

A smiling woman with her hair in a bun, wearing a gold watch and bracelet, leaning on a clothing rack in a store.

Nová koncepce maloobchodu v digitální éře

Maloobchodní odvětví prochází seismickými posuny, které rozpoutala rychlá a bezprecedentní technologická inovace.

Tato změna představuje výzvu i příležitost pro maloobchodníky, kteří čelí nutnosti přizpůsobit se změnám na trhu. Jejich nositeli jsou globální elektronické obchodování o objemu 2,3 biliónu dolarů a rostoucí počet zkušených, trvale připojených spotřebitelů, kteří mají tento celosvětový virtuální obchodní dům kdykoli na dosah ruky.¹

Pro prodejce a značky, kteří se snaží zorientovat v tomto novém světě, jsou digitální inteligence a inovace, ať jsou to chatboti poskytující zákaznické služby s využitím umělé inteligence, nebo řízení sortimentu na vysoce lokální úrovni využívající internetu věcí, nepostradatelnými atributy pro zvyšování prodejů a marží v současné spotřební ekonomice.

Digitální technologie představují pojivo, které do každého aspektu každodenního fungování maloobchodní organizace – od obchodních procesů, operací a pracovního stylu zaměstnanců přes možnosti poskytované zákazníkům až po nabídku produktů a služeb – přidává jednoduchost, pohodlí, individualizaci a automatizaci.

V tomto dokumentu se seznámíte s příležitostmi, které přinesla digitální transformace, a nabídkou Microsoftu, jež maloobchodníkům pomáhá proměňovat jejich podnikání a přežít a prosperovat v dnešním konkurenčním prostředí.

Síly způsobující změny v maloobchodu

Obchodníci čelí výzvám přicházejícím z nejrůznějších směrů. Převratné změny, jako je prudký růst online a mobilního nakupování, uvrhly prodejce, kteří se nyní potýkají s konkurencí na globálním trhu a na mnoha frontách různých prodejních kanálů, do nelítostného boje o peněženky a přízeň spotřebitelů.

Zároveň se americký maloobchodní sektor snaží zbavovat svých nadměrných zásob, často dimenzovaných na dobu „před Amazonem“, a také role prodejen v celkovém nákupním prostředí se proměňuje. To dále podtrhuje potřebu zavádět nové obchodní modely, které by přinesly růst.

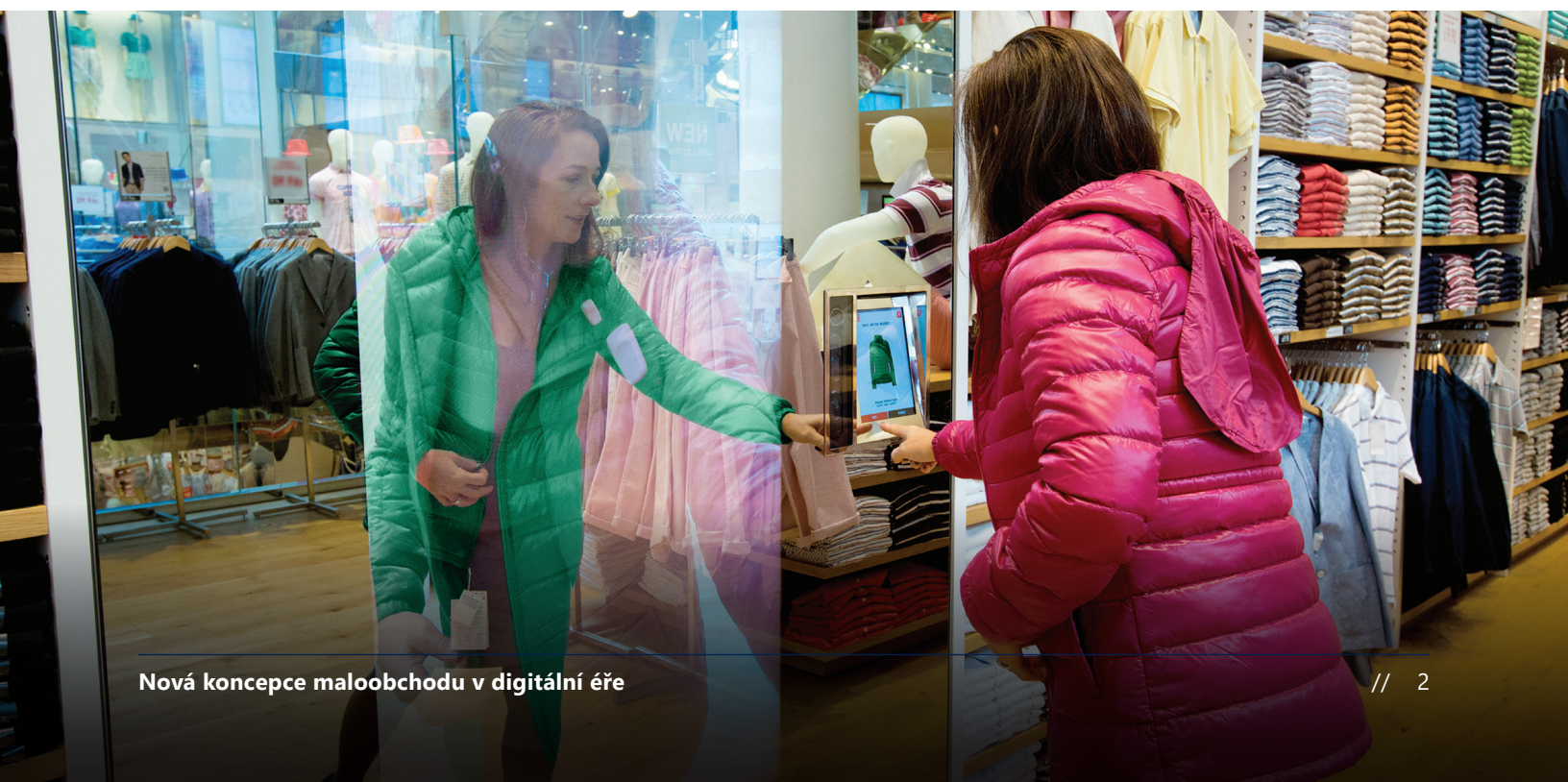
Mění se chování zákazníků a jejich preference představují hlavní katalyzátory změn. Pro nového spotřebitele hledajícího okamžité naplnění svých představ smartphone stále častěji slouží jako nepostradatelný portál k jeho osobnímu, společenskému, pracovnímu i nákupnímu životu, neboť mu umožňuje platit účty, rezervovat ubytování, sdílet fotografie z dovolené na sociálních sítích nebo si třeba pořídit nový kávovar.

