



Nowe oblicze handlu detalicznego w cyfrowym świecie

Dostępność nowych technologii sprawia, że branża retail dynamicznie się zmienia.

Zmiana ta jest zarówno wyzwaniem, jak i szansą dla sprzedawców detalicznych, którzy muszą dostosować się do wartego 2,3 biliona USD rynku e-commerce oraz do rosnącej liczby świadomych, mobilnych konsumentów, mających największe na świecie wirtualne centrum handlowe na wyciągnięcie ręki¹.

Dla sprzedawców detalicznych i marek funkcjonujących w nowym wirtualnym świecie cyfrowa inteligencja i innowacje — takie jak czatbot obsługujący klienta czy Internet rzeczy, który na bieżąco aktualizuje asortyment sklepów — mają kluczowe znaczenie dla zwiększania sprzedaży i marży w gospodarce konsumpcyjnej.

Technologia cyfrowa zapewnia wygodę, ułatwienie, kastomizację i automatyzację każdego aspektu organizacji branży retail — od procesów i operacji biznesowych oraz sposobu działania pracowników po jakość obsługi klienta, oferowanych produktów i usług.

W tym artykule badamy możliwości, jakie daje cyfrowa transformacja, oraz pokazujemy, jak Microsoft może pomóc sprzedawcom detalicznym przekształcić działalność biznesową tak, aby przetrwać i odnosić sukcesy we współczesnym konkurencyjnym środowisku.

Trendy zmieniające branżę retail

Sprzedawcy detaliczni stoją w obliczu wielu wyzwań. Rewolucyjne zmiany takie jak zwiększająca się sprzedaż online zmuszają sprzedawców detalicznych do konkutowania o klientów na globalnym rynku oraz oferowania zachęt do zakupu.

Tymczasem nadmiernie rozbudowany sektor handlu detalicznego w USA, jeszcze sprzed epoki Amazona, przechodzi zmiany wielkości, a rola sklepów na ścieżce kreowania doświadczeń klientów ulega zmianie, co dodatkowo napędza zapotrzebowanie na nowe modele biznesowe, które generują wzrost.

