

إعادة تصور البيع بالتجزئة في العصر الرقمي

يشهد مجال البيع بالتجزئة تحولات مَهولة بفضل الابتكار التكنولوجي المتسارع وغير المسبوق.

تعتبر التكنولوجيا الرقمية بمثابة النسيج الضام الذي يربط أجزاءً مختلفة، فهي تضيف السهولة والملاءمة والتخصيص والأتمتة إلى كل جانب من جوانب مؤسسة البيع بالتجزئة — بدايةً من العمليات التجارية وعمليات التشغيل وكيفية عمل الموظفين إلى تجارب العملاء المقدمة والمنتجات والخدمات المقدمة ذاتها.

في هذا المستند، نستكشف الفرص التي يولّدها التحول الرقمي، وكيف يمكن أن تساعد Microsoft تجار البيع بالتجزئة على إعادة تصور أعمالهم والبقاء والازدهار في البيئة التنافسية اليوم.

يمثل هذا التغيير تحديًا وفرصة على السواء لتجار البيع بالتجزئة الذين يتحتم عليهم التكيف مع مشهد تسوق منقلب رأسًا على عقب بفعل سوق تجارة إلكترونية عالمي تبلغ قيمته 2.3 تريليون دولار وصعود جيل من المستهلكين الأذكياء دائمي الاتصال ممن يتوفر لهم السوق الافتراضي الأكبر في العالم عند أطراف أصابعهم.¹

وبالنسبة لتجار البيع بالتجزئة والعلامات التجارية التي تُبحر في هذا العالم الجديد، فإن التحليل الذكي والابتكار الرقمي — سواء تمثل ذلك في روبوتات محادثة يدعمها الذكاء الاصطناعي تتلقى طلبات خدمة العملاء أو تمثل في مجموعة متنوعة من المتاجر المحلية المستندة إلى إنترنت الأشياء في معرفتها — يحظيان ببالغ الأهمية في تعزيز المبيعات والهوامش في الاقتصاد الاستهلاكي حسب الطلب الرائج في عالم اليوم.

القوى التي تُغير البيع بالتجزئة

ويُضاف إلى تحديات تجار البيع بالتجزئة أن المتسوقين ينفقون أكثر على تجارب مثل المطاعم وزيارات المنتجعات الصحية، مقارنة بالأشياء الملموسة.

وفي الوقت نفسه، فإنهم لا يتقيدون بقناة محددة، ويتوقعون رحلات تسوق منسقة وسلسلة تعكس سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، سواء أكانوا يشترون عبر الإنترنت، أو من جهاز محمول، أو في المتجر الفعلي، أو يمزجون الثلاثة معًا. ونتيجة لذلك، "يتوقع المستهلكون أن تنتهي تجربتهم وتتكيّف "بطريقة تلقائية ساحرة" عندما يتفاعلون واقعياً ورقمياً وعاطفياً"، وفقاً لتقرير Accenture².

إن واقع البيع بالتجزئة الجديد هو أن أفضل تجربة للمتسوق مهما كانت، وبغض النظر عن مكانها وكيفية تقديمها، هي التي تحدد الآن التوقعات للمجال — سواء كان تجار البيع بالتجزئة مجهزين لتسليمها أم لا.

يواجه تجار البيع بالتجزئة تحديات كبيرة من كل حذب وصوب. فالتحولات الهائلة مثل الانتشار الكبير للتسوق عبر الإنترنت والأجهزة المحمولة دفعت تجار البيع بالتجزئة، الذين يتنافسون الآن في سوق عالمية متعددة القنوات، إلى الدخول في معركة شرسة من أجل كسب حصتهم من محفظة المستهلكين دائمة التفتت ومشاركة الأفكار.

في الوقت نفسه، فإن قطاع البيع بالتجزئة المزدهم في الولايات المتحدة والذي تم إنشاؤه في عهد ما قبل Amazon، في وضع تغيير الحجم، كما أن دور المتجر في تجربة التسوق يتغير هو الآخر، الأمر الذي يُزيد من الحاجة إلى نماذج أعمال جديدة تحقق النمو.

يعد تطور سلوك العملاء وتفضيلاتهم محفزات أساسية للتغيير. فبالنسبة للمستهلك الجديد الذي يحب الإشباع الفوري لاحتياجاته ورغباته، يتم استخدام الهواتف الذكية بشكل متزايد كمدخل لا غنى عنه في شتى جوانب الحياة سواء الشخصية والاجتماعية وأماكن العمل والتسوق؛ فُتستخدم لدفع الفواتير، أو حجز فندق، أو مشاركة صور العطلات على الشبكات الاجتماعية، أو شراء ماكينة لتحضير القهوة.

وبالتالي، فقد تغيرت محفزات الشراء لدى المتسوقين. فقد قلّ تأثير رسائل الإعلان والتسويق الموجه الذي لا يعطي فرصة للتفكير بشكل غير محدود حيث إن المستهلكين يتجهون إلى مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وآراء أقرانهم على الشبكات الاجتماعية، والأشخاص المؤثرين الذين من بينهم نجوم عصاميين مستقلين على YouTube للحصول على توصيات بشأن المنتجات.



تحويل أعمال البيع بالتجزئة الخاصة بك جذريًا: أربع ركائز رئيسية لنجاح التحول الرقمي

كما يعني تسليح الموظفين أن يتم تزويد فرق المبيعات في المتجر الفعلي بأدوات للقوة العاملة المتنقلة تُحسِّن خدمة العملاء يمكنها تحديد موقع سلع ما للمتسوق على سبيل المثال، بالإضافة إلى أتمتة مهام البيع بالتجزئة الرئيسية وتعزيز سرعتها ودقتها، وذلك بدايةً من تجهيز الرفوف بالسلع وصولاً إلى إعداد العروض.