V důsledku toho se také změnily impulsy k nákupu. Cílený marketing a reklama už zdaleka nemá dřívější váhu, protože spotřebitelé v otázce produktových doporučení více důvěřují online zákaznickým recenzím, názorům svých přátel a známých na sociálních sítích a influencerům, vlivným uživatelům, mezi které často patří známí a oblíbení youtubeři.

Nakupující navíc začínají víc utrácet za zážitky jako restaurace nebo pobyt v lázních a méně za hmotné věci, což prodejcům přiděluje další vrásky na čele.

Neomezují se jen na jeden nákupní kanál a očekávají vždy dokonalou, bezchybnou nákupní zkušenost, která plně odpovídá jejich nákupnímu chování a preferencím bez ohledu na to, zda právě nakupují online, na mobilním zařízení, v prodejně, nebo využívají nějakou kombinaci všech tří kanálů. Podle studie² společnosti Accenture „zákazníci očekávají, že se jim příslušné nákupní prostředí vždy přizpůsobí, ať jde o kontakt fyzický, digitální, nebo emoční“.

Novou realitou maloobchodu proto je, že každý mimořádný nákupní zážitek, který bez ohledu na místo a způsob nakupující získá, automaticky nastavuje vyšší laťku celému odvětví – ať jsou na to prodejci připraveni, nebo ne.



Transformace vašeho maloobchodního podnikání: čtyři klíčové pilíře úspěšné digitální transformace

Prodejci se seznamují s těmito novými očekáváními a zjišťují, že jejich dlouholeté obchodní praktiky zajišťující jim solidní příjmy a posilující loajalitu zákazníků již nezaručují úspěch do budoucna. Pokud si maloobchodníci chtějí v rychle se měnícím prostředí zachovat své postavení a konkurenceschopnost, budou muset prostřednictvím implementace nových technologií od základů přepracovat svůj přístup k zákaznické zkušenosti a obchodním procesům.

Společnost Microsoft spolupracuje s prodejci, aby jim umožnila využívat současných inovací k získávání nových příležitostí ke změnám a růstu. Tyto příležitosti staví na čtyřech základních pilířích.

Zapojení zákazníků do vytváření individuálně přizpůsobených a bezproblémových nákupních zkušeností, které ovlivňují nákupní chování

Nové přístupy k zapojení zákazníků si žádají schopnost předvídat přání a potřeby zákazníků v obchodě, doma i na cestách a poskytovat jim vhodné, individualizované, kontextově relevantní informace, produkty a nákupní zážitky posílené technologickými řešeními založenými na datech, jako jsou bezdrátové brány, čidla a multikanálová analýza. Zajištění smysluplného zapojení nakupujících také vyžaduje přesné rozpoznávání zákazníků ve všech jejich interakcích (digitálních i fyzických) a konzistentní komunikaci s každým jednotlivcem.

Posílení možností zaměstnanců poskytovat zákazníkům vynikající služby v každé fázi nákupního cyklu

Posílení možností vašich zaměstnanců prostřednictvím nejmodernějších technologií, které propojují neustálý trvalý přehled o zásobách a pokročilou analýzu dat v celém maloobchodním dodavatelském řetězci, je v současném prostředí nezbytnou podmínkou, aby prodejci mohli pružně upravovat své obchodní strategie tak, aby odrážely preference zákazníků v reálném čase.

Posílení možností zaměstnanců také znamená vybavení prodejců v prodejnách nástroji umožňujícími vylepšování zákaznických služeb. Tyto nástroje prodejci například pomohou vyhledat zboží a dokážou automatizovat, zrychlovat a zpřesňovat základní činnosti v maloobchodu, od doplňování regálů po aranžování vystaveného zboží.

