必须提供一个可靠的供应链，同时确保您的整个组织都在协同工作并专注于客户。

这看起来难度不小，但可以办到吗？

零售商如何保持对消费者的灵活性并执行高效的流程？

我们与全球零售商合作的经验表明，答案在于在正确的时间使用正确的数据来做出更好、更灵活、更有利于盈利的决策。在此电子书中，我们将分享自己了解到的信息，并向您介绍您可以如何通过重新思考数据并与 Tableau 合作来改变您的零售业务。

- 提高供应链效率
- 提供跨渠道的卓越体验
- 让整个组织以客户为中心做到协调一致
- 推出灵活的产品和定价策略



# 75%

的消费者在疫情期间尝试了新的商店、品牌或不同的购物方式。

资料来源：麦肯锡

# 44%

的全球消费者会在网上购买更多杂货。

资料来源：EY Future Consumer Index (EY 未来消费者指数)



# 提高供应链效率

**您的供应链承受着持续的压力。不断变化的消费者需求，这意味着效率的提高变得越来越困难。**

您需要转而寻找新的供应商或合作伙伴来满足客户需求，并在此过程中不断地重新调整供应链并付出宝贵的时间。为了保持敏捷性并能够快速做出反应，您需要清楚地了解供应链的各个方面，从采购到交付。

如果能够提高供应链的效率，您将获得丰厚的回报，因为您将能够更好地回应客户的需求，以正确的方式为他们提供服务。

要提高供应链效率，就需要发现不断变化的客户趋势和需求，并做出正确的回应。这种回应依赖于保持敏捷和快速的采购流程。

如果能够先于大多数人发现经济趋势和客户趋势，您就能在市场中获得竞争优势。全面了解您收集的实时数据将使您能够做到这一点，并减少采购流程中的浪费，与不断变化的客户需求保持同步。

# 45%

**的消费者会尽可能避免使用塑料。**

资料来源：PwC

**为了快速将产品提供给客户，商家正在与跨职能的同事合作以提高垂直整合度，并与第三方合作伙伴一起加快和增强供应链。**

资料来源：麦肯锡



# 客户成功案例：Abercrombie & Fitch



## 问题：

Abercrombie & Fitch 在全球各地以轻松自在的风格而闻名。但是，在考虑如何在全球 865 个门店进行商品陈列时，A&F 不敢有任何马虎，因为规划至关重要。识别趋势并做出回应的能力非常关键。



## 解决方案：

Tableau 帮助 A&F 使用关键指标来确保其商品陈列团队能够有效地按客户细分群来跟踪各时段内的销售额。由于能够以这种方式清楚地了解趋势和客户行为，A & F 得以做出及时回应并采取库存措施，根据需要增加供应或减少库存。



## 结果：

以前，销售信息是孤立的，因此减慢了采取行动的速度。现在，A & F 的 Tableau Server 每周支持 600 个用户进行 6,000 次查询。清楚地了解交易和客户行为，这意味着他们现在可以及时对库存采取行动。

## 结果概览：

经过整合的客户和商品数据，  
来自

# 865 个门店

通过覆盖所有门店和线上渠道的  
统一库存视图来满足客户需求

“Tableau 让我们能够观察和了解各个时段的趋势，收集大量数据，在实施商品陈列方案的过程中，发现有重要提示作用的异常值并快速采取行动”



DANIEL TRIMMER 产品解决方案高级经理  
Abercrombie & Fitch

## 提供跨渠道的卓越体验

对于零售商而言，仅仅在一个渠道表现优异而不重视其他购买途径的做法已经不足以确保成功。客户的要求越来越高，并且无论在何处购物，他们都希望获得良好的体验和高水平的服务。便利性和易用性逐渐成为关键驱动因素。

在过去几年中，向电子商务过渡的趋势一直在持续。新冠肺炎疫情让一个新的群体了解到在线零售的便利性，这些人不太可能恢复他们以往在实体店购物的习惯。

要在这种新格局下赢得竞争，就要充分了解客户和他们的需求，并顺畅地提供他们需要的服务。为此，您需要利用自己已经收集的数据，不仅要显示出您了解客户，还要通过准确地预测他们的行为来加以证明。