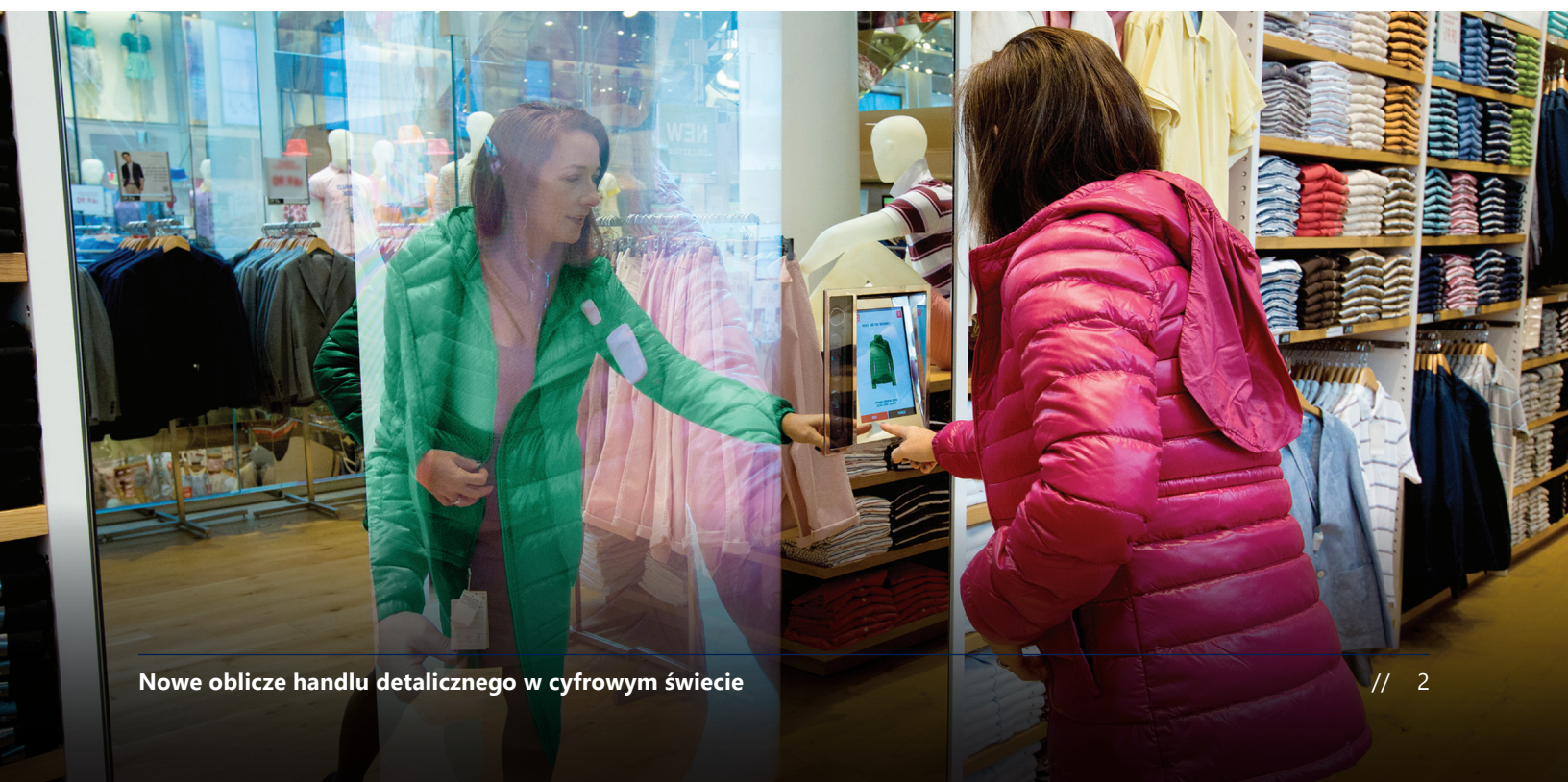
Zmieniające się zachowania i preferencje klientów są głównymi katalizatorami przemian. Dla współczesnego konsumenta, który oczekuje natychmiastowych efektów, smartfony coraz częściej stają się niezbędnym elementem życia osobistego, społecznego, zawodowego i zakupowego. Użytkownicy mogą szybko opłacić rachunki, zarezerwować hotel, kupić wymarzony ekspres do kawy lub pokazać wybrane zdjęcia w serwisach społecznościowych.

W konsekwencji zmieniają się czynniki decydujące o dokonaniu zakupu. Nachalny marketing i komunikaty reklamowe zdecydowanie tracą na wartości, ponieważ przy wyborze produktów konsumenci bazują na internetowych opiniach innych kupujących i kierują się zdaniem użytkowników portali społecznościowych i influencerów, w tym gwiazd YouTube'a.

Kolejnym wyzwaniem dla sprzedawców detalicznych jest to, że kupujący wydają więcej na aktywności typu wizyty w restauracjach i uzdrowiskach niż na przedmioty materialne.

Jednocześnie są obojętni na kanały sprzedaży i oczekują bezproblemowej, spersonalizowanej ścieżki zakupowej, która odzwierciedla ich zachowania i preferencje zakupowe, niezależnie od tego, czy kupują online, za pomocą urządzenia mobilnego, w sklepie tradycyjnym czy łącząc wszystkie te trzy kanały. W rezultacie, jak czytamy w raporcie Accenture², „Konsumenci oczekują, że ich doświadczenie automatycznie się zmieni, gdy tylko zaangażują się fizycznie, cyfrowo i emocjonalnie”.

Nowa rzeczywistość handlu detalicznego cechuje się tym, że bez względu na najlepsze doświadczenie kupującego oraz to, gdzie i w jaki sposób zostało zebrane, teraz stawia ono przed branżą oczekiwania — niezależnie od tego, czy sprzedawcy detaliczni są przygotowani na jego dostarczenie czy nie.



Zmiany w handlu detalicznym: cztery kluczowe aspekty sukcesu cyfrowej transformacji

Gdy sprzedawcy detaliczni spoglądają na te nowe oczekiwania, odkrywają, że dawne praktyki biznesowe mające na celu zwiększenie marż i zdobycie lojalności klientów nie gwarantują trwałego sukcesu. Aby być na bieżąco i konkutować w tej błyskawicznie zmieniającej się branży, sprzedawcy detaliczni muszą od podstaw zmienić wizję procesów biznesowych i obsługi klienta, wykorzystując technologię na nowe sposoby.