Optimalizace běžných operací k vybudování agilní maloobchodní organizace

Prodejci mohou nyní optimalizovat své operace prostřednictvím technologických platform, které transformují obrovská množství komplexních datových signálů od digitálních i fyzických stop nakupujících po externí faktory, jako je počasí, svátky a denní doba, na prakticky využitelné poznatky, které prognózu poptávky po produktech a cílení na zákazníka posouvají na novou úroveň.

Optimalizace podnikových procesů na novém digitálním maloobchodním trhu také znamená používání sjednocené obchodní platformy, která poskytuje bezproblémová, hladce fungující zákaznická prostředí ve všech nákupních kanálech. To je přitom klíčem k úspěchu u současných zákazníků využívajících nejrůznější kanály.

Proměna produktů

Maloobchodníci musí transformovat své produkty, aby uspokojili požadavky nakupujících na individuálně přizpůsobené, časově úsporné služby a zážitky, od vysoce individualizovaných produktů vytvořených na 3D tiskárně po návrh kuchyně na míru pomocí technologie smíšené reality. Cílem je vyvolávat zájem, přinášet potěšení a reagovat na neuspokojené potřeby prostřednictvím maloobchodních služeb a prostředí založených na nejmodernějších technologiích.

Proměna v digitální podnik nabízí obchodníkům významnou potenciální návratnost investic. Maloobchodní společnosti, které uskutečnily digitální transformaci a využívají analytických poznatků ze svých dat, mohou potenciálně získat další příjmy ve výši až 94 miliard dolarů oproti firmám, které se touto cestou nevydají. Mezi klíčové oblasti příležitostí patří produktivita zaměstnanců (41 mld. USD), provozní vylepšení (29 mld. USD), inovace produktů (15 mld. USD) a zákaznická prostředí (9 mld. USD).

V následující části nastíníme, jak tyto čtyři pilíře společnosti Microsoft pomáhají od základu proměňovat maloobchod a urychlovat transformaci, a představíme oborové lídry, kteří dosahují významných výsledků.

Digitální transformace



“*Posouvat společnost kupředu je nedílnou součástí poslání Microsoftu, jehož cílem je umožnit každému člověku a každé organizaci na světě, aby dokázali víc. Pro firmy to znamená digitální transformaci.*”

SATYA NADELLA
CEO, Microsoft



Upoutání zákazníků

Digitální nákupní prostředí naučilo zákazníky očekávat individuálně přizpůsobené interakce, produktová doporučení a nabídky zboží na základě jejich nákupních zvyklostí a předchozích nákupních vzorců.

Tradiční prodejci ovšem jen těžko dokážou ve svých fyzických prostředích poskytovat zákazníkům tyto principiálně webové, na technologiích založené zkušenosti a informace. Cílená reklama a nabídky produktů se ukázaly jako dobrá cesta pro maloobchod v online prostředí a na mobilních zařízeních, ale přenesení stejného úspěchu také na kamenné prodejny se zdá nedosažitelné.

To se nyní ovšem mění. Digitální nástroje jako bezdrátové brány, cloud, internet věcí, strojové učení, smíšená realita a technologie umělé inteligence jsou katalyzátorem individuálně přizpůsobených a bezproblémových zážitků i pro nakupující ve fyzických prodejnách.

Přesně to zákazníci požadují, což se následně odráží v maloobchodních investicích. V současnosti 40 procent maloobchodníků uvádí, že jejich nejvyšší prioritou jsou individualizovaná zákaznická prostředí, a 61 procent očekává, že technologie umožňující tuto individualizaci přinesou rozumnou návratnost investic.³

Předvídání potřeb nakupujících ve zlomku sekundy

Pomocí prediktivních analytických řešení společnosti Microsoft mohou maloobchodní prodejci sledovat poptávku po produktech a řídit úrovně zásob v jednotlivých skladech, a to i z mobilních zařízení, a zároveň spotřebitelům nabízet určitou míru péče a pohodlí, která do jejich nákupního procesu vnáší novou hodnotu.

Nákupní scénář založený na digitálních analytických řešeních Microsoft může vypadat třeba takto: zákaznice plánuje dovolenou v Římě a prostřednictvím komunikačního robota ve svém smartphonu požádá prodejce, aby jí před cestou doporučil pár módních kousků.

Prodejce využije možností prediktivní analýzy a na základě datových toků v reálném čase a platformou sociálních médií, jako je například nástěnka této zákaznice na Pinterestu, jí doporučí modely, které by se jí mohly líbit. Prodejce je schopen vyfiltrovat z takto rozsáhlého datového mixu produkty, které zákaznici doporučí na základě jejího individuálního stylu, a následně jí nabídne jejich rezervaci k vyzkoušení ve své prodejně nejbližší místa, kde se bude zákaznice pohybovat.

Zákaznice navštíví dohodnutou prodejnu, kde jí ihned u vchodu rozpozná bezdrátová brána, protože zaměstnanci pro ni předem připravili rezervované položky, které na ni již čekají ve zkušební kabině. „Chytrá“ zkušební kabina je vybavena dotykovou obrazovkou, na které může zákaznice volit různé velikosti, barvy a další doplňky. Ty jí pak prodejní asistentka donese k vyzkoušení přímo do kabiny. Zákaznice následně zvolené položky zaplatí přímo ze svého smartphonu.