# 86%

的消费者在社交疏离措施取消后，  
很可能会继续进行在线/电话购物。

资料来源：PwC

# 43%

的美国消费者会进行在线购物 — 所有零售细分市场都呈现出对便利性的偏好。

资料来源：Deloitte

# 客户成功案例:



## 问题:

作为美国最受欢迎的户外用品零售商之一，您会自然有一种个性化意识。对于拥有超过1600万“会员”的REI而言，他们面临的挑战在于如何将自己收集的客户数据转化为更加个性化的体验，并在实体店和在线购物环境中提供这样的体验。



## 解决方案:

借助 Tableau，REI 将从 75 种不同来源（从销售点到 Adwords）收集的关于客户的数据点整合到一起。通过将完整的数据集中在同一个视图中，REI 得以分析完整的客户历程，围绕客户体验制定每一个决策——从门店运营到在线体验。



## 结果:

通过将数据整合在一起，REI 得以更好地贯彻以客户为中心的原则。分析表明，内容在网站上的显示方式会影响客户行为，定向电子邮件和促销会影响购买决定。结果，他们在市场上产生了更大的影响，并且让客户体验策略得到持续改进。

## 结果概览:

# 75

种不同资源，  
整合到同一个视图

“鉴于消费者群体当前正在发生的改变——包括从实体店购买转变为以数字或在线方式购买——REI 的核心能力之一就是我们将使用的数据导入 Tableau，发现见解，然后真正地利用这些见解来推动我们的战略，打造更好的客户体验。”



CLINTON FOWLER  
REI 客户和高级分析总监

# 让整个组织以客户为中心 做到协调一致

零售一直取决于经营、供应链、商品陈列和市场营销之间的相互作用。在整个组织中找到这几个因素的平衡点并非易事，但要在当今的所有这些业务经营中保持成功，您还必须毫不松懈地关注一个焦点 - 客户。

那么，您如何才能使组织团结起来，同时又确保您不会放松对重要事项的关注？

答案在于确保所有员工都可以依赖单一事实来源，从而让所有决策都基于最新的事实，而不是惯例或主观看法。

毫无疑问，随着市场不断移转和演变，疫情后的零售商将看到需求和偏好快速变化。要确保持续的成功，唯一的方法是在客户需求发生变化前采取行动，并让整个组织明确了解需要采取哪些行动。而要做到这一点，唯一的方法就是对数据有清楚的了解。



# 63%

的消费者通过在线/电话渠道购买更多  
杂货（与实施社交疏离措施之前相比）

资料来源：PwC

无论规模大小，成功的零售商往往都有一个重要的价值主张，那就是他们能够在靠近消费者的位置放置库存，并且同时支持实体店购物和数字化购物。

资料来源：Deloitte

# 客户成功案例:



## 问题:

对于零售商而言,理想的情况是您预期会出现某种趋势并提前采取行动,而这种趋势成为了一种文化现象,并最终改变了人们的购买行为。Whole Foods 在美国、加拿大和英国拥有 460 家门店,暴增的人气和快速的生长导致了不同系统和数据源之间的冲突。



## 解决方案:

Whole Foods 使用 Tableau 为整个组织创建了一个单一事实来源。区域仪表板让门店经理可以对比其他门店跟踪自己的绩效。测量在每个门店通过结帐点的客户流,以便根据测量结果调整团队 - 始终确保为客户提供最佳体验。



## 结果:

Whole Foods 建立了数据驱动文化,并在整个组织积极推行这种文化。现在,18,000 名用户使用相同的数据源开展工作 - 不仅提高了运营效率,而且改善了公司所有门店的客户体验。

## 结果概览:

# 18,000

名用户使用相同的数据源开展工作

“在 Whole Foods Market 建立数据驱动文化非常重要。我们知道自己可以使用这些数据来改善客户体验,吸引更多客户使用我们的产品,并为所有利益相关者打造更好的体验,这是数据对于我们公司的关键价值。”



JAMIE LAHIERE  
变更管理  
Whole Foods Market



# 推出灵活的产品和定价策略

当前，客户既要求更划算的价格，也要求更高的质量。在努力扩大市场份额的同时，零售商需要在客户的这种需求与他们自身的提高利润率和成本效率的需求之间实现平衡。解决方案是与组织其他部门一样，创建敏捷的数据导向型产品和定价策略。

