

חשיבה מחדש על קמעונאות בעידן דיגיטלי

בענף הקמעונאות מתרחשים שינויים מרעישים שנישאים על-גבי גל מהיר וחסר תקדים של חדשנות טכנולוגית.

טכנולוגיה דיגיטלית היא הרקמה המחברת, שמוסיפה נינוחות, נוחות, התאמה אישית ואוטומציה לכל היבט של הארגון הקמעונאי, החל מהתפעול העסקי ואופן העבודה של העובדים, וכלה בחוויות של הלקוחות, השירותים המוצעים והמוצרים עצמם.

בסקירה זו, אנחנו נבחן את ההזדמנויות שהטרנספורמציה הדיגיטלית מספקת וכיצד Microsoft יכולה לעזור לקמעונאים לחשוב מחדש על העסקים שלהם, ולשרוד ואפילו לשגשג בסביבה התחרותית של ימינו.

השינויים האלה מהווים גם אתגר וגם הזדמנות עבור קמעונאים, שנאלצים להסתגל למהפכה שחוללו בעולם הקניות שוק המסחר האלקטרוני של 2.3 טריליון דולר, והגידול במספר הצרכנים המנוסים והמחוברים תמיד, שהקניין הווירטואלי הגדול ביותר בעולם נמצא תמיד במרחק נגיעה מהם.¹

קמעונאים ומותגים צריכים לנווט בעולם החדש הזה. בינה דיגיטלית וחדשנות, בין אם מדובר בתוכנית Bot של צ'אט שמופעלת באמצעות בינה מלאכותית ומסווגת את בקשות שירות הלקוחות או בבחירת מלאי המוצרים המקומי של חנות בהתבסס על מידע מהאינטרנט של הדברים, חיוניות להגדלת המכירות ושולי הרווח בכלכלת הצריכה לפי דרישה של ימינו.

הכוחות שמשנים את ענף הקמעונאות

אתגר נוסף עבור הקמעונאים הוא שקונים משקיעים כסף רב יותר בחוויות, כמו מסעדות וביקורים בספא, מאשר במוצרים מוחשיים.

כמו כן, הם אדישים לסוג של ערוץ הרכישה, ומצפים למסע קניות חלק ומקצועי שמשקף את דפוסי והעדפות הרכישה שלהם. בין אם הם קונים באינטרנט, ממכשיר נייד, בחנות, או בשילוב כלשהו של השלושה. כתוצאה מכך, על-פי דוח של Accenture, "הצרכנים מצפים שהחוויה שלהם תותאם להם 'באופן אוטומטי' מבחינה פיזית, דיגיטלית ורגשית, בכל פעם שהם רוכשים.²

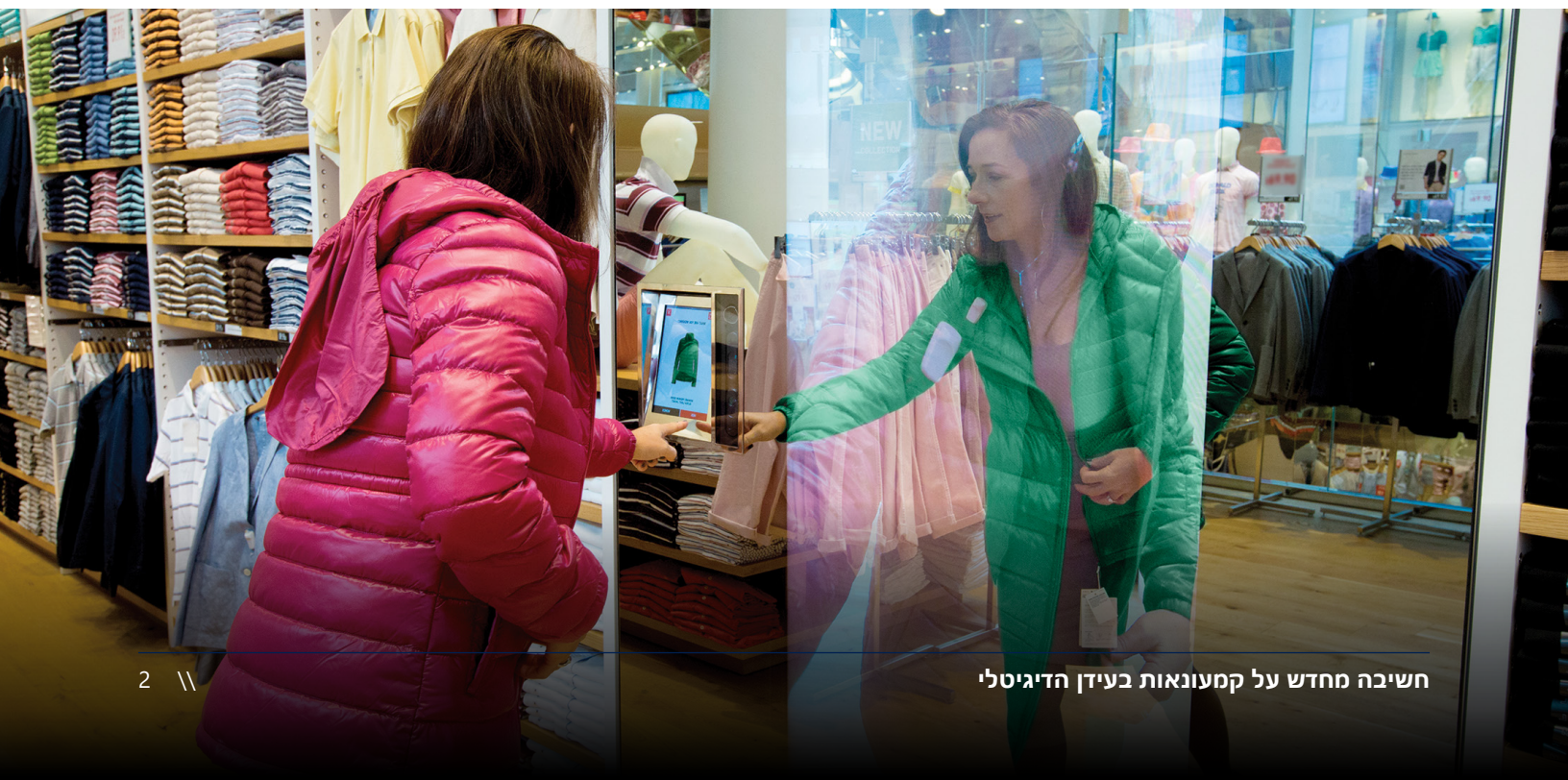
המציאות החדשה של תחום הקמעונאות היא שהחוויה הטובה ביותר של הקונה, לא משנה איפה היא הייתה או כיצד היא סופקה, מגדירה את הציפיות מכל התעשייה - בין אם לקמעונאים יש את הציוד הנכון כדי לספק אותה, ובין אם לא.