Systém prodejní asistentce okamžitě oznámí provedený nákup a dokonce ji může upozornit třeba podobnou zprávou: „Po tomto zboží je vyšší než očekávaná poptávka. Na skladě jsou poslední dva kusy. Chcete objednat další?“

Technologická řešení a služby jako Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server a Microsoft Social Engagement tyto a podobné scénáře umožňují již dnes.

Nejenže zákazníci nabízejí novou, vyšší hodnotu v rámci jejího výletu za nákupy, ale zároveň pro prodejce představují zlatý důl na informace, jako třeba kolik produktů se ze zkušební kabiny dostane k pokladně. Z nich pak mohou prodejci čerpat a vylepšovat a dále přizpůsobovat nákupní zážitky svých zákazníků.

Maximální využití individuálně přizpůsobených, relevantních interakcí ve všech maloobchodních kanálech

Tento scénář ilustruje, jakým způsobem digitální řešení Microsoft – například analytická služba, která dokáže odhadnout, jaké zboží by se zákazníci mohlo líbit, nebo bezdrátová brána, která zákaznici hned od vchodu nasměrovala do zkušební kabiny se zbožím připraveným k vyzkoušení – mohou poskytovat individuálně přizpůsobenou a kontextově relevantní komunikaci v každé fázi nákupního procesu spotřebitele.

Datově řízený nákupní proces vede k hlubšímu propojení se zákazníky, které podněcuje loajalitu a opakované nákupy prostřednictvím mobilních, poutavějších prostředí a sjednocených obchodních funkcí, protože dokáže zákaznici rozpoznat a poskytnout jí služby v rámci každého kanálu jejího nákupního výletu.

Upoutání zákazníků

Nákupní proces se dále přizpůsobuje a nabízí relevantní produkty na základě zájmu a přesné polohy zákaznice v rámci prodejny, zatímco prodejní asistenti získávají cenné informace o nákupním chování zákaznice v jednotlivých prodejních kanálech.

Optimalizace interakce s nakupujícími prostřednictvím sociálních a digitálních kanálů

Tento scénář také odráží, jak vynalézaví prodejci dokážou využívat rostoucího vlivu sociálních a digitálních kanálů, od výstřížků na Pinterestu po Amazon. Nakupující se propojují s těmito platformami a zkoumají s jejich využitím produkty a služby, vyjadřují své názory a hledají výhodné nabídky. To představuje velké příležitosti pro prodejce, kteří využívají technologie jako Microsoft Dynamics 365 ke sledování pocitů zákazníků a aktuálních diskuzí na sociálních sítích a webech s recenzemi. Díky tomu pak mohou rychle reagovat na produktové a marketingové trendy.

Využití umělé inteligence k urychlení zákaznických služeb

Konverzační obchodování, které umožňuje umělá inteligence, například ve formě chatbotů, od základu mění způsoby, jak spotřebitelé vyhledávají produkty a služby ještě před samotným nákupem, jako v našem příkladu určení potenciálně zajímavých oděvů před cestou do Itálie, a jak doplňují docházející zboží, například objednání prášku na praní prostřednictvím hlasové asistentky v mobilním zařízení.

Transformuje také, jak prodejci poskytují služby nakupujícím. Propojením zákazníků pomocí technologie chatbotů může umělá inteligence ve formě mobilních nebo online virtuálních zástupců zlepšovat služby zákazníkům a podporovat interakce jako reklamace zakoupeného zboží nebo řešení stížností nakupujícího.

Spotřebitelská kultura dozrála a je na konverzační obchodování připravena, protože zákazníci jsou stále méně ochotni tolerovat dlouhodobě problematické body maloobchodu, jako je například čekání na telefonu při řešení problému se zákaznickou službou. Naopak, protože 60 procent všech nákupů je prvotně inspirováno návštěvou digitálního kanálu prodejce, obchodníci do něj investují.⁴



Upoutání zákazníků

PŘÍPADOVÁ STUDIE

Macy's

S ročním prodejem o objemu téměř 26 miliard dolarů nabízí společnost Macy's módní a cenově dostupné luxusní produkty milionům zákazníků ve svých přibližně 670 prodejnách a online obchodu. Protože si je společnost Macy's dobře vědoma neustále rostoucího zájmu zákazníků o vyhledávání a nakupování prostřednictvím online a mobilního kanálu, rozhodla se pro digitální transformaci, aby jim dokázala poskytovat individuálně přizpůsobené a optimalizované možnosti pokrývající všechny požadované způsoby nakupování.

Společnost doplnila své webové stránky o virtuálního zástupce založeného na technologiích umělé inteligence v řešení Microsoft Dynamics 365 pro zákaznické služby. Na základě propojení s rozhraními API interního systému společnosti Macy's získává virtuální zástupce informace o zboží a objednávkách, a může tak v reálném čase odpovídat na běžné dotazy zákazníků a proaktivně řešit jejich problémy nebo je přepojit na živého zástupce, který následně pokračuje v zahájené konverzaci.

Protože virtuální zástupce již úspěšně odpovídá na více než čtvrtinu všech dotazů zákazníků, plánuje společnost Macy's jeho rozšíření i do dalších svých prodejních kanálů.