تحسين العمليات لبناء مؤسسة رشيقة للبيع بالتجزئة

يستطيع تجار البيع بالتجزئة الآن تحسين عملياتهم باستخدام المنصات التكنولوجية التي تحول كميات من إشارات البيانات المعقدة - بدايةً من الحضور الرقمي والفعلي للمتسوقين حتى العوامل الخارجية مثل الطقس والموسم والوقت من اليوم - إلى رؤى فعالة قابلة للتنفيذ تأخذ توقعات الطلب على المنتجات واستهداف العملاء إلى آفاق جديدة.

كذلك، يعني تحسين العمليات التجارية في سوق البيع بالتجزئة الرقمي الحالي أن يتم استخدام منصة تجارة موحدة توفر تجارب عملاء سلسلة بلا مجهود عبر قنوات الشراء، وهو أمر أساسي لخدمة المتسوقين متعددي القنوات في عالم اليوم.

تحويل المنتجات للأفضل

يجب أن يقوم تجار البيع بالتجزئة بتحويل منتجاتهم للأفضل لتلبية رغبة المتسوقين في الحصول على خدمات وتجارب مخصصة وموفرة للوقت حسب الطلب: بدايةً من تقديم منتجات متفردة مطبوعة بالتقنية ثلاثية الأبعاد إلى تخصيص مطبخ عبر تقنية الواقع المختلط. تكمن الفكرة في إثارة اهتمام العملاء وإرضائهم وتلبية احتياجاتهم غير الملباة من خلال خدمات وتجارب تجزئة تدعم التكنولوجيا.

بالنسبة للتجار، يعتبر العائد المحتمل على الاستثمار من التحول الرقمي كبيرًا. يمكن لشركات البيع بالتجزئة التي تتبنى التحول الرقمي وتستثمر التحليل الذكي لبياناتها أن تحقق إيرادات إضافية بقيمة 94 مليار دولار مقارنةً بالشركات التي لا تفعل ذلك. وتشمل مجالات الفرص الرئيسية إنتاجية الموظفين (41 مليار دولار)، والتحسين التشغيلي (29 مليار دولار)، وابتكار المنتجات (15 مليار دولار)، والتجارب الموجهة للعملاء (9 مليارات دولار).

في الوقت الذي يحدد تجار البيع بالتجزئة في هذه التوقعات الجديدة، يكشفون أن الممارسات التجارية القديمة المصممة لتعزيز الهوامش وتعزيز ولاء العملاء لن تضمن لهم مواصلة النجاح. ولمواكبة ما يجري ومواصلة التنافس في مجال سريع التطور، يجب على تجار البيع بالتجزئة إعادة تصور تجارب عملائهم وعملياتهم التجارية من الألف إلى الياء عن طريق تنفيذ التكنولوجيا بطرق جديدة.

تعمل Microsoft مع تجار البيع بالتجزئة للاستفادة من الابتكارات الحالية لإطلاق العنان لفرص جديدة للتغيير والنمو، مبنية على أربع ركائز رئيسية.

التفاعل مع العملاء لخلق تجارب تسوق مخصصة وسلسلة تؤثر على سلوك الشراء

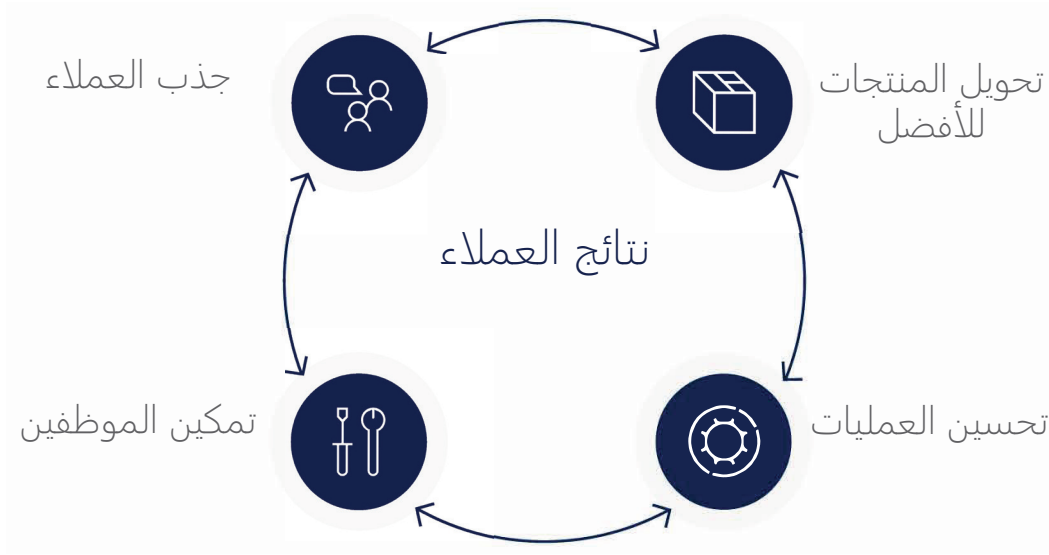
تتطلب إعادة تعريف التفاعل مع العملاء أن يتم التنبؤ برغبات المتسوقين واحتياجاتهم، سواء أكانوا في المتجر الفعلي أو في المنزل أو أثناء التنقل، وأن يتم كذلك تقديم تجارب مراسلة وبيع وتسوق مريحة ومخصصة وملائمة سياقياً، ويدعم ذلك حلول تكنولوجية تعتمد على البيانات، بدايةً من البرامج الملحقة للتتبع وأجهزة الاستشعار إلى التحليلات عبر القنوات. كما يتطلب تقديم التفاعلات المجدية مع المتسوقين أن يتم التعرف على المتسوقين متعددي القنوات عبر نقاط الاتصال الرقمية والفعلية الخاصة بهم، والتحدث باستمرار إلى جمهور واحد.