Microsoft współpracuje ze sprzedawcami detalicznymi w celu wykorzystania współczesnych innowacji do możliwości zmian i rozwoju w oparciu o cztery kluczowe filary.

Zaangażowanie klientów w tworzenie spersonalizowanych i bezproblemowych doświadczeń zakupowych, które wpływają na decyzje konsumenckie

Proces angażowania konsumentów wymaga umiejętności przewidywania potrzeb i życzeń kupujących, niezależnie od tego, czy są w sklepie, w domu, czy w podróży. Powinniśmy również nauczyć się, jak dostarczać wygodne i spersonalizowane komunikaty, towary i doświadczenia zakupowe, oparte o rozwiązania technologiczne, poczynając od sygnalizatorów i czujników, a skończywszy na analityce wielokanałowej. Zaangażowanie konsumentów wymaga również rozpoznawania wielokanałowych kupujących we wszystkich ich „cyfrowo-fizycznych” punktach kontaktowych i umiejętności rozmowy z indywidualnym klientem.

Motywuj swoich pracowników, aby obsługiwali konsumentów najlepiej jak potrafią na każdym etapie zakupu

Udostępnienie pracownikom najnowocześniejszej technologii, która pozwala na wykorzystanie widoczności zapasów, i zaawansowanej analityki danych w całym łańcuchu dostaw handlu detalicznego, ma dziś kluczowe znaczenie, aby sprzedawcy detaliczni mogli zrećnie dostosowywać swoje strategie merchandisingowe, na przykład w czasie rzeczywistym, tak by odzwierciedlały preferencje klientów.

Zwiększenie możliwości pracowników oznacza również wyposażenie personelu sprzedaży w narzędzia usprawniające obsługę klienta, które umożliwiają na przykład lokalizowanie towarów dla kupującego, jak również automatyzowanie, przyspieszenie i zwiększenie precyzji kluczowych zadań w handlu detalicznym, od półek sklepowych po ustawianie ekspozycji.

Optymalizacja operacji w celu budowania elastycznej organizacji handlu detalicznego

Sprzedawcy detaliczni mogą teraz zoptymalizować swoje działania dzięki platformom technologicznym przekształcającym stopy złożonych sygnałów danych — od cyfrowych i fizycznych śladów klientów po czynniki zewnętrzne, takie jak pogoda, pora roku i dnia — w praktyczne wnioski, które przechodzą na nowy poziom prognozowania popytu na produkty i docieranie do klientów.

Optymalizacja procesów biznesowych na współczesnym cyfrowym rynku detalicznym oznacza również korzystanie z ujednoliconej platformy handlowej, która zapewnia bezproblemową, płynną obsługę klienta we wszystkich kanałach zakupów, co jest kluczem do obsługi dzisiejszych wielokanałowych kupujących.

Przekształć swoje produkty

Sprzedawcy detaliczni muszą przekształcić swoje produkty, aby zaspokoić zapotrzebowanie kupujących na spersonalizowane, oszczędzające czas usługi i doświadczenia na żądanie: od oferowania jedynych w swoim rodzaju produktów drukowanych w technologii 3D po indywidualne projektowanie kuchni dzięki technologii mieszanej rzeczywistości. Chodzi o to, aby wzbudzić ekscytację, zachwycić i zaspokoić potrzeby klienta poprzez usługi i doświadczenia handlu detalicznego oparte na technologii.

Dla handlowców potencjalny zwrot z inwestycji z cyfrowej rewolucji jest znaczny. Firmy handlowe, wykorzystujące cyfrową transformację i korzystające z analityki danych, potencjalnie mogą uzyskać dodatkowe 94 mld USD przychodów w porównaniu z firmami, które tego nie robią. Kluczowe obszary potencjału dotyczą wydajności pracowników (41 mld USD), usprawnienia operacji (29 mld USD), innowacji produktowych (15 mld USD) oraz doświadczeń związanych z obsługą klienta (9 mld USD).