[Další informace](#)



„Lépe porozumět zákazníkům znamená mimo jiné předvídat na základě analýzy dat, co zákazníci budou chtít, ještě předtím, než to budou sami vědět, a přirozeným způsobem jim to nabízet.“

Satya Nadella
CEO, Microsoft



„V reálném čase vidíme, na co se naši zákazníci ptají a jaké výsledky přinášejí naše odpovědi. Můžeme tak okamžitě provádět potřebné změny, abychom zákazníkům vždy dokázali zajistit lepší zkušenosti.“

ROBERT MICHAELS

Ředitel pro informační technologie,
Macy's



Rozšíření možností zaměstnanců

Zákaznické zkušenosti jsou základem loajality nakupujících – anebo také ne

Tradiční modely služeb zákazníkům, které dobře fungovaly v maloobchodě analogové éry, se nehodí v nákupním prostředí kombinujícím fyzické a digitální kanály.

Prodejci pak platí vysokou cenu za přešlapy při interakcích se zákazníky, kteří nejsou ochotni tolerovat obvyklé problémy v prodejnách, jako třeba když prodáváč nemůže najít zboží, které má být skladem. Jen tento samotný problém každoročně stojí prodejce 68,1 mld. dolarů, snižuje hodnotu služeb zákazníkům, poškozují dobré jméno firmy a zároveň negativně ovlivňuje produktivitu pracovníků.⁵

Aby si udrželi svůj podíl na trhu a loajalitu zákazníků, snaží se prodejci změnit svou roli z pouhých vykonavatelů transakcí se zbožím na poskytovatele služeb, kteří usnadňují a obohacují nákupní cestu a působí jako doplněk digitálních kanálů.

Za tímto účelem obchodníci investují do propracovanějších vzdělávacích programů proměny prodejních asistentů na ambasadory značek a produktové specialisty a posilují možnosti svých pracovníků v první linii pomocí technologií asistovaného prodeje, které od základu mění definici pohodlí a individualizace.

Současní zákazníci, kteří si požadované produkty předem dokonale prozkoumají online, utrácejí v obchodech mnohem účelněji. Vědí, co chtějí, a chtějí to rychle a jednoduše. A pokud potřebují pomoc, pak žádají informované, technicky zdatné prodejce o okamžité řešení. Celých 68 procent globálních zákazníků skutečně uvádí možnost rychle zkontrolovat dostupnost zboží v jiné prodejně nebo online jako klíč k uspokojivé nákupní zkušenosti.⁶

Progresivně uvažující prodejci využívají nabídek Microsoftu, aby pomohli svým zaměstnancům zlepšovat služby zákazníkům prostřednictvím nejnovějších technologických nástrojů, jako jsou mobilní zařízení, která umožňují přístup k uceleným informacím o produktech, zákaznících, skladových zásobách a objednávkách v reálném čase, aby byli informováni alespoň stejně dobře jako zákazníci, které obsluhují. Tato řešení pro asistovaný prodej umožňují prodejním asistentům udržovat si ucelený přehled o zboží na skladě z libovolného místa v rámci celé firmy, aby byli schopni uspokojovat poptávku zákazníků.

Umožňují také zaměstnancům sdílet informace z libovolného zařízení a sjednocovat tak operace v digitálních kanálech, v prodejnách i v administrativě. Prodejní asistenti v prodejnách s přímým kontaktem se zákazníky mohou komunikovat s pracovníky v centrále firmy, jako jsou třeba týmy nákupu, marketingu nebo vývoje produktů, a využívat přitom nově nabitě informace, jak zákazníci reagují na produkty, jak funguje merchandising a jak efektivní jsou speciální nabídky v prodejnách. Výsledkem je pohotovější spolupráce, ze které v konečném důsledku těží především zákazník.

Nástroje pro digitální spolupráci také nahrazují ruční papírové a e-mailové procesy, a umožňují tak zvyšovat produktivitu pracovníků a automatizovat běžné úkoly, jako je doplňování regálů, aranžování vystaveného zboží a vyhledávání produktů.

Rozšíření možností zaměstnanců

PŘÍPADOVÁ STUDIE

Lowe's

S vizí „pomáhat lidem milovat místo, kde žijí“ je Lowe's druhým největším provozovatelem hobbymarketů na světě s 2200 prodejny po celých Spojených státech, Mexiku a Kanadě. Aby dokázala naplňovat svou vizí, chtěla společnost poskytnout svým 260 000 zaměstnancům cloudové nástroje pro zvyšování produktivity, aby mohli účinněji plnit své úkoly, spolupracovat mezi centrálou a prodejny a individuálně komunikovat se zákazníky.

Celopodnikovým nasazením služeb Microsoft Office 365 poskytla společnost svým zaměstnancům z libovolného zařízení trvalý přístup k nástrojům pro zvyšování produktivity a spolupráci, jako je sdílení souborů nebo zasílání rychlých zpráv. Společnost Lowe's svým zaměstnancům také zvýšila kapacitu e-mailových schránek, aby mohli jednoduše přijímat fotografie od zákazníků žádajících o pomoc s jejich domácími projekty.