تمكين الموظفين من إرضاء المستهلكين من خلال خدمة متميزة في كل مرحلة على طول رحلة التسوق

يعد تسليح موظفيك بأحدث التقنيات التي تُوضَّح وتسهَّل رؤية المخزون وتحليلات البيانات المتقدمة على امتداد سلسلة التوريد الخاصة بالبيع بالتجزئة أمرًا بالغ الأهمية اليوم، حتى يتمكن تجار البيع بالتجزئة من تعديل إستراتيجيات التسويق الخاصة بهم بسرعة ورشاقة لتعكس مثلاً تفضيلات العملاء في الوقت الفعلي.

في القسم التالي، سنوضح كيف تساعد ركائز Microsoft الأربع هذه على إعادة تصور البيع بالتجزئة وتسرع وتيرة التحول، ونستعرض قادة المجال الذين يشهدون نتائج مجدية.

التحول الرقمي



”مساعدة المجتمع على التقدم مترسخة بعمق في مهمة Microsoft المتمثلة في تمكين كل شخص وكل مؤسسة على كوكب الأرض من تحقيق المزيد. وبالنسبة للأعمال التجارية، يعني هذا التحول الرقمي.“

ساتيا ناديللا
الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft

جذب العملاء

لقد عوّد مشهد التسوق الرقمي المستهلكين على توقع تفاعلات مخصصة وتوصيات بشأن السلع وعروض منتجات تعتمد على عادات الشراء وأنماطه.

لكن تجار البيع بالتجزئة ذوي التفكير القديم شقوا طريقهم بصعوبة ليقدموا لهذا الجيل الناشئ على شبكة الإنترنت معلومات وتجارب عملاء مخصصة مدفوعة بالتكنولوجيا في البيئات الفعلية. لقد أثبتت الإعلانات المستهدفة وعروض المنتجات نجاحها لتجار البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وعبر الأجهزة المحمولة، ولكن توسيع نطاق هذا النجاح ليشمل المتاجر الفعلية كان بعيد المنال.

يتغير هذا الآن. فتعمل الأدوات الرقمية مثل البرامج الملحقة للتتبع، والسحابة، وإنترنت الأشياء، والتعلم الآلي، والواقع المختلط، وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تحفيز تجارب سلسلة ومخصصة للمنتسقين في المتاجر الفعلية أيضًا.

إن هذا ما يريده المنتسوقون، والذي ينعكس في استثمارات البيع بالتجزئة. اليوم، يقول 40% من تجار البيع بالتجزئة إن تجربة العملاء المخصصة هي أولويتهم العليا، ويتوقع 61% أن تُسفر تقنيات التخصيص عن عائد مجدي على الاستثمار.³

توقع احتياجات المنتسقين في لحظة

باستخدام حلول التحليلات التنبؤية من Microsoft، يمكن لتجار البيع بالتجزئة تتبع الطلب على المنتجات وإدارة مستويات المخزون ومواقع المتاجر، بما في ذلك من الأجهزة المحمولة، مع تزويد المستهلكين بمقاييس لمعالجة المعلومات والملاءمة، ما من شأنه جلب قيمة جديدة لرحلة التسوق.

إن سيناريو التسوق المستند في معرفته إلى حلول التحليل الذكي الرقمي من Microsoft قد يقوم بشيء من هذا القبيل: مستهلك يخطط لقضاء إجازة في روما يطلب من تاجر بيع بالتجزئة عبر تطبيق مراسلة روبوتي على هاتفه الذكي التوصية ببعض منتجات الموضة والأزياء الأساسية لرحلته.

سيقوم تاجر البيع بالتجزئة بعد ذلك بتسخير قوة التحليلات التنبؤية، باستخدام تدفقات البيانات في الوقت الفعلي بالإضافة إلى منصات الوسائط الاجتماعية، مثل لوحة Pinterest للمنتسوق، للتوصية بالأذواق التي قد تعجبها. من خلال هذا المزيج الغني من سبل التحليل الذكي للبيانات، سيقوم تاجر البيع بالتجزئة بالتوصية بمنتجات مخصصة، ثم يعرض أن يقوم بحجزها للمنتسوق لتجربتها في أقرب متجر له.

يذهب المنتسوق فيما بعد إلى المتجر، حيث يتعرف جهاز استشعار البرنامج الملحق للتتبع على وجوده، في حين يكون المتجر قد قام بالفعل بإعداد غرفة القياس حيث تُوضع المنتجات المحجوزة. تشتمل غرفة القياس "الذكية" على شاشة تعمل باللمس حيث يمكن للمنتسوق أن يطلب بضغطة زر مقاسات أو ألوان مختلفة أو منتجات تكميلية أخرى بكل سهولة ويسر من غرفة ارتداء الملابس، ويجلب إليه العاملون بالمتجر ما يطلبه من منتجات لتجربتها. ويقوم المنتسوق بعد ذلك بشراء المنتجات مباشرةً من هاتفه الذكي.

يتلقى أحد العاملين بالمتجر إشعارًا فورًا بعملية الشراء، بالإضافة إلى رسالة من قبيل "هذا المنتج عليه طلب أعلى من المتوقع. يتبقى منه قطعتان في المخزون. هل نطلب المزيد منه الآن؟"

لقد أسهمت الحلول والخدمات التكنولوجية مثل Microsoft Azure، Office 365، Microsoft Dynamics 365، Machine Learning، Power BI، وSQL Server، وMicrosoft Social Engagement في جعل هذا السيناريو ممكنًا اليوم.