W następnej sekcji pokażemy, w jaki sposób te cztery filary Microsoftu pomagają redefiniować handel detaliczny i przyspieszać transformację, a także zaprezentujemy liderów branży, którzy uzyskują znaczące wyniki.

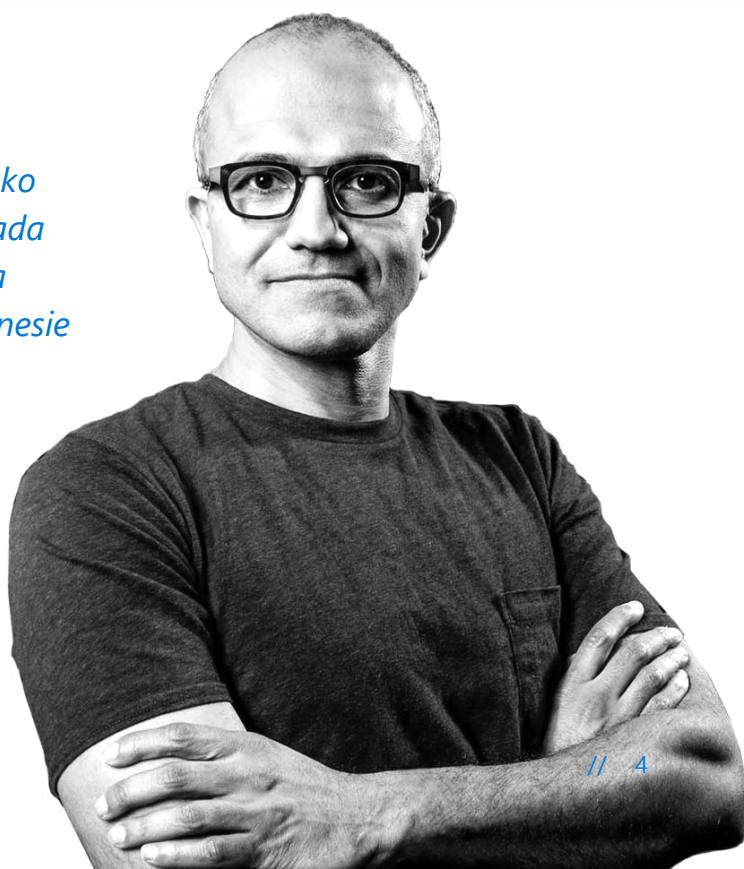
Cyfrowa transformacja



“*Wspieranie rozwoju społecznego jest głęboko zakorzenione w misji Microsoft, która zakłada umożliwienie każdej osobie i organizacji na świecie osiągnięcia lepszych wyników. W biznesie oznacza to transformację cyfrową.*”

SATYA NADELLA

Dyrektor generalny, Microsoft



Angażuj klientów

Cyfrowe zakupy przyzwyczały konsumentów do oczekiwania niestandardowych interakcji, rekomendacji dotyczących towarów i ofert produktowych w oparciu o ich nawyki i wzorce zakupowe.

Ale starsi sprzedawcy detaliczni mają trudności z dostarczeniem doświadczeń, które wywodzą się z Internetu, są spersonalizowane i oparte na obsłudze klienta, oraz informacji w środowiskach fizycznych. Ukierunkowane reklamy i oferty produktów okazały się skuteczne dla sprzedawców detalicznych online i za pośrednictwem urządzeń mobilnych, ale przeniesienie tego sukcesu na sklepy tradycyjne było trudnym zadaniem.

Teraz to się zmienia. Narzędzia cyfrowe, takie jak sygnalizatory, chmura, Internet rzeczy, uczenie maszynowe, rzeczywistość mieszana i technologia sztucznej inteligencji są katalizatorem spersonalizowanych i bezproblemowych doświadczeń dla kupujących również w sklepach fizycznych.

To, czego chcą kupujący, znajduje odzwierciedlenie w inwestycjach w handel detaliczny. Obecnie 40 procent sprzedawców detalicznych twierdzi, że spersonalizowana obsługa klienta jest ich najwyższym priorytetem, a 61 procent oczekuje, że technologie personalizacji przyniosą znaczący zwrot z inwestycji³.