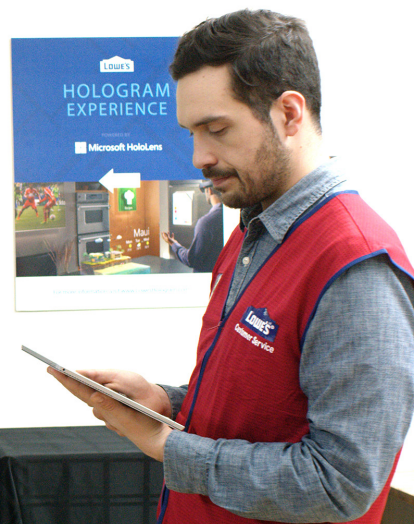
Když teď mají všichni zaměstnanci přístup k jednotné platformě a online verzi aplikací Office, mohou rychleji vyhledávat informace, snadněji spolupracovat a rozvíjet pozornější vztahy se zákazníky, aby mohli zhmotňovat vize jejich domácích projektů.

[Další informace](#)



„Je to naprostá náhoda, když objevíte někoho, kdo má řešení problému, se kterým si nevíte rady. Pro dosažení takového výsledku ale nemusíte spoléhat na náhodu. Všechny tyto znalosti a poznatky už ve vaší infrastruktuře existují – v e-mailu, vašich dokumentech a vašich obchodních aplikacích. Jen čekají na to, až je najdete pomocí organizační analýzy a získáte přehled o tom, co se děje.“

Satya Nadella
CEO, Microsoft



„Umožnili jsme našim zaměstnancům vyhledávat a sdílet informace, které potřebují, což nepochybně zlepšilo týmovou spolupráci a produktivitu. ...Se všemi našimi nástroji v cloudu můžeme teď přesunout některé naše zdroje na jinou práci, abychom mohli poskytovat ještě lepší zákaznické zážitky.“

JUSTIN LITHERLAND

Viceprezident pro informační technologie v prodejnách, Lowe's



Optimalizace provozu

Z hlediska technologické transformace výpočetní výkon digitalizuje téměř všechny maloobchodní funkce od skladů po prodejny a poskytuje obchodníkům desetkrát více poznatků o zákaznících a obchodních procesech za jednu desetinu času.

Podstatou optimalizace operací je umožnit maloobchodním prodejcům, aby namísto toho, že budou na události jen zpětně reagovat, na ně reagovali v reálném čase nebo dokonce ještě předtím, než k nim dojde.

Společnost Microsoft spolupracuje s prodejci na optimalizaci jejich operací a využití poznatků založených na datech k chytřejšímu a pružnějšímu rozhodování, od merchandisingu až po řízení skladových zásob, a k vytváření nabídek relevantního sortimentu na vysoce lokální úrovni v jednotlivých prodejnách.

Tato schopnost je dnes zásadně důležitá, protože nákupní prostředí po prodejcích žádá, aby urychlili uvádění nových produktů na trh, jinak nebudou schopni udržet krok s trendem zrychlených produktových cyklů, který má svůj původ v „demokratizaci informací“. A skutečně platí, že ve světě „informační hojnosti mohou zákazníci při nákupním rozhodování [reagovat] na širokou škálu vlivů“.⁷

Prodejci musí být zároveň dostatečně vybaveni tak, aby mohli dobře podporovat všechny prodejní kanály, když například roste obliba nákupu online a vyzvednutí v prodejně.

Vytváření nabídek sortimentu na vysoce lokální úrovni

Kombinace zásob na vysoce lokální úrovni, díky které budete schopni nabízet požadované produkty za zajímavou cenu v ideálním okamžiku, vám pomůže zlepšit loajalitu zákazníků a zvýšit podíl na trhu. Digitální řešení Microsoft umožní prodejcům lépe řídit zásoby produktů ve všech prodejních kanálech, protože na základě poznatků získaných z dat budou vědět, co se bude prodávat, kdy, kde a komu. Distribucí skladových zásob v souladu s místní poptávkou pak mohou maloobchodní prodejci snížit potřebu rozsáhlých centralizovaných skladů.

Proměna merchandisingu prostřednictvím poznatků založených na datech a rychlejšího uvádění produktů na trh

Spotřebitelé očekávají okamžitou dostupnost nejnovějších produktů a módy. Velmi rychlé životní cykly produktů vyžadují neustálé spojení prodejců a značek se spotřebiteli a zohledňování zpětné vazby v procesu návrhu, díky čemuž je pak možné uvádět produkty na trh rychleji. Vývoj a dodávky produktů musí být zoptimalizovány, aby byly rychlé a svižné bez ohledu na hranice.

Řešení Microsoft prodejcům umožňují zkracovat čas potřebný k uvádění nových produktů a služeb na trh pomocí prakticky použitelných poznatků, které získají z analýzy tržních trendů a odezvy zákazníků, a získávat nové zákazníky prostřednictvím individuálně přizpůsobených nabídek. Digitální technologie například umožňují maloobchodníkům vytvářet cenově výhodnější dodavatelské řetězce založené na spolupráci prostřednictvím komplexního přehledu a rozšířené komunikace s partnery zaměřenými na spotřební zboží.

Prediktivní analýza zároveň v reálném čase vylepšuje transparentnost zásob, aby bylo možné lépe předvídat poptávku zákazníků v jednotlivých kanálech.

Zjednodušení obchodních procesů a vytvoření jednotné obchodní platformy

Zákazníci očekávají, že je budou prodejci a značky dobře znát a jednat s nimi online i v prodejnách jako s jednotlivci.