علاوةً على جلب قيمة جديدة لرحلة التسوق الخاصة بالمستهلك، يتم تتبع الرحلة بشكل متزامن، مما يُولّد كميات هائلة من الرؤى — مثل عدد المنتجات التي تحركت من غرفة القياس إلى ممر الدفع والمغادرة — التي يمكن أن يستفيد منها تجار البيع بالتجزئة لتحسين تجارب التسوق وتخصيصها.

زيادة تفاعلات المنتسقين المخصصة والملائمة عبر نقاط اتصال البيع بالتجزئة

يوضح السيناريو كيف يمكن للحلول الرقمية التي تقدمها Microsoft — مثل التحليلات التي تتوقع العناصر التي قد يرغب المستهلك في اقتنائها لرحلته قبل بدئها، والبرامج الملحقة للتتبع التي وجهته إلى غرفة قياس الملابس المتوفرة بمجرد الوصول إلى المتجر — أن توفر تفاعلات مخصصة وملائمة سياقيًا عبر جميع نقاط الاتصال في رحلة التسوق.

تشير الرحلة التي تعتمد على البيانات إلى تفاعل عميق مع العملاء من شأنه تعزيز الولاء والحفاظ على المنتسقين من خلال الاستفادة من إمكانية التنقل، والتجارب الغامرة، وإمكانيات التجارة الموحدة، حيث يتم التعرف على المستهلك وخدمته طوال رحلته التسوقية متعدد القنوات.

جذب العملاء

الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء وتسريعها

تُعِد التجارة التحادية التي يتم تمكينها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة، تعريف كيفية تحديد المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم قبل الشراء، مثل العثور على تلك السلع المستهدفة بالنسبة لإيطاليا، وكيفية تلبية احتياجاتهم منها، مثل توجيه جهاز المساعد الصوتي خاصتهم لإعادة طلب منظفات الغسيل.

إنه يحوّل أيضًا طريقة خدمة تجار البيع بالتجزئة للمتسوقين. ومن خلال ربط العملاء بتقنية روبوتات المحادثة، يكون بإمكان الذكاء الاصطناعي في شكل وكلاء افتراضية للأجهزة المحمولة أو عبر الإنترنت تحسين خدمة العملاء ودعم التفاعلات، مثل التعامل مع عملية إرجاع والتعامل مع شكاوى من متسوق.

إن ثقافة المستهلك مهيأة للتجارة التحادية، حيث تقل بشكل متزايد قدرة المتسوقين على تحمل متاعب تجارة البيع بالتجزئة طويلة الأمد مثل الانتظار لحل مشكلة خدمة عملاء. في المقابل، نظرًا لأن 60 في المائة من جميع مشتريات المتسوقين تتأثر في المقام الأول بزياراتهم إلى قناة رقمية، فإن تجار البيع بالتجزئة يستثمرون فيها.⁴

ويتم تخصيص رحلة التسوق هذه بشكل أكبر عن طريق العروض الملائمة استنادًا إلى الاهتمامات والموقع في المتجر، ويتم كل ذلك بينما يجمع تاجر البيع بالتجزئة معلومات قيمة عن سلوك التسوق عبر القنوات الخاص بالمستهلك.

تحسين التفاعلات مع المتسوقين عبر القنوات الاجتماعية والرقمية

يعكس السيناريو أيضًا كيف يستفيد تجار البيع بالتجزئة المحنكين من التأثير المتنامي للقنوات الاجتماعية والرقمية، بداية من سجلات قصاصات Pinterest إلى Amazon. يستخدم المتسوقون هذه المنصات للبحث عن المنتجات والخدمات، والتعبير عن آرائهم، والبحث عن الصفقات. ويوفر ذلك فرصًا كبيرة لتجار البيع بالتجزئة الذين يستخدمون تقنيات مثل Microsoft Dynamics 365 لمراقبة شعور العملاء، والمحادثات المستمرة التي تظهر على الشبكات الاجتماعية ومواقع مراجعات العملاء، الأمر الذي يُمكنهم من الاستجابة إلى اتجاهات التسويق والمنتجات بسرعة.



جذب العملاء

دراسة الحالة

شركة Macy's

مع مبيعات سنوية تبلغ 26 مليار دولار تقريبًا، تقدم شركة Macy's منتجات الأزياء والموضة والسلع الفاخرة معقولة السعر إلى ملايين العملاء الذين يتسوقون من ما يقرب من 670 موقعًا ومتجرًا عبر الإنترنت تملكها الشركة. من منطلق إدراكها أن المتسوقين يتحولون بشكل متزايد إلى قنوات الإنترنت والأجهزة المحمولة لاستعراض السلع وشراؤها، اعتمدت Macy's التحول الرقمي من أجل توفير تجارب مخصصة ومحسنة تلبى جميع الطرق التي يسلكها عملاءها للتسوق.

حسنت شركة البيع بالتجزئة موقعها على الويب باستخدام وكيل افتراضي يستند إلى حل Microsoft Dynamics 365 AI لخدمة العملاء. ومن خلال الاتصال بواجهات برمجة التطبيقات لنظام شركة Macy's الداخلي للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالسلع والأوامر، يقدم الوكيل الافتراضي للعملاء استجابات آنية لاستعلاماتهم الشائعة ويحل مشكلاتهم بشكل استباقي أو يحولها إلى وكيل مباشر لمواصلة المحادثة.

ومع قيام الوكيل الافتراضي بالإجابة على أكثر من ربع عدد استعلامات العملاء، تخطط Macy's لتوسيعه إلى قنوات تسوق إضافية.