הקמעונאים מתמודדים עם האתגרים הבאים מכיוונים רבים. שינויים משבשים, כמו העלייה החדה בהיקף הקניות באינטרנט ובמכשירים ניידים, דחפו את הקמעונאים, שכעת יש להם מתחרים בשוק מרובה ערוצים, למאבק עז על נתח מההוצאות - ומהתודעה - של הצרכנים.

באותו הזמן, המגזר הקמעונאי של ארה"ב, שכולל יותר מדי חנויות ונבנה עבור העידן שקדם ל-Amazon, נמצא בתהליך של שינוי גודל. התפקיד של החנות בחוויית הקניות גם משתנה, דבר שמגדיל עוד יותר את הצורך במודלים עסקיים חדשים שיניעו צמיחה.

ההתנהגות וההעדפות של הלקוחות הם הזרזים העיקריים לשינוי. אצל הצרכנים החדשים, שדורשים סיפוקים מיידיים, הטלפונים החכמים הופכים יותר ויותר לפורטל הכרחי של החיים האישיים והחברתיים, וכן ושל חיי העבודה והקניות. הם משתמשים בהם כדי לשלם חשבונות, להזמין חדרים בבתי מלון, לשתף תמונות מחופשות ברשתות חברתיות ולקנות מכונת קפה חדשה.

כתוצאה מכך, הגירויים שגורמים לקונים לקנות השתנו. ההשפעה של הודעות שיווק ופרסום שמאכילות את הצרכנים בכפית ירדה באופן ניכר, שכן הצרכנים מעדיפים לקבל המלצות על מוצרים שמבוססות על ביקורות של לקוחות באינטרנט, על הדעות של חבריהם ברשתות חברתיות ועל מובילי דעת קהל שכוללים כוכבי YouTube שבנו את עצמם לבד.



כיצד לחולל טרנספורמציה בעסק הקמעונאי שלך: ארבעת עמודי התווך של טרנספורמציה דיגיטלית מוצלחת

העצמת עובדים משמעותה גם לצייד את צוות המכירות בחנויות בכדי עם שיפור הלקוח בכלי עבודה ניידים לשיפור שירות הלקוחות שיכולים לאתר פריט עבור הקונה, למשל, וכן להפוך משימות קמעונאיות קריטיות, מסידור מדפים ועד התקנת תצוגות, לאוטומטיות, מהירות ומדויקות יותר.

מטב את התפועול כדי לבנות ארגון קמעונאי גמיש

כיום, קמעונאים יכולים למטב את התפועול שלהם בעזרת פלטפורמות טכנולוגיות שהופכות הררים של אותות נתונים מורכבים – החל מטביעות האצבע הדיגיטליות והפיזיות של הקונים ועד לגורמים חיצוניים כגון מזג האוויר, העונה והשעה ביום – לתובנות מעשיות. בזכות התובנות האלה, תחזיות הביקוש למוצרים ומיקוד הלקוחות מגיעים לרמות חדשות.

מיטוב תהליכים עסקיים בשוק הקמעונאי, שכיום הוא דיגיטלי, מצריך גם שימוש בפלטפורמת מסחר מאוחדת שמספקת חוויות לקוח חלקות ונטולות חיכוך במספר ערוצי רכישה. חוויות לקוח כזו היא המפתח לשירות הקונים הרב-ערוציים של ימינו.

חולל שינוי במוצרים שלך

קמעונאים חייבים לחולל שינוי מהותי במוצרים שלהם כדי לענות על הרצון של קונים בחוויות ושירותים מותאמים אישית שחוסכים זמן על-פי דרישה: החל מהצעה של מוצרים יחידים מסוג המודפסים בתלת-ממד ועל להתאמה אישית של מטבח באמצעות טכנולוגיה של מציאות משולבת. הרעיון הוא להלהיב, לענג ולענות על צרכים שלא נענו עד כה באמצעות שירותים וחוויות קמעונאיים שמתאפשרים בזכות הטכנולוגיה.

עבור הסוחרים, התשובה הפוטנציאלית על ההשקעה בטרנספורמציה דיגיטלית היא משמעותית. לחברות קמעונאיות שמאמצות טרנספורמציה דיגיטלית ומבצעות כרייה של בינת הנתונים שלהן יש פוטנציאל להגדיל את ההכנסות ב-94 מיליארד דולר בהשוואה לחברות שלא עושות זאת. תחומי ההזדמנויות המרכזיים כוללים פרודוקטיביות של עובדים (41 מיליארד דולר), שיפור תפועול (29 מיליארד דולר), חידושים במוצרים (15 מיליארד דולר) וחוויות ישירות מול הלקוח (9 מיליארד דולר).

כשקמעונאים בוחנים את הציפיות החדשות, הם מבינים ששיטות העבודה העסקיות הוותיקות, שנועדו להגדיל את שולי הרווח ולטפח את נאמנות הלקוחות, כבר לא מבטיחות להם הצלחה מתמשכת. כדי לשמור על רלוונטיות ולהתחרות בענף המתפתח במהירות, קמעונאים חייבים לחשוב מחדש על חוויות הלקוח ועל התהליכים העסקיים שלהם מא' ועד ת' על-ידי יישום טכנולוגיה בדרכים חדשות.

Microsoft עובדת ביחד עם הקמעונאים כדי לנצל את החידושים של ימינו ולאפשר הזדמנויות חדשות לשינוי ולצמיחה, שמתבססות על ארבעה עמודי תווך.