Společnost Microsoft pomáhá obchodníkům vytvářet inteligentní a efektivnější dodavatelské řetězce prostřednictvím inteligentních poznatků, které optimalizují plnění a umožňují přehled o stavu zásob v reálném čase s cílem získat centralizovaný a ucelený pohled na veškeré operace.

Díky společnosti Microsoft mohou prodejci dosáhnout bezproblémové spolupráce v rámci celého podniku – od plánování produktů a operací dodavatelského řetězce po merchandising a marketing. Výsledkem je konzistentní propojené zákaznické prostředí ve všech kanálech a při každém kontaktu se zákazníkem s využitím jednotného datového modelu, předem integrovaných obchodních služeb, kognitivní inteligence, robotů, umělé inteligence a výkonných analytických funkcí, jako je strojové učení.

Tato změna dnes představuje nezbytné minimum v prostředí, kdy zákazníci stále více využívají možnosti objednat zboží online a vyzvednout si ho v prodejně.

Optimalizace operací

PŘÍPADOVÁ STUDIE

JJ Food Service Limited

Společnost JJ Food Service je největším nezávislým distributorem potravin ve Spojeném království a svým 60 000 zákazníků poskytuje vše potřebné pro podnikání v oblasti stravování. Mezi její zákazníky se řadí restaurace, prodejny potravin nebo třeba školy, a proto hledala technologická řešení ke zlepšení provozní efektivity, která by jejím zaneprázdněným zákazníkům umožnila co nejsnazší spolupráci.

Propojením mnohaletých záznamů ze zákaznických objednávek uložených v řešení Microsoft Dynamics AX s informacemi o místních plánovaných akcích dokáže služba Microsoft Azure Machine Learning vytvářet profily preferencí každého zákazníka a předvídat jeho objednávky. Řešení může také používat agregovaná data z celého trhu, takže společnost JJ Foods dokáže nabídnout individuální doporučení, která vyhovují měnícím se jídelním lístkům a potřebám zákazníků.

Tato distribuční společnost si dobře uvědomuje, že jejich zákazník jen zřídka sedí za stolem, a proto nabízí také mobilní aplikaci, která umožňuje zadávat objednávky kdykoli a kdekoli. Jiná mobilní aplikace poskytuje informace o objednávkách řidičům dodávkových vozů a neustále monitoruje teplotu v chladičím prostoru, aby produkty vždy dorazily čerstvé.

[Další informace](#)



„Nestačí vědět, co se ve vašem podnikání děje právě teď – musíte předvídat, co se dít bude, a pak být připraveni z těchto znalostí těžit.“

Satya Nadella
CEO, Microsoft



„Musíme se neustále sami sebe ptát, co je možné, co můžeme udělat příště. Azure Machine Learning má obrovský potenciál překvapovat. Zákazníci žasnou, že dokážeme tak přesně předvídat, co potřebují.“

MUSHTAQUE AHMED
Ředitel informačních technologií,
JJ Food Service



Proměna produktů

Chtějí-li plnit očekávání zákazníků a rozvíjet jejich loajalitu v dnešní digitální době, musejí prodejci nabízet individualizovaně přizpůsobené a diferencované prostředí a využívat inovací, aby se mohli posunout nad rámec transakčního podnikání směrem k inspirativnímu. To není snadný úkol, je ovšem nezbytně nutný a může představovat rozdíl mezi firmou přežívající a prosperující.

Dobrou zprávou je, že díky pokroku a rychlosti v technologických inovacích jsou tato nová paradigmatu lepších nákupních zkušeností dosažitelná.

Protože požadavky a chování nových spotřebitelů nutí maloobchodníky nabízet „neustálé objevování a sladování zážitku z nakupování se životním stylem a touhami zákazníků“, přidávají prodejci prostřednictvím digitálních nástrojů fyzickým prodejnám nový rozměr zkoumání produktů, vzdělávání a komunity nebo dokonce zábavy.⁸

Společnost Microsoft právě na tom spolupracuje s maloobchodníky a umožňuje prolínání fyzických a digitálních, offline a online kanálů. Jednoho dne to může třeba znamenat zážitek pro více smyslů v prodejně, která kombinuje ukázky vaření s digitálními seznamy surovin. Nebo to bude rychlost a pohodlí vyzvednutí připraveného zboží objednaného na mobilním zařízení. Nebo dokonce virtuální prostředí, kde zákaznice může jít nad rámec fyzického sortimentu a díky zrcadlu podporujícímu rozšířenou realitu najít dokonalý odstín z nekonečné nabídky rtěnek, aniž by musela jedinou skutečně vyzkoušet. Všechny tyto možnosti mohou existovat bok po boku a maloobchodníci z nich mohou úspěšně těžit prostřednictvím digitální transformace.



Proměna produktů

PŘÍPADOVÁ STUDIE

ASOS

Jak může společnost ASOS, online prodejce módy zaměřující se na technicky zdatné spotřebitele ve věku do třiceti let, dosahovat každoročně více než 25procentního meziročního růstu tržeb, získávat nejrůznější ocenění a dokonce expandovat do světa?

Jednoduchá odpověď je nabízet skvělé produkty a služby, ovšem to je jen část příběhu. Tento přední digitální módní web transformoval svou platformu pro elektronické obchodování z monolitického místního systému na platformu mikroslužeb provozovanou v cloudu Microsoft Azure.

Nová platforma, kterou používá více než 13 milionů mladých, technicky zdatných zákazníků po celém světě, zvládla v předchozím roce vyřídit více než dvojnásobek objemu objednávek přijatých na Černý pátek. Vysoká škálovatelnost a rychlost se promítla do většího objemu prodejů a vyšší průměrné hodnoty zboží v nákupním košíku. Tato rychle rostoucí společnost se sídlem ve Spojeném království také urychlila vývoj inovativních mobilních aplikací a plánuje nabídnout lepší interakce na sociálních médiích, aby dokázala rychle oslovit nové trhy a udržet krok se spotřebitelskými a technologickými trendy.

[Další informace](#)



„Všechny společnosti po celém světě se stávají společnostmi založenými na datech – od zemědělství až po finance, od New Yorku až po Nové Dillí. Firmy využívají data k propojení všeho, od aut až po krávy.“

Satya Nadella
CEO, Microsoft



„Můžeme reagovat na změny u našich globálních zákazníků. Pokud například zvýšíme naše marketingové výdaje v USA, můžeme současně posílit zákaznické služby, abychom podpořili naše nové spotřebitele. Můžeme zavést nové funkce a nasadit je kdekoli na světě všude tam, kde jsou naši zákazníci.“

BOB STRUDWICK
Technologický ředitel,
ASOS

asos



Začněte už dnes

Prostřednictvím seriálu cíleně zaměřených aktivit vám Microsoft může pomoci rozšířit a vyvinout řešení, která transformují vaše podnikání. Naše znalosti a zkušenosti můžete využít prostřednictvím semináře pro stanovení obchodních cílů, podrobnějších rozborů řešení, testovacích programů Private Preview nebo zákaznické pracovní skupiny. Můžeme vám také pomoci připravit potvrzení koncepce nebo pilotní projekt, který povede ke stanovení správných postupů implementace a určení vhodných řešení zajišťujících specifické potřeby vaší firmy.

Bez ohledu na to, kde začnete, můžete se spolehnout, že Microsoft vám poskytne řešení a prostředky, které vám umožní od základu proměnit vaše podnikání a urychlit digitální transformaci, abyste uspěli v současném konkurenčním prostředí. Další informace najdete na naší [stránce řešení pro odvětví maloobchodu](#).

© 2018 Microsoft Corporation. Všechna práva vyhrazena. Tento whitepaper je určen pouze k informativním účelům. SPOLEČNOST MICROSOFT NEPOSKYTUJE NA INFORMACE UVEDENÉ V TOMTO DOKUMENTU ŽÁDNÉ VÝSLOVNÉ UVEDENÉ, IMPLICITNĚ PŘEDPOKLÁDANÉ ANI ZÁKONNÉ ZÁRUKY. Případné popisy jiných společností v tomto dokumentu jsou vám poskytovány jen pro usnadnění. Společnost Microsoft nemůže zaručit jejich přesnost a společnosti a produkty se mohou v průběhu času změnit. Účelem popisů je poskytnout stručný přehled pro lepší pochopení obsahu, nikoli zevrubné seznámení.

Tento dokument je poskytován „tak, jak je“. Informace a názory v něm vyjádřené, včetně webových adres a dalších odkazů na internetové stránky, se mohou bez předchozího upozornění změnit. Nesete veškerá rizika vyplývající z jeho používání. Tento dokument vám neposkytuje žádná zákonná práva na duševní vlastnictví, které je součástí jakéhokoli produktu společnosti Microsoft.

1. [Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021](#) (Celosvětové prodeje v maloobchodě a elektronickém obchodování: prognóza společnosti eMarketer pro období 2016–2021), eMarketer, 18. července 2017
2. [Dynamic Digital Consumers: Ever-Changing Expectations and Technology Intrigue](#) (Dynamičtí digitální spotřebitelé: neustále se měnící očekávání a fascinující technologie), Accenture, leden 2017
3. [Retailing, Reimagined: Embracing Personalization To Drive Customer Engagement And Loyalty](#) (Zásadní proměna maloobchodu: využití individualizace k lepšímu oslovení zákazníků a zvýšení jejich loajality), Retail TouchPoints, 2. listopadu 2016
4. Cara Wood, [The Rising Tide of Phygital Retail](#) (Rostoucí význam propojení fyzického a digitálního maloobchodu), Salsify.com, 10. ledna 2017
5. IHL Group, [Retailers and The Ghost Economy: \\$175 Trillion Reasons to be Afraid](#) (Maloobchodníci a ekonomika duchů: 175 bilionů dolarů důvodů, proč se obávat), DynamicAction, 22. července 2015
6. [Total Retail 2017: 10 Retailer investments for an uncertain future](#) (Zpráva Total Retail 2017: deset investic v maloobchodě do nejisté budoucnosti), PwC Russia, 30. května 2017
7. [Me, My Life, My Wallet](#) (Já, můj život, moje peněženka), KPMG, 13. listopadu 2017
8. [The Future of Retail 2018](#) (Budoucnost maloobchodu 2018), PSFK, 15. listopadu 2017