[اكتشف المزيد](#)

"تنطوي زيادة التفاعل مع العملاء على التنبؤ بما يحتاجونه قبل أن يعرفوا هم ذلك، استنادًا إلى التحليل الذكي للبيانات، وعرض ما يحتاجونه عليهم بطريقة طبيعية".



ساتيا ناديللا

الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft

"يمكننا أن نرى، في الوقت
الفعلي، ما يطلبه عملاؤنا وكيف
تعمل إجاباتنا، ويمكننا إجراء
تعديلات بسرعة لنوفر لعملائنا
تجربة أفضل".

روبرت مايكلز

مدير تكنولوجيا المعلومات بشركة Macy's



تمكين الموظفين

تجربة العملاء تعزّز ولاء المتسوقين — أم لا

لم تعد نماذج خدمة العملاء التقليدية التي خدمت تجار البيع بالتجزئة في عصر المتاجر التقليدية التناظري فقط تُسعفها في عالم "فعلي رقمي" يقوم على كل من الماديات والنقرات.

يتكبد تجار البيع بالتجزئة تكلفة أعلى عن الأخطاء ذات الصلة بخدمة المستهلكين الأقل تحملاً وتسامحاً تجاه المتاعب داخل المتجر الفعلي، مثل عدم تمكن مساعد في المتجر من تحديد موقع سلعة من المفترض وجودها في المخزون. إن نقطة الصعوبة هذه وحدها تكلف التجار مبلغ 68.1 مليار دولار كل عام، وتشوه صورة خدمة العملاء وحسن النية، مع الإضرار بإنتاجية العمال.⁵

للمحافظة على حصّة السوق وولاء العملاء، يتحرّك تجار البيع بالتجزئة للتحوّل من العمل كمجرد بائعي سلع يُنفّذون معاملات، إلى موفري خدمات يسهّلون مسار الشراء ويزيدونه ثراءً ويكملون القنوات الرقمية.

وتحقيقاً لهذه الغاية، يستثمر تجار البيع بالتجزئة في تحويل مساعدي المبيعات إلى سفراء للعلامات التجارية وخبراء منتجات باستخدام برامج تدريب أكثر تطوراً، وتمكين العاملين في الخطوط الأمامية باستخدام تقنيات البيع المساعدة التي تعيد تعريف الراحة والتخصيص.

يُعد المتسوقون الذين يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت اليوم أكثر تأنيباً وحكمةً في إنفاقهم عند وصولهم إلى المتجر. فهم يعرفون ما يريدون، ويريدونه بسرعة وبدون تعب، وإذا احتاجوا إلى مساعدة، فإنهم يريدون أن يكون الموظفون مُطلعين ومجهزين بالتكنولوجيا لتقديم الحلول على الفور. وفي الواقع، فإن 68 في المائة من المتسوقين حول العالم يستعينون بالقدرة على التحقق من متجر آخر أو مخزون آخر عبر الإنترنت بسرعة للإلمام بالسلع كطريقة لتجربة مرضية في المتجر.⁶

يعتمد تجار البيع بالتجزئة ذوو التفكير التقدمي على Microsoft لمساعدة موظفيهم على رفع مستوى خدمة العملاء بأحدث أدوات التكنولوجيا، مثل أجهزة القوى العاملة المتنقلة التي تمنح إمكانية الوصول إلى تفاصيل المنتجات والعملاء والمخزون والطلبات في الوقت الفعلي، بحيث يكون العاملون على علم على الأقل كالعملاء الذين يخدمونهم. تعمل حلول البيع المساعد هذه على تمكين مساعدي المبيعات من تحديد خيارات المخزون من أي موقع عبر المؤسسة لتلبية طلبات العملاء.

كما أنها تمكّن الموظفين من مشاركة المعلومات من أي جهاز، وتوحيد العمليات الرقمية والخاصة بالمتجر الفعلي والمكاتب الخلفية. يمكن الآن لمساعدي المبيعات في المتجر الفعلي مع خط مباشر إلى العميل أن يتفاعلوا مع العاملين في المقر الرئيسي مثل فرق التصميم والتسويق والمشتريين، مما يوفر رؤية جديدة حول كيفية استجابة العملاء للمنتجات، وكيفية عمل التسويق، وفعالية العروض الترويجية داخل المتجر. وتكون النتيجة تعاوناً أكثر ذكاءً يستفيد منه المتسوق في نهاية المطاف.

تحل أدوات التعاون الرقمي أيضاً محل العمليات اليدوية الورقية وذات الصلة بالبريد الإلكتروني لزيادة إنتاجية العاملين، وأتمتة المهام الشائعة مثل تجهيز الرفوف بالسلع، وإعداد العروض، وتحديد مواقع المنتجات.

تمكين الموظفين

دراسة الحالة

شركة Lowe's

يهدف "مساعدة الأشخاص على حب المكان الذي يعيشون فيه"، تعتبر شركة Lowe's ثاني أكبر شركة لتحسين المنازل في العالم مع 2200 متجر في جميع أنحاء الولايات المتحدة والمكسيك وكندا. وللمساعدة في تحقيق هدفها، أرادت شركة البيع بالتجزئة هذه تمكين موظفيها البالغ عددهم 260000 موظف باستخدام أدوات الإنتاجية مستندة إلى السحابة للتعامل مع وظائفهم بمزيد من الفعالية، والتعاون بين مكتب الشركة والمتاجر، وضمان اتصالات مخصصة مع العملاء.

من خلال نشر خدمات Microsoft Office 365 على مستوى الشركة، منحت الشركة موظفيها في أي وقت إمكانية الوصول إلى أدوات الإنتاجية والتعاون، مثل مشاركة الملفات والرسائل الفورية، من أي جهاز. كما وسّعت شركة Lowe's صناديق البريد الإلكتروني لموظفيها حتى يتمكنوا من تلقي الصور من العملاء الذين يطلبون توجيهًا لمشروع منزلي.