这就需要通过一个单点视图来提供决策所需的信息。帮助各团队深入研究您的销售、产品和价格数据，这样他们就能够更好地制定有关类别、产品和 SKU 的重要决策。

简而言之，如果您了解市场的形势和客户的状况，您就可以根据情况来调整产品和价格。这并不意味着进行逐底竞争，而是要制定一种策略来实现最大化回报。



# 67%

的英国消费者会考虑购买包装食品类别中的自有品牌。

资料来源: [Euromonitor](#)

我们知道，当竞争对手缺货时，客户就不会太在意我们的竞争价格。

资料来源: [Forrester](#) (General Merchandise Chain 商品陈列副总裁)

# 21% 的消费者会寻求更实惠的交易

资料来源: [Forrester](#)

# 客户成功案例: Huel®



## 问题:

兼顾改善营养的需求与对环境的关心是 Huel 的特征。他们在 100 多个国家/地区提供大约一亿份餐点, 这些食品营养全面、价格适中, 而且对环境的影响极小。一月份是 Huel 的传统销售旺季, 在这段时期追踪消费者的需求是一项非常棘手的工作。



## 解决方案:

在整个组织推出 Tableau 后, Huel 得以对症下药地应对他们所谓的“混乱的一月份”。Tableau 的仪表板使 Huel 能够对客户的行为和购买模式进行实时监测和回应 - 共享渠道和营销活动的成功指标以及实时销售指标。



## 结果:

现在, Huel 能够以 98% 的准确率预测 1 月份的每日销售额。业务部门能够快速进行调整 - 扩大产品范围, 增加价值并改善客户体验。

## 结果概览:

# 98%

的每日销售额  
预测准确率

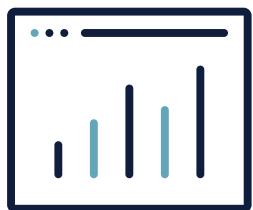
“Huel 的数据驱动型策略正在帮助业务部门应对疫情, 适应新的业务现实。Tableau 让我们能够以更快的速度和明确性进行调整和作出反应。员工探索来自整个组织的数据, 并将其转化为可以为行动提供依据的见解, 无论是收入预测, 配送有效性还是营销支出。”



**OLLIE SCHEERS**  
电子商务总监  
Huel

# Tableau 如何帮助整个欧洲的零售组织以更加清晰的方式，全面了解自己的客户

对于零售商而言，这是一个令人激动的时期，但也存在着众多挑战。显而易见的是，世界各地具有创新意识的领导者正在利用数据提高敏捷度，让自己能够根据需要在正确的时间和地点做出调整。



## 创建覆盖整个企业的实时视图

反应速度至关重要，因此 Tableau 让您能够实时做出基于事实的决策。



## 消除孤岛 实现全面参与

通过将供应链、陈列和营销数据汇合到一起，您可以全面了解所有运营机构的状况。



## 让您全面了解您的客户

Tableau 为您提供了每个接触点的客户视图，让您能够在正确的时间找出正确的目标客户。



## 帮助您更快地做出关键决策

Tableau 让您围绕数据和分析制定决策 - 帮助您的整个组织以更加快速和明智的方式开展工作。

## 接下来怎么做？

对于本电子书中概述的问题，每个公司优先解决的问题各不相同。我们已经向您展示了某些公司如何使用 Tableau 克服这些问题 - 或许这正是您所需要的，但这并非终点。



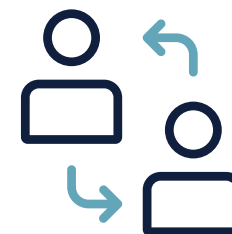
### 学习

参加 [tableau.com](https://tableau.com) 上的一些高管简报会或网络讲座。您会获得大量的信息和知识，并意识到清楚地了解客户有多么重要。



### 对话

如果您想通过更加直接的对话，了解 Tableau 如何帮助解决您遇到的问题，我们很高兴与您讨论。请与我们联系，我们将进行安排。



### 共享

开始让您的团队和其他领导参与进来。分享此电子书，开始进行讨论，然后准备好获得更清晰的客户视图。





[www.tableau.com/zh-cn](http://www.tableau.com/zh-cn)