הגבר את מעורבות הלקוחות כדי ליצור חוויות קנייה מותאמות אישית וחלקות שישפיעו על דפוסי הרכישה

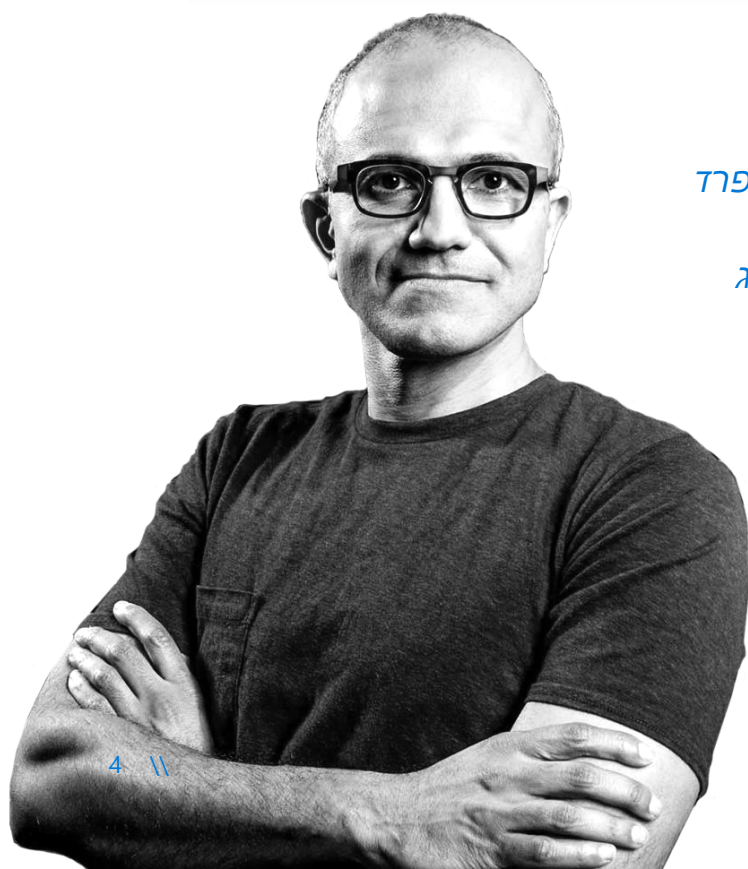
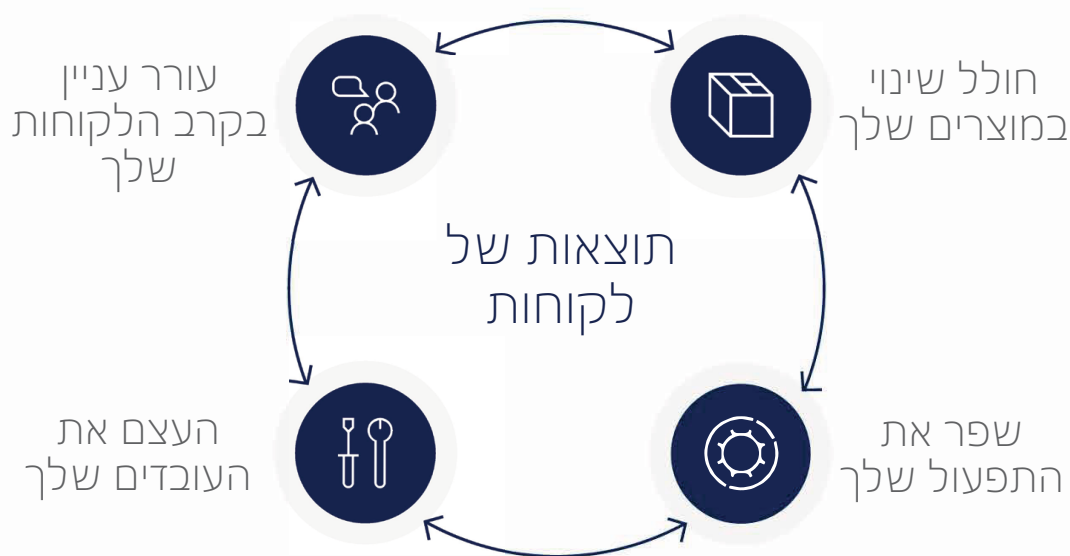
בשביל להגדיר מחדש את הגברת המעורבות של לקוחות צריך לחזות את הרצונות והצרכים של הקונים, בין אם הם בחנות, בבית או בנסיעה. לאחר מכן, צריך לספק להם סחורה, חוויות קניה ומסרים נוחים, מותאמים אישית ורלוונטיים, המונעים על-ידי פתרונות טכנולוגיים מונחי-נתונים, החל ממשואות וחיישנים וכלה בניתוח שכולל מספר ערוצים. כדי להגביר את מעורבות הקונים באופן משמעותי, צריך גם לזהות את הקונים הרב-ערוציים בנקודות המגע ה'פיזיות' (דיגיטליות ופיזיות) שלהם ולדבר באופן עקבי לקהל של אדם אחד.

תן לעובדים שלך כלים להרשים את הצרכנים בשירות מצטיין בכל נקודה לאורך מסע הקניות

כיום, העצמת עובדים באמצעות טכנולוגיה חדשנית שמשלבת נראות של מלאי וניתוח נתונים מתקדם לאורך שרשרת האספקה הקמעונאית היא קריטית. היא מאפשרת לקמעונאים להתאים את אסטרטגיות ניהול הסחורה שלהם במהירות כדי לשקף, לדוגמה, את העדפות הלקוחות בזמן אמת.

בסעיף הבא, נתאר כיצד ארבעת עמודי התווך האלה של Microsoft מסייעים לחשוב מחדש על הענף הקמעונאי ולהאיץ את הטרנספורמציה. כמו כן, נציג מנהלים בכירים בתעשייה שנהנים מתוצאות משמעותיות.

טרנספורמציה דיגיטלית



”סיוע לחברה שלנו להתקדם הוא חלק בלתי נפרד מהמשימה של Microsoft, שהיא להעצים כל אדם וכל ארגון בעולם כדי לאפשר להם להשיג יותר. בתחום העסקי, המשמעות של זה היא טרנספורמציה דיגיטלית.”

SATYA NADELLA
מנכ"ל, Microsoft

עורר עניין בקרב הלקוחות שלך

עולם הקניות הדיגיטלי הרגיל את הצרכנים לצפות לאינטראקציות, המלצות על סחורה והצעות למוצרים המבוססות על הרגלי הקנייה ודפוסי הרכישה שלהם.

אבל קמעונאים מהדור קודם התקשו לספק בסביבות פיזיות את חוויות הלקוח והמידע המותאמים אישית האלה, שמקורם באינטרנט והם מונעים על-ידי טכנולוגיה. פרסומות ומבצעים ממוקדים הוכחו כמוצלחים עבור קמעונאים באינטרנט ובמכשירים ניידים, אך הרחבת ההצלחה הזו לחנויות הפיזיות הייתה חמקמקה.