الآن مع تمكّن الجميع من الوصول إلى منصة موحدة وإلى الإصدار عبر الإنترنت من تطبيقات Office، يمكن للموظفين العثور على المعلومات بشكل أسرع، والعمل معًا بسهولة أكبر، وتطوير علاقات أكثر وعيًا مع العملاء للمساعدة على تحقيق رؤيتهم لمشروعهم المنزلي.

[اكتشف المزيد](#)



"من محاسن الصدق في العمل أن تكتشف شخصًا لديه حل لمشكلة تعصف بك أنت. أنت لست بحاجة إلى الاعتماد على الصدق للحصول على هذه النتيجة. فكل هذه المعرفة والرؤى موجودة داخل بنيتك الأساسية — في بريدك الإلكتروني، ومستنداتك، والتطبيقات في مجال أعمالك، إنها تنتظر فقط العثور عليها باستخدام التحليلات التنظيمية، وتوفر نظرة ثاقبة لما يحدث."

ساتيا ناديللا

الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft



"قمنا بتمكين الموظفين للعثور على المعلومات التي يحتاجونها ولمشاركتها، مما زاد بالتأكيد العمل الجماعي والإنتاجية. ... مع جميع أدواتنا في السحابة، يمكننا تحويل بعض مواردنا إلى أماكن أخرى لتقديم تجارب أفضل للعملاء."

جاستن ليثرلاند

نائب رئيس متاجر تكنولوجيا المعلومات

بشركة Lowe's



تحسين العمليات

من وجهة نظر التحول التقني، تقوم قوة الحوسبة برقمنة جميع وظائف البيع بالتجزئة تقريبًا من المستودع إلى أرضية المتجر، مما يوفر للتجار عشرة أضعاف الرؤى عن عملائهم وعملياتهم التجارية في عشر الوقت.

يعتني تحسين العمليات بتمكين تجار البيع بالتجزئة من التحول من مجرد رد الفعل فيما يتعلق بالأحداث إلى الاستجابة لها في الوقت الفعلي أو حتى بشكل استباقي.

تعمل Microsoft مع تجار البيع بالتجزئة لتحسين عملياتهم لتوجيه قوة الرؤى المستندة إلى البيانات لاتخاذ قرارات أكثر ذكاءً وبراعةً، بدايةً من التسويق إلى إدارة المخزون، وإنشاء تشكيلات منتجات محلية وملائمة في المتاجر.

تعتبر هذه القدرة بالغة الأهمية في عالم اليوم، حيث يستدعي مشهد التسوق من تجار البيع بالتجزئة زيادة سرعتهم إلى السوق لمواكبة الدورة المتسارعة لاتجاه المنتجات والتي يغذيها "إضفاء الطابع الديمقراطي على المعلومات". في الواقع، في عالم "وفرة المعلومات، يمكن للعملاء [التحول إلى] مجموعة واسعة من التأثيرات عند اتخاذ قرارات الشراء".⁷

في الوقت نفسه، يجب أن يكون تجار البيع بالتجزئة مجهزين للتنفيذ عبر القنوات، وذلك وسط تزايد شعبية الشراء عبر الإنترنت، والالتقاط في المتجر الفعلي، على سبيل المثال.

إنشاء تشكيلات مخزون محلية جدًا

يمكنك تحسين الولاء وحصة المحفظة مع مزيج مخزون محلي جدًا يوفر المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت المناسب. باستخدام حلول Microsoft الرقمية، يستطيع تجار البيع بالتجزئة إدارة عملية تخصيص المنتجات على نحو أفضل عبر القنوات من خلال فهم يستند إلى البيانات لما سيتم بيعه، ومتى، وأين، وبأي سعر. ومن خلال وضع المخزون وفقًا للطلب المحلي، يمكن أن يقلل تجار البيع بالتجزئة من الحاجة إلى مرافق كبيرة مركزية لإدارة المستودعات.

إعادة تعريف التسويق باستخدام الرؤى المستندة إلى البيانات وسرعة الوصول الأكبر إلى السوق

يتوقع المستهلكون أحدث صيحات المنتجات أو الموضة الآن. وتتطلب دورات الحياة السريعة للمنتجات من تجار البيع بالتجزئة ومن العلامات التجارية أن يتم التواصل مع المستهلكين باستمرار وأن يتم دمج التعليقات في عملية التصميم لتسريع الوصول إلى السوق. ويجب تبسيط تطوير المنتجات وتسليمها لتحقيق السرعة والبراعة عبر الحدود.

باستخدام حلول Microsoft، يمكن لتجار البيع بالتجزئة تقليل وقت وصول المنتجات والخدمات الجديدة إلى السوق باستخدام رؤى فعالة قابلة للتنفيذ تُستخلص من تحليل اتجاهات السوق ومن تعليقات العملاء، وجذب المزيد من المتسوقين من خلال العروض المخصصة. تمكن التكنولوجيا الرقمية تجار البيع بالتجزئة من تطوير سلسلة توريد تعاونية وأكثر فعالية من حيث التكلفة من خلال الرؤية الشاملة والتواصل المعزز مع شركاء المنتجات الاستهلاكية مثلًا.

وفي الوقت نفسه، تعمل تحليلات Microsoft التنبؤية الآنية على تحسين شفافية المخزون لتوقع طلب العملاء والقنوات بشكل أفضل.

تبسيط العمليات التجارية الخاصة بك وتقديم منصة تجارة موحدة

يتوقع العملاء أن يتم التعرف عليهم كأفراد يتفاعلون مع تاجر البيع بالتجزئة أو العلامة التجارية، وذلك عبر الإنترنت أو في المتجر.