Przewidywane potrzeby kupujących w mikro-chwili

Dzięki rozwiązaniom analityki predykcyjnej Microsoft sprzedawcy detaliczni mogą kontrolować popyt na produkty i zarządzać poziomami zapasów oraz lokalizacjami sklepów, w tym z urządzeń przenośnych, jednocześnie oferując konsumentom bezpieczeństwo i wygodę, które wnoszą nową wartość do podróży zakupowej.

Scenariusz zakupów oparty na informacjach dostarczanych przez cyfrowe rozwiązania analityki Microsoft może wyglądać na przykład tak: klientka planująca wakacje w Rzymie prosi sprzedawcę detalicznego za pośrednictwem czatbota na smartfonie o polecenie paru elementów garderoby na wyjazd.

Sprzedawca detaliczny wykorzystuje wówczas analizę predykcyjną, używającą strumieni danych w czasie rzeczywistym, a także platformy mediów społecznościowych, takie jak strona klientki na Pintereście, do polecenia stylów, które mogą się jej spodobać. Przy pomocy tej bogatej mieszanki danych analitycznych sprzedawca detaliczny może polecić klientce spersonalizowane artykuły, a następnie zaproponować jej ich zarezerwowanie w celu przymierzenia w najbliższym sklepie.

Następnie klientka idzie do sklepu, gdzie sygnalizator rozpoznaje jej obecność, a w przymierzalni czekają na nią zarezerwowane artykuły. „Inteligentna” przymierzalnia jest wyposażona w ekran dotykowy, za pośrednictwem którego klientka może zamawiać różne rozmiary, kolory lub inne dodatki, a pracownicy sklepu przynoszą jej artykuły do przymierzenia. Następnie klientka kupuje artykuły bezpośrednio za pomocą swojego smartfona.

Pracownik sklepu otrzymuje powiadomienie o zakupie w czasie rzeczywistym, jak również komunikat w rodzaju: „Zapotrzebowanie na ten artykuł jest wyższe niż oczekiwane. Pozostały dwie sztuki w magazynie. Zamówić więcej teraz?”.

Rozwiązania technologiczne i usługi, takie jak Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server i Microsoft Social Engagement sprawiają, że ten scenariusz jest możliwy już dziś.

Robienie zakupów zyskuje nową wartość, a podróż jest jednocześnie kontrolowana, co pozwala uzyskać mnóstwo cennych wniosków analitycznych — np. ile przymierzanych produktów jest ostatecznie kupowanych — z których sprzedawcy mogą skorzystać, aby poprawić i zindywidualizować dalsze doświadczenia zakupowe.

Maksymalizacja spersonalizowanych, odpowiednich interakcji klientów w różnych punktach sprzedaży detalicznej

Przedstawiony scenariusz pokazuje, w jaki sposób rozwiązania cyfrowe Microsoft — np. analityka, która pozwoliła przewidzieć, jakie przedmioty klientka może chcieć zabrać na wycieczkę, oraz sygnalizatory, które skierowały ją do dostępnej przymierzalni, gdy już była w sklepie — mogą zapewnić spersonalizowane i adekwatne do kontekstu zaangażowanie we wszystkich punktach kontaktowych w podróży zakupowej.

Oparta na danych podróż zakupowa wskazuje na pogłębione zaangażowanie klienta, które sprzyja lojalności i utrzymaniu kupujących poprzez wykorzystanie mobilności, zaawansowanych doświadczeń i ujednoliconych funkcji handlowych. Konsument jest rozpoznawany i obsługiwany podczas całej swojej wielokanałowej podróży zakupowej.

Angażuj klientów

Ta podróż zakupowa jest dodatkowo spersonalizowana dzięki odpowiednim ofertom opartym na zainteresowaniach i lokalizacji w sklepie, podczas gdy sprzedawca detaliczny zbiera cenne informacje na temat zachowań zakupowych konsumenta w różnych kanałach.