עכשיו זה משתנה. כלים דיגיטליים כגון משואות, הענן, האינטרנט של דברים, למידת מכונה, מציאות משולבת וטכנולוגיית בינה מלאכותית מזרזים את האספקה של חוויות מותאמות אישית וחלקות גם לקונים בחנויות הפיזיות.

זה מה שקונים רוצים, וזה משתקף בהשקעות של קמעונאים. כיום, 40 אחוז מהקמעונאים טוענים שחוויות לקוח מותאמת אישית היא העדיפות העליונה שלהם, ו-61 אחוזים מאמינים שטכנולוגיות של התאמה אישית יניבו תשואה משמעותית על ההשקעה.³

צפה את צורכי הקונה ברגע מסוים (micro-moment)

פתרונות הניתוח התחזיתי של Microsoft מאפשרים לקמעונאים לעקוב אחר הביקוש למוצרים ולנהל רמות מלאי ומיקומי חנויות, כולל ממכשירים ניידים, תוך אספקת רמת נוחות ומקצועיות לצרכנים שמוסיפה ערך חדש למסע הקניות.

תרחיש קניות שכולל קבלת מידע מפתרונות הבינה הדיגיטלית של Microsoft עשוי להתממש באופן הבא: צרכנית שמתכננת חופשה לרומא מבקשת מקמעונאי, דרך אפליקציה להעברת הודעות של תוכניות Bot של צ'אט בטלפון החכם שלה, להמליץ על כמה פריטי אופנה מרכזיים בשביל הנסיעה שלה.

בשלב זה, הקמעונאי ירתום את העוצמה של ניתוח תחזיתי, תוך שימוש בזרמי נתונים בזמן אמת וכן בפלטפורמות של מדיה חברתית, כגון לוח ה-Pinterest של הקונה, כדי להמליץ על סגנונות שהיא עשויה לאהוב. אחרי שהוא יבחר את המיטב מהתמהיל העשיר זה של בינת נתונים, הקמעונאי ימליץ על פריטים מותאמים אישית ולאחר מכן יציע לשמור אותם עבור הקונה בחנות הסמוכה ביותר כדי שהיא תוכל למדוד אותם.

בשלב זה הקונה הולכת לחנות, שם חיישן משואה מזהה את נוכחותה, והצוות בחנות כבר הכין עבורה תא מדידה שבו הפריטים השמורים שלה ממתנים לה. תא המדידה ה'חכם' כולל מסך מגע, שבעזרתו הקונה יכולה לשלוח בקשות לגדלים וצבעים שונים, או לפריטים משלימים נוספים, הישר מהנוחות של תא המדידה, שאליו המוכרים בחנות יביאו פריטים כדי שהיא תוכל למדוד אותם. לאחר מכן, הקונה רוכשת את הפריטים ישירות מהטלפון החכם שלה.

מוכר בחנות מקבל הודעה בזמן אמת על הרכישה, וכן הודעה כגון "הביקוש לפריט זה גבוה מהצפוי. נותרו שניים במלאי. להזמין עוד כעת?"

כיום, פתרונות ושירותים טכנולוגיים כגון Microsoft Azure, Office 365, Microsoft Dynamics 365, Machine Learning, SQL Server, Power BI ו-Microsoft Social Engagement הופכים את התרחיש הזה לאפשרי.

בנוסף להוספת ערך חדש למסע הקניות של הצרכן, מתבצע בו-זמנית מעקב על המסע, שמספק מכרה זהב של תובנות - כמו כמה מוצרים עוברים מתא המדידה לקופה - תובנות שקמעונאים יכולים להסתמך עליהן כדי לשפר ולהתאים אישית חוויות קנייה נוספות.

מקסם אינטראקציות רלוונטיות ומותאמות אישית עם הקונים על-פני מספר נקודות מגע קמעונאיות

התרחיש מתאר כיצד הפתרונות הדיגיטליים של Microsoft - כגון הניתוחים שחזו אילו פריטים הצרכנית עשויה לרצות לנסיעה שלה לפני שהיא עשתה זאת והמשואות שהובילו אותה לתא מדידה זמין ברגע שהיא הגיעה לחנות - יכולים להגביר את המעורבות באופן מותאם אישית, רלוונטי ותלוי הקשר בכל נקודות המגע במסע של הקונה.

המסע מונחה הנתונים מוביל למעורבות עמוקה יותר של הלקוח, המעודדת נאמנות ושימור קונים באמצעות ניצול הניידות, חוויות מרתקות ויכולות מסחר מאוחדות, שמאפשרות לספק לקונה הכרה ושירות במהלך מסע הקניות הרב-ערוצי שלה.

עורר עניין בקרב הלקוחות שלך

נצל את הבינה המלאכותית כדי להפוך את שירות הלקוחות לטוב ומהיר יותר

מסחר המבוסס על ניהול שיחות, שמתאפשר הודות לכלי בינה מלאכותית כגון תוכניות Bot של צ'אט, מגדיר מחדש את האופן שבו צרכנים מזהים מוצרים ושירותים שעונים לצרכים שלהם לפני הרכישה, כמו מציאת הפריטים הממוקדים האלה בשביל הנסיעה לאיטליה, וכן את האופן שבו הם מחדשים את מאגרי המוצרים שלהם, למשל על-ידי מתן הוראה למכשיר המסייע הקולי שלהם לבצע הזמנה חוזרת של אבקת כביסה.

הוא גם משנה את האופן שבו קמעונאים משרתים קונים. חיבור הלקוחות באמצעות טכנולוגיה של תוכניות Bot של צ'אט מאפשר לבינה מלאכותית, דרך סוכנים וירטואליים במכשירים ניידים או באינטרנט, לשפר את שירות הלקוחות ולתמוך באינטראקציות כגון טיפול בהחזרת מוצר או בתלונה של קונה.

תרבות הצריכה בשלה למסחר המבוסס על ניהול שיחות, שכן סף הסבלנות של קונים לבעיות שדורשות המתנה ארוכה בתחום הקמעונאי, כגון המתנה על הקו כדי לפתור בעיה של שירות לקוחות, ירד באופן ניכר. בנוסף, מאחר ש-60 אחוזים מכל הרכישות של קונים מושפעות מביקור בערוץ דיגיטלי לפני הרכישה, קמעונאים משקיעים בערוצים האלה.⁴

ניתן להתאים אישית את מסע הקניות אפילו יותר באמצעות הצעות רלוונטיות המבוססות על תחומי עניין ועל המיקום בחנות, וכל אותו הזמן הקמעונאי אוסף מידע בעל ערך על דפוסי הקניות של הצרכן במספר ערוצים.

מטב את האינטראקציות עם הקונים באמצעות ערוצים חברתיים ודיגיטליים

התרחיש משקף גם כיצד קמעונאים מנוסים מנצלים את ההשפעה הגוברת של ערוצים חברתיים ודיגיטליים, החל מאלבומים ב-Pinterest ועד Amazon. הקונים משתמשים בפלטפורמות האלה כדי לקבל מידע על מוצרים ושירותים, להביע את דעתם ולחפש מבצעים. זה מספק לקמעונאים שמשתמשים בטכנולוגיות כגון Microsoft Dynamics 365 הזדמנויות משמעותיות לניטור הלך הרוח של הלקוחות והשיחות המתמשכות שמתנהלות ברשתות חברתיות ובאתרים של ביקורות של לקוחות, דבר שמאפשר להם להגיב במהירות למגמות הנוגעות למוצרים ולשיווק.



חשיבה מחדש על קמעונאות בעידן הדיגיטלי

עורר עניין בקרב הלקוחות שלך

סיפור לקוח

Macy's

עם מכירות שנתיות בסך כמעט 26 מיליארד דולר, Macy's מספקת אופנה ומותרות במחיר סביר למיליוני לקוחות שעושים קניות בכ- 670 החנויות של הרשת וכן בחנות המקוונת שלה. Macy's, שהבינה שהקונים פונים יותר ויותר לערוצים באינטרנט ובמכשירים ניידים כדי לבחון ולרכוש סחורה, מאמצת טרנספורמציה דיגיטלית כדי לספק חוויות מותאמות אישית וממוטבות שמספקות מענה לכל הדרכים שבהם הלקוחות שלה מעוניינים לרכוש.

הקמעונאית הוסיפה לאתר האינטרנט שלה סוכן וירטואלי המבוסס על הפתרון Microsoft Dynamics 365 AI עבור שירות לקוחות. על-ידי התחברות לממשקי ה-API של המערכת הפנימית של Macy's כדי לגשת למידע על סחורה והזמנות, הסוכן הווירטואלי מספק ללקוחות מענה בזמן אמת לשאלות נפוצות ופותר בעיות של לקוחות באופן יזום או מעביר אותן לנציג אנושי להמשך השיחה.

הסוכן הווירטואלי כבר נותן מענה ליותר מרבע מהשאלות של הלקוחות, ו-Macy's מתכוונת להרחיב את השימוש בו לערוצי קניות נוספים.

[למידע נוסף](#)

"אנחנו יכולים לראות, בזמן אמת, מה הלקוחות שלנו שואלים וכיצד התשובות שלנו מספקות אותם, ולבצע התאמות תוך כדי עבודה כדי להעניק ללקוחות שלנו חוויה טובה יותר".

ROBERT MICHAELS

מנהל טכנולוגיית מידע, Macy's

"להגביר את הקשר עם הלקוחות כולל לצפות מה הלקוחות ירצו לפני שהם בעצמם יודעים שהם רוצים את זה, על-סמך בינת נתונים, ולהציע את זה ללקוחות באופן טבעי."



Satya Nadella

מנכ"ל, Microsoft



העצם את העובדים שלך

חווית הלקוח עומדת מאחורי הנאמנות של הקונים - או חוסר הנאמנות שלהם

המודלים המסורתיים של שירות לקוחות, שבהם השתמשו קמעונאים בתקופה האנלוגית בלבד של חנויות פיזיות, כבר לא מספיקים ביקום הקניות ה'פיזיטלי', שכולל גם חנויות וגם קליקים.

קמעונאים משלמים מחיר גבוה יותר על טעויות בשירות של צרכנים, שכיום פחות סובלניים לתקלות בתוך החנות, כמו מוכר שלא מצליח לאתר פריט שאמור להיות במלאי. נקודת החולשה הזו לבדה עולה לסוחרים 68.1 מיליארד דולר בכל שנה, פוגעת במוניטין של שירות הלקוחות וברצון הטוב של הקונים, וכן בפרודוקטיביות של העובדים.⁵

כדי לשמור על נתח השוק ועל נאמנות הלקוחות, קמעונאים נאבקים להפוך ממוכרי מוצרים הממוקדים בעסקאות לספקי שירות שמפשטים ומעשירים את הדרך לרכישה ומשלימים את הערוצים הדיגיטליים.

לשם כך, קמעונאים משקיעים בהפיכת מוכרים בחנויות לשגרירי מותג ולמומחים למוצרים באמצעות תוכניות הכשרה מתוחכמות יותר, ובהעצמת העובדים שנמצאים בחזית העסק באמצעות טכנולוגיות סיוע למכירה שמגדירות מחדש נוחות והתאמה אישית.

הקונים של היום, שמבצעים מחקר על המוצרים באינטרנט, מוציאים את כספם באופן תכליתי ברגע שהם מגיעים לחנות. הם יודעים מה הם רוצים, והם רוצים את זה מהר ובקלות, ואם הם צריכים עזרה, הם רוצים שצוות בעל ידע שמצויד בטכנולוגיה יציע להם פתרונות בו במקום. ואכן, 68 אחוזים מהקונים ברחבי העולם מציינים את היכולת לבדוק אם מוצר נמצא בחנות אחרת או במלאי המקוון במהירות כדרישת מפתח לחוויה מספקת בחנות.⁶

קמעונאים שחושבים קדימה משתמשים ב-Microsoft כדי לסייע לעובדים שלהם לשפר את שירות הלקוחות בעזרת כלי הטכנולוגיה העדכניים ביותר, כגון מכשירים ניידים לכוח העבודה, שמעניקים גישה בזמן אמת לפרטי המוצר, הלקוח, המלאי וההזמנה, כדי שהעובדים יהיו מעודכנים לפחות כמו הלקוחות שאותם הם משרתים. פתרונות הסיוע למכירה האלה מאפשרים למוכרים לאתר אפשרויות מלאי מכל מקום בארגון כדי למלא אחר בקשת הלקוח.