تساعد Microsoft التجار على إنشاء سلاسل توريد ذكية وبمبسطة تعتمد في معرفتها على رؤى ذكية تُحسن التنفيذ وتمكّن من رؤية آنية للمخزون للحصول على نظرة مركزية ومتماسكة للعمليات بالكامل.

من خلال العمل مع Microsoft، يمكن أن يحقق تجار البيع بالتجزئة تعاونًا سلسًا عبر المؤسسة بأكملها — بدءًا من تخطيط المنتجات وعمليات سلسلة التوريد إلى الترويج والتسويق. وتكون النتيجة تجربة عملاء سلسة ومتراصة عبر القنوات ونقاط الاتصال من خلال نموذج بيانات مشترك، وخدمات أعمال متكاملة مسبقًا، وتحليل ذكي معرفي، وبرامج روبوتات، وذكاء اصطناعي، وإمكانات تحليلية قوية مثل التعلم الآلي.

إن هذه الترقية هي الرهان اليوم وسط النمو السريع للنقر والجمع.

شركة JJ Food Service Limited

تعتبر شركة JJ Food Service أكبر موزع مستقل للأغذية في المملكة المتحدة، حيث تزود 60000 عميل بكل ما يلزم لإدارة عمل تجاري للخدمات الغذائية. ومع العملاء الذين يتراوحون ما بين المطاعم ومحلات البقالة إلى المدارس، تتطلع الشركة إلى الحلول التكنولوجية لتحسين الكفاءات التشغيلية وجعلها أسهل ما يمكن للعملاء والموردين المشغولين للعمل معها.

بدمج سجل طلبات العملاء المُخزّن في Microsoft Dynamics AX الذي يمتد لسنوات مع معلومات حول جداول الأحداث المحلية، ينشئ Microsoft Azure Machine Learning ملفات تعريف للتفضيلات لكل عميل للتنبؤ بطلباته. ويمكن للحل أيضًا استخدام البيانات المجمعة من جميع أنحاء السوق، مما يمكّن شركة JJ Foods من تقديم توصيات مخصصة تتناسب مع قوائم واحتياجات العملاء المتغيرة.

من منطلق إدراك الشركة الموزعة هذه بأن عميلها نادرًا ما يتواجد في مكتبه، فإنها توفر تطبيقًا للأجهزة المحمولة يتيح للعملاء الاستفادة من الطلب في أي زمان ومكان. كما توفر الشركة تطبيقًا آخر يثبت على الأجهزة المحمولة يزود سائقي التسليم بمعلومات الطلب، ويراقب ظروف التحكم في درجة الحرارة بحيث تصل المنتجات إلى مستلميها طازجة.

[اكتشف المزيد](#)

"عليك أن تسأل نفسك عما هو ممكن، وما يمكننا القيام به بعد ذلك. مع Azure Machine Learning، يعد عامل الجذب هائلًا. يشعر العملاء بالدهشة من أننا يمكننا التنبؤ بدقة بما يحتاجونه."

مشتاق أحمد
المدير التنفيذي للمعلومات
بشركة JJ Food Service

"لا يكفي أنت تعرف ما يحدث الآن في نشاطك التجاري، بل يجب عليك توقع ما سيحدث، ثم الاستعداد للاستفادة من هذه الرؤية."



ساتيا ناديللا
الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft



تحويل المنتجات للأفضل

تعمل Microsoft مع تجار البيع بالتجزئة للقيام بذلك، وتمزج بين الفعلي والرقمي وغير المتصل والمتصل بالإنترنت. ربما يعني ذلك يومًا ما تجربة متعددة الحواس في متجر يجمع عروض الطهي مع قوائم المكونات الرقمية. أو ربما يعني توفير السرعة والراحة فيما يتعلق بمنتج جاهز وسهل الاستخدام مع ميزة الدفع عبر الجوال. أو ربما تجربة افتراضية حيث يمكن للمتسوقين تجاوز التعامل مع المخزون المادي، كخبرة عينات من أحمر الشفاه لا تعد ولا تحصى من خلال مرايا تستند إلى تقنية الواقع المعزز للحصول على الظل المثالي، دون الاضطرار إلى التجربة مرارًا. كل هذه التجارب يمكن أن تتواجد معًا، وبإمكان تجار البيع بالتجزئة جني ثمارها عن طريق التحول الرقمي.

لتلبية توقعات العملاء وكسب ولائهم في العصر الرقمي الحالي، يجب على تجار البيع بالتجزئة توفير تجربة يتم تخصيصها وتمييزها بالاستفادة من الابتكار لتجاوز مجرد إتمام المعاملات إلى الإلهام. وهذه ليست مهمة سهلة، بل حاسمة، وقد تُحدث الفارق بين البقاء والازدهار أو التخلف عن المنافسة.

الخبر السار هو أن التطورات الحاصلة في الابتكار التكنولوجي وتسارع وتيرته يجعلان هذا النموذج الجديد من تجارب التسوق المحسنة أمرًا ممكنًا.