Optimalizacja interakcji klientów w oparciu o kanały społecznościowe i cyfrowe

Nasz scenariusz pokazuje też, w jaki sposób doświadczeni sprzedawcy detaliczni wykorzystują rosnący wpływ kanałów społecznych i cyfrowych, od scrapbooków na Pinterście po Amazon. Klienci korzystają z tych platform, aby wyszukiwać informacje o produktach i usługach, wyrażać swoje opinie i znajdować oferty. Dla sprzedawców detalicznych wykorzystujących technologie takie jak Microsoft Dynamics 365 stwarza to duże możliwości monitorowania nastrojów klientów, a także bieżących rozmów w serwisach społecznościowych i zawierających oceny klientów, co z kolei pozwala szybko reagować na trendy dotyczące produktów i marketingu.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji do usprawnienia i przyspieszenia obsługi klienta

Tzw. „conversational commerce”, czyli sprzedaż wykorzystująca do konwersacji z klientami sztuczną inteligencję, np. chatboty, na nowo definiuje, w jaki sposób konsumenci identyfikują produkty i usługi, które zaspokajają ich potrzeby przed zakupem, jak np. wyszukiwanie produktów i usług pod kątem wyjazdu do Włoch, oraz w jaki sposób uzupełniają towary, jak np. poinstruowanie asystenta głosowego, aby zamówił środek piorący.

Zmienia ono również sposób, w jaki sprzedawcy detaliczni służą klientom. Łącząc klientów z technologią chatbot, sztuczna inteligencja w formie mobilnych lub wirtualnych agentów online może poprawić obsługę klienta i wspierać interakcje, takie jak obsługa zwrotu i rozpatrywanie reklamacji kupującego.

Kultura konsumencka dojrzała do conversational commerce, ponieważ kupujący coraz gorzej tolerują długotrwałe problemy w handlu detalicznym, takie jak oczekiwanie na rozwiązanie problemu w systemie obsługi klienta. Z drugiej strony, w związku z tym, że 60 procent wszystkich zakupów jest podejmowanych pod wpływem wizyt w kanale cyfrowym, sprzedawcy detaliczni inwestują w niego⁴.



Angażuj klientów

OPIS WDROŻENIA

Macy's

Macy's odnotowuje roczną sprzedaż wynoszącą prawie 26 mld USD i oferuje odzież i przystępne cenowo towary luksusowe milionom klientów dokonujących zakupów w około 670 placówkach oraz sklepie internetowym. Uwzględniając fakt, że klienci coraz częściej zwracają się do kanałów internetowych i mobilnych, w których przeglądają i kupują towary, Macy's sięga po cyfrową transformację, aby zapewnić spersonalizowane i zoptymalizowane doświadczenia zaspokajające wszystkie potrzeby klientów w zakresie zakupów.

Sprzedawca detaliczny wyposażył swoją stronę internetową w wirtualnego agenta opartego na rozwiązaniu AI Microsoft Dynamics 365 do obsługi klienta. Poprzez połączenie z interfejsami API wewnętrznego systemu Macy's w celu uzyskania dostępu do informacji o towarach i zamówieniach wirtualny agent zapewnia klientom odpowiedzi w czasie rzeczywistym na najczęściej zadawane pytania i aktywnie rozwiązuje problemy klientów lub przekazuje je do pracownika, który kontynuuje rozmowę.

Wirtualny agent odpowiada już na ponad jedną czwartą zapytań klientów, dlatego Macy's planuje zastosować go w kolejnych kanałach handlowych.

[Dowiedz się więcej](#)



„Zwiększanie zaangażowania klientów obejmuje wykorzystanie analizy danych w celu przewidywania ich potrzeb, zanim sami je poznają, a przez to oferowanie im właściwych produktów w całkiem naturalny sposób”.

Satya Nadella

Dyrektor generalny, Microsoft



„W czasie rzeczywistym widzimy, o co pytają nasi klienci i jak skuteczne są nasze odpowiedzi, więc możemy na bieżąco dokonywać zmian, aby zapewnić naszym klientom lepsze doświadczenie”.

ROBERT MICHAELS

Dyrektor działu informatycznego, Macy's



Zapewnij pracownikom nowe narzędzia

Obsługa klienta zwiększa lojalność klientów — lub nie

Tradycyjne modele obsługi klienta, które służyły sprzedawcom w epoce analogowej, nie mieszczą się już w modelu „phygital” — przestrzeni zakupowej obejmującej zarówno sklepy fizyczne, jak i cyfrowe.

Sprzedawcy detaliczni płacą wyższą cenę za błędy podczas obsługi konsumentów wymagających, na przykład