הם גם מאפשרים לעובדים לשתף מידע מכל מכשיר, דבר שמאחד את התפעול הדיגיטלי, התפעול בתוך החנות והתפעול במערך האחורי. מוכרים בחנות, שיש להם קשר ישיר עם הלקוח, יכולים ליצור כעת קשר עם עובדים במטה החברה, כגון עובדים בצוותי הרכש, השיווק והעיצוב, דבר שמאפשר להם להחליף מידע על האופן שבו הלקוחות מגיבים למוצרים, איך השיווק עובד, והיעילות של מבצעים בחנות. התוצאה היא שיתוף פעולה מהיר יותר שבסופו של דבר מועיל לקונה.

כלי שיתוף פעולה דיגיטליים גם מחליפים תהליכים שבוצעו באופן ידני בעזרת נייר או דואר אלקטרוני כדי להגדיל את הפרודוקטיביות של העובדים, והופכים משימות נפוצות כגון סידור מדפים, הכנת תצוגות ואיתור מוצרים לאוטומטיות.

העצם את העובדים שלך

סיפור לקוח

Lowe's

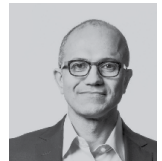
Lowe's, שהמטרה שלה היא "לעזור לאנשים לאהוב את המקום שבו הם גרים", היא החברה השנייה בגודלה בעולם לשיפוץ ושדרוג הבית, עם 2,200 חנויות הממוקמות ברחבי ארצות הברית, מקסיקו וקנדה. כדי לעזור לה להגשים את מטרותיה, הקמעונאית רצתה לצייד את 260,000 העובדים שלה בכלי פרודוקטיביות מבוססי ענן כדי שהם יוכלו לבצע את עבודתם באופן יעיל יותר, להגביר את שיתוף הפעולה בין המשרד הראשי לחנויות ולהבטיח קשרים מותאמים אישית עם לקוחות.

פריסת השירותים של Microsoft Office 365 ברחבי החברה אפשרה לקמעונאית לספק לעובדים שלה גישה לכלי פרודוקטיביות ושיתוף פעולה, כגון שיתוף קבצים והעברת הודעות מיידיות, בכל זמן, מכל מכשיר. Lowe's גם הגדילה את תיבות הדואר האלקטרוני של העובדים שלה, כדי שהם יוכלו לקבל תמונות מלקוחות שמבקשים הדרכה בביצוע פרויקט בבית.

כעת, כשלכולם יש גישה לפלטפורמה מאוחדת ולגירסה המקוונת של יישומי Office, העובדים יכולים למצוא מידע מהר יותר, לעבוד יחד בקלות יותר ולפתח קשרי לקוחות באופן קשוב יותר כדי לסייע במימוש החזון שלהם לביצוע פרויקטים בבית.

[למידע נוסף](#)

"מדובר בגילויי אקראי בפעולה, כשאתה מגלה מישהו שיש לו פתרון לבעיה שמציקה לך. אתה לא צריך להסתמך על גילויי אקראי כדי להשיג את התוצאה הזו. כל הידע והתובנות האלה קיימים בתוך התשתית שלך - בדואר האלקטרוני שלך, במסמכים שלך, ביישומים של התחום העסקי שלך - הם רק מחכים שימצאו אותם בעזרת ניתוח ארגוני, כדי שהם יוכלו לספק תובנות על מה שקורה."



Satya Nadella
מנכ"ל, Microsoft



"אפשרנו לעובדים למצוא ולשתף את המידע הדרוש להם, דבר שבהחלט שיפר את עבודת הצוות והפרודוקטיביות. ... עכשיו שכל הכלים שלנו בענן, אנו יכולים להעביר חלק מהמשאבים שלנו למקום אחר כדי לשפר עוד יותר את חוויות הלקוח."

JUSTIN LITHERLAND
סגן נשיא האחראי על חנויות IT,
Lowe's



אופטימיזציה תפעולית

הפתרונות של Microsoft מאפשרים לקמעונאים לצמצם את זמן ההגעה של מוצרים ושירותים חדשים לשוק באמצעות תובנות מעשיות המבוססות על ניתוח המגמות בשוק ומשוב מהלקוחות, וכן לחזר אחר קונים באמצעות הצעות מותאמות אישיות. הטכנולוגיה הדיגיטלית מאפשרת לקמעונאים לפתח שרשרת אספקה חסכונית ושיתופית יותר בעזרת ניראות מקצה לקצה ותקשורת מוגברת עם שותפים של מוצרי צריכה, למשל.

במקביל, הניתוח התחזיתי בזמן אמת של Microsoft משפר את שקיפות המלאי כדי שניתן יהיה לצפות טוב יותר את הביקושים של הלקוחות והערוצים.

יעל את התהליכים העסקיים שלך וספק פלטפורמת מסחר מאוחדת

הלקוחות מצפים שיכירו ויזהו אותם באופן אישי במהלך האינטראקציה שלהם עם קמעונאי או מותג, בין אם באינטרנט או בחנות.

Microsoft מסייעת לסוחרים ליצור שרשראות אספקה חכמות ויעילות, המבוססות על תובנות חכמות שמטבות את מימוש הרכישות. הן גם מאפשרות ניראות מלאי בזמן אמת כדי שניתן יהיה לקבל תצוגה מרוכזת ומגובשת של כל הפעולות.

קמעונאים שעובדים עם Microsoft יכולים להשיג שיתוף פעולה חלק על פני כל הארגון שלהם, החל בתכנון המוצרים ותפעול שרשרת האספקה ועד לאספקת המוצרים לחנות ולשיווק. התוצאה היא חוויית לקוח חלקה ומחוברת על-פני ערוצים ונקודות מגע שונים באמצעות מודל נתונים משותף, שירותים עסקיים משולבים מראש, בינה קוגניטיבית, תוכניות Bot, בינה מלאכותית ויכולות ניתוח רבות-עוצמה כגון למידת מכונה.

שדרוג זה הוא המינימום הנדרש כיום בהתחשב בגידול המהיר ברכישות שכוללות הזמנה באינטרנט ואיסוף בחנות ('הקלק ואסוף').

מנקודת מבט של טרנספורמציה טכנולוגית, עוצמת ה- Computing מאפשרת דיגיטציה של כמעט כל הפונקציות הקמעונאיות, החל מהמחסן ועד החנות, ומספקת לסוחרים פי עשר יותר תובנות על הלקוחות והתהליכים העסקיים בעשירית מהזמן.

מיטוב התפעול מאפשר לקמעונאים לעבור מתגובה לאירועים בלבד למתן מענה בזמן אמת או אפילו לפעולת מנע.

Microsoft פועלת עם קמעונאים כדי לחטב את התפעול שלהם, על-מנת שהם יוכלו לתעל את העוצמה של תובנות מונחות נתונים לקבלת החלטות חכמה ומהירה יותר, החל מתחום השיווק ועד ניהול המלאי, וליצור מגוון מוצרים מקומי ורלוונטי בחנויות.

יכולת זו קריטית בימינו, כשעולם הקניות דורש מקמעונאים להגביר את המהירות של הגעת המוצרים לשוק כדי לעמוד בקצב המואץ של מחזורי האופנה של מוצרים, שמונעים על-ידי 'הדמוקרטיזציה של המידע'. ואכן, בעולם של "שפע של מידע, לקוחות יכולים [לפנות] למגוון רחב של השפעות בעת קבלת החלטות בנוגע לרכישות."⁷

במקביל, קמעונאים חייבים להיות מסוגלים לספק שירות רב-ערוצי, בהתחשב בפופולריות הגוברת של רכישה באינטרנט ואיסוף בחנות, למשל.

יצירת תמהילי מלאי מקומיים מאוד

שפר את הנאמנות ואת ההוצאות על רכישות בעזרת מלאי מוצרים מקומי מאוד שמציע את המוצר הנכון במחיר הנכון ובזמן הנכון. הפתרונות הדיגיטליים של Microsoft מאפשרים לקמעונאים לנהל טוב יותר את הקצאת המוצרים בערוצים השונים בעזרת הבנה מבוססת נתונים על מה יימכר, מתי, איפה, ובאיזה מחיר. ואספקת מלאי לפי דרישה מקומית מאפשרת לקמעונאים להפחית את הצורך במתקני ניהול מחסן גדולים וריכוזיים.

הגדר מחדש אספקה ושיווק של מוצרים בעזרת תובנות מבוססות נתונים והגעה מהירה יותר של מוצרים לשוק.

הצרכנים מצפים לקבל את המוצר או האופנה העדכניים ביותר עכשיו. מחזורי החיים המהירים של מוצרים דורשים מקמעונאים וממותגים להיות בקשר עם הצרכנים באופן תמידי ולשלב משוב בתהליך העיצוב כדי להגדיל את קצב ההגעה של מוצרים לשוק. יש ליעל את הפיתוח והאספקה של מוצרים כדי להיות מהירים וגמישים מעבר לגבולות.

שפר את התפעול שלך

סיפור לקוח

JJ Food Service Limited

JJ Food Service היא מפיצת המזון העצמאית הגדולה ביותר בבריטניה, והיא מספקת ל-60,000 לקוחות כל מה שדרוש כדי להפעיל עסק שירותי מזון. עם מגוון לקוחות, החל ממסעדות וירקנים ועד לבתי ספר, המפיצה חיפשה פתרונות טכנולוגיים כדי לשפר את היעילות התפעולית ולהקל ככל הניתן על הלקוחות והספקים העסוקים שלה לעבוד איתה.

באמצעות השילוב של היסטוריה רבת שנים של הזמנות של לקוחות המאוחסנת ב-Microsoft Dynamics AX ומידע על המועדים של אירועים מקומיים, Microsoft Azure Machine Learning בנה פרופילי העדפות עבור כל לקוח כדי לצפות את ההזמנות שלו. הפתרון יכול גם להשתמש בנתונים מצטברים מרחבי השוק, ולאפשר ל-JJ Foods להציע המלצות מותאמות אישית בהתאם לתפריטים ולצרכים המשתנים של הלקוחות.

המפיצה, שמודעת לכך שהלקוחות שלה נמצאים לעתים רחוקות מאחורי שולחן במשרד, מציעה אפליקציה למכשירים ניידים שמאפשרת להם לבצע הזמנות בכל עת, מכל מקום. אפליקציה נוספת למכשירים ניידים מספקת מידע על הזמנות למנהלי משלוחים, ומפקחת על תנאים מבוקרי-טמפרטורה כדי שהמוצרים יגיעו טריים.

[למידע נוסף](#)



"זה לא מספיק לדעת מה קורה עכשיו בעסק שלך - אתה צריך לצפות את מה שיקרה, ואז להיות מוכן להפיק תועלת מהתובנה הזאת."

Satya Nadella
מנכ"ל, Microsoft



"אתה חייב להמשיך לשאול את עצמך מה אפשרי, מה הדבר הבא שאנחנו יכולים לעשות. בעזרת למידת המכונה של Azure, היכולת לגרום לאנשים להשמיע קריאות התלהבות היא עצומה. לקוחות נדהמים מהיכולת שלנו לנבא במדויק את מה שהם צריכים."

MUSHTAQUE AHMED
מנהל מערכות מידע ראשי,
JJ Food Service



חולל שינוי במוצרים שלך

Microsoft עובדת עם קמעונאים כדי לעשות בדיוק את זה, למזג את הפיזי והדיגיטלי, את הלא מקוון והמקוון. אולי יום אחד המשמעות של זה תהיה חוויה רב-חושית בחנות שמשלבת הדגמות בישול עם רשימות דיגיטליות של המרכיבים. או אולי זה יהיה המהירות והנוחות של פריט מוכן מראש, שאפשר לרכוש אותו במהירות ולשלם במכשיר נייד. או אולי זו תהיה חוויה וירטואלית שמציעה לקונים אפשרויות מעבר למלאי הפיזי, כמו האפשרות לדגום אינספור שפתונים באמצעות מראות של מציאות רבודה כדי למצוא את הגוון המושלם, ללא צורך למרוח אותו שוב ושוב. כל החוויות הללו יכולות להתקיים זו לצד זו, וקמעונאים יכולים להוציא אותן לפועל באמצעות טרנספורמציה דיגיטלית.

כדי לענות על ציפיות הלקוח ולפתח נאמנות בעידן הדיגיטלי של ימינו, קמעונאים חייבים לספק חוויה מותאמת אישית וייחודית, ולהשתמש בחדשנות כדי להתמקד לא רק בביצוע עסקאות, אלא גם בלעורר השראה. זו אינה משימה קלה, אבל היא חיונית, והיא יכולה להיות ההבדל בין לשרוד ולשגשג ובין להישאר מאחור.

החדשות הטובות הן שהפיתוחים והמהירות של חדשנות טכנולוגית הופכים את הפרדיגמה החדשה של חוויות קניות משופרות לאפשרית.

בעוד הדרישות ודפוסי ההתנהגות החדשים של הצרכנים דורשים מקמעונאים להציע "גילוי מתמיד... שמתאים את חוויות הקנייה לאורח החיים ולשאיפות של הלקוחות", קמעונאים משתמשים בכלים דיגיטליים כדי להוסיף מימד חדש של בחינת מוצרים, חינוך, קהילה ואפילו בידור לחנויות הפיזיות.⁸



חולל שינוי במוצרים שלך

סיפור לקוח

ASOS

כיצד ASOS, קמעונאית אופנה באינטרנט שמשווקת לצרכנים בשנות העשרים שלהם שמתמזאים בטכנולוגיה, מצליחה להשיג צמיחה של יותר מ-25 אחוזים בהכנסות שנה אחר שנה, לזכות במספר פרסים ולהתרחב ברחבי העולם?

התשובה הקלה היא שהיא מציעה מוצרים ושירותים נהדרים, אבל זה רק חלק מהסיפור. חברת האופנה הדיגיטלית המובילה הזו הפך את פלטפורמת המסחר המקוון שלה ממערכת מקומית והומוגנית לפלטפורמת מיקרו-שירותים שפועלת בענן - Microsoft Azure.

הפלטפורמה החדשה, שמשרתת מעל 13 מיליון לקוחות צעירים שמתמזאים בטכנולוגיה ברחבי העולם, יותר מהכפילה את נפח ההזמנות שבהן היא טיפלה ב-Black Friday בהשוואה לשנה הקודמת. המדרגיות הגבוהה והביצועים המהירים תורגמו לעלייה במכירות ובערך של סל הקניות הממוצע. החברה בעלת הצמיחה המהירה הזו, שהבסיס שלה בבריטניה, האיצה גם את הפיתוח של אפליקציות חדשניות למכשירים ניידים ומתכננת להציע אינטראקציות מתקדמות במדיה החברתית כדי לפנות במהירות לשווקים חדשים להישאר עם יד על הדופק בכל הנוגע למגמות בתחום הצריכה והטכנולוגיה.

[למידע נוסף](#)

"אנחנו יכולים להגיב לשינויים
בבסיס הלקוחות הגלובלי שלנו.
לדוגמה, אם אנחנו מגדילים
את ההשקעה שלנו בשיווק
בארה"ב, אנחנו יכולים באותו
הזמן לתחזק את השירותים
שלנו כדי לתמוך בצרכנים
החדשים האלה. אנו יכולים
להציג תכונות חדשות ולהגביר
את הפריסה בכל מקום שבו
הלקוחות שלנו נמצאים בעולם."

BOB STRUDWICK

מנהל טכנולוגיות ראשי,
ASOS

asos



Satya Nadella

מנכ"ל, Microsoft

"כל החברות בכל מקום הופכות לחברות נתונים – מחקלאות
ועד התחום הפיננסי, מניו יורק ועד ניו דלהי – עסקים משתמשים
בנתונים כדי לחבר הכל, החל ממכוניות ועד פרות."



לתחילת העבודה כבר היום

באמצעות סדרה של פעילויות מונחות משימה, Microsoft יכולה לסייע לך להרחיב ולפתח פתרונות שיחוללו מהפך בעסק שלך עוד היום. נצל את הידע והמומחיות שלנו במסגרת סדנת תוצאות עסקיות, מפגש עמוק יותר על פתרונות, תצוגה מקדימה פרטית או קבוצת מיקוד של לקוחות, או פתח הוכחת היתכנות או פיילוט כדי להניע את היישומים והפתרונות הנכונים שעונים על הצרכים העסקיים הספציפיים שלך.

לא משנה איך תתחיל, תוכל לסמוך על Microsoft לספק את הפתרונות והמשאבים שסייעו לך לחשוב מחדש על העסק שלך ולהאיץ טרנספורמציה דיגיטלית כדי לשגשג בסביבה התחרותית של ימינו. למידע נוסף, בקר בדף [האינטרנט בנושא פתרונות לענף הקמעונאי](#).

© 2018 Microsoft Corporation. כל הזכויות שמורות. סקירה טכנית זו מיועדת למטרות מסירת מידע בלבד. Microsoft אינה נושאת באחריות, בין אם מפורשת, משתמעת או סטטוטורית, באשר למידע הכלול במסמך זה. התיאורים של חברות אחרות במסמך זה, במידה ויש כאלה, מובאים רק מטעמי נוחות. Microsoft אינה יכולה להבטיח את הדיוק שלהם, והחברות והמוצרים עשויים להשתנות לאורך זמן. כמו כן, התיאורים מיועדים לספק סקירה קצרה של הנקודות העיקריות על-מנת לסייע בהבנה, ולא סיקור יסודי.

מסמך זה מוספק "כפי שהוא". המידע והדעות המובאים במסמך זה, כולל אזכורים של כתובות URL ושל אתרי אינטרנט אחרים, עשויים להשתנות ללא הודעה מוקדמת. האחריות לשימוש בתוכן המובא במסמך זה מוטלת עליך. מסמך זה אינו מעניק לך זכויות משפטיות כלשהן לקניין רוחני כלשהו בכל מוצר שהוא של Microsoft.

1. eMarketer. [Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021](#). 18 ביולי, 2017.

2. Accenture. [Dynamic Digital Consumers: Ever-Changing Expectations and Technology Intrigue](#). ינואר 2017.

3. Retail TouchPoints. [Retailing, Reimagined: Embracing Personalization To Drive Customer Engagement And Loyalty](#). 2 בנובמבר, 2016.

4. Cara Wood. ["The Rising Tide of Phygital Retail"](#). Salsify.com. 10 בינואר, 2017.

5. IHL Group. [Retailers and The Ghost Economy: \\$175 Trillion Reasons to be Afraid](#). DynamicAction. 22 ביולי, 2015.

6. PwC Russia. [Total Retail 2017: 10 Retailer investments for an uncertain future](#). 30 במאי, 2017.

7. KPMG. [Me, My Life, My Wallet](#). 13 בנובמבר, 2017.

8. PSFK. [The Future of Retail 2018](#). 15 בנובמבר, 2017.