وبما أن طلبات المستهلكين الجدد وسلوكياتهم تستدعي أن يقدم تجار البيع بالتجزئة "اكتشافًا متجددًا... يوفق تجربة التسوق مع أساليب حياة العملاء وطموحاتهم"، فإن تجار البيع بالتجزئة يبحثون عن أدوات رقمية لإضافة بُعد جديد من استكشاف المنتجات والتعليم والمجتمع، وحتى الترفيه، إلى متاجرهم الفعلية.⁸



تحويل المنتجات للأفضل

دراسة الحالة

شركة ASOS

كيف تحقق شركة ASOS، وهي شركة بيع بالتجزئة للموضة والأزياء عبر الإنترنت تسوّق منتجاتها للمستهلكين في العشرينات من العمر البارعين في استخدام التكنولوجيا، نموًا في إيراداتها بنسبة تزيد عن 25 بالمائة عامًا بعد عام، وتفوز بجوائز متعددة، وتوسع حضورها في جميع أنحاء العالم؟

في حين أن الإجابة السهلة هي من خلال تقديم منتجات وخدمات رائعة، فإن هذا جزء فقط من القصة. فقد حوّلت هذه الوجهة الرقمية الرائدة للأزياء منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بها من نظام موحد محلي إلى منصة للخدمات الصغيرة تعمل في السحابة على Microsoft Azure.

وباستخدامها من قبل أكثر من 13 مليون عميل شاب يتمتعون بالخبرة التكنولوجية في جميع أنحاء العالم، عالجت المنصة الجديدة أكثر من ضعف حجم طلبات الجمعة السوداء مقارنة بالعام السابق. وقد تُرجمت هذا القابلية العالية للتوسع والأداء السريع إلى مزيد من المبيعات والارتقاء بمتوسط قيمة السلة. كما سارعت الشركة متزايدة النمو التي تتخذ من المملكة المتحدة مقرًا لها إلى تطوير تطبيقات وخطط مبتكرة للأجهزة المحمولة لتقديم تفاعلات محسنة على الوسائط الاجتماعية لتستهدف أسواق جديدة بسرعة وتظل على قمة اتجاهات المستهلكين والتكنولوجيا.

[اكتشف المزيد](#)



"تصبح جميع الشركات في كل مكان شركات بيانات - من الزراعة إلى التمويل، ومن نيويورك إلى نيودلهي، تستخدم الشركات البيانات للاتصال بكل شيء من السيارات إلى الأبقار."

ساتيا ناديللا

الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft



"يمكننا الاستجابة للتغيرات في قاعدة عملائنا العالمية. على سبيل المثال، إذا قمنا بتوسيع نطاق الإنفاق التسويقي لدينا في الولايات المتحدة، فيمكننا في الوقت نفسه تعزيز الخدمات لدعم هؤلاء المستهلكين الجدد. يمكننا تقديم ميزات جديدة وزيادة النشر أينما كان عملاؤنا في العالم."

بوب ستروودوك
الرئيس التنفيذي للتكنولوجيا
بشركة ASOS

asos



ابدأ اليوم

من خلال سلسلة من التفاعلات المدفوعة بالمهام، تستطيع Microsoft مساعدتك في توسيع وتطوير الحلول التي ستحوّل عملك التجاري اليوم. استخدم معرفتنا وخبرتنا في ورشة عمل حول نتائج الأعمال، أو جلسة حلول أعمق، أو معاينة خاصة أو مجموعة تركيز على العملاء، أو طوّر إثباتات مبدأ أو تجربة لتوجيه عمليات التنفيذ والحلول المناسبة التي تليها احتياجات أعمالك المحددة.

بغض النظر عن كيفية البدء، يمكنك الاعتماد على Microsoft لتوفير الحلول والموارد لمساعدتك في إعادة تصور أعمالك وتسريع التحول الرقمي لتزدهر في البيئة التنافسية اليوم. لمزيد من المعلومات، تفضل بزيارة [صفحة ويب حلول مجال البيع بالتجزئة](#).

حقوق النشر © لعام 2018 لشركة Microsoft Corporation. جميع الحقوق محفوظة. هذا المستند التقني مخصص لأغراض إعلامية فقط. ولا تقدم MICROSOFT أية ضمانات، صريحة أو ضمنية أو قانونية، فيما يتعلق بالمعلومات الواردة في هذا المستند التقني. يتم توفير أوصاف الشركات الأخرى في هذا المستند، إن وجدت، للإيضاح فقط. ولا تضمن Microsoft دقتها، وقد تتغير الشركات والمنتجات بمرور الوقت. كما أن الغرض من الأوصاف هو أن تكون بمثابة نقاط موجزة للمساعدة على الفهم، بدلاً من تقديم تغطية شاملة.

يتم توفير هذا المستند "بالحالة التي عليها". ويجوز تغيير المعلومات والآراء الواردة فيه، بما في ذلك عناوين URL ومراجع مواقع الويب الأخرى المتاحة على الإنترنت بدون إشعار مسبق، وتقع على عاتقك مسؤولية تحمل مخاطر استخدامه. ولا يمنحك هذا المستند أي حقوق قانونية لأي ملكية فكرية لأي من منتجات Microsoft.

1. مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية حول العالم: تقديرات eMarketer للأعوام 2016-2021. eMarketer. 18 يوليو 2017.

2. المستهلكون الرقميون الديناميكيون: التوقعات المتغيرة باستمرار والتأثر التكنولوجيا. Accenture. يناير 2017.

3. إعادة تصور البيع بالتجزئة: تبني التخصيص لتعزيز تفاعل العملاء والولاء. Retail TouchPoints. 2 نوفمبر 2016.

4. Cara Wood. "المد المتصاعد لتجارة التجزئة الفعلية الرقمية". Salsify.com. 10 يناير 2017.

5. IHL Group. "تجار البيع بالتجزئة والاقتصاد الشبكي: أسباب للخوف بقيمة 175 تريليون دولار". DynamicAction. 22 يوليو 2015.

6. إجمالي مبيعات التجزئة 2017: 10 استثمارات في متاجر التجزئة لمستقبل غير مضمون. PwC Russia. 30 مايو 2017.

7. أنا، حياتي، محفظتي. KPMG. 13 نوفمبر 2017.

8. مستقبل تجارة البيع بالتجزئة 2018. PSFK. 15 نوفمبر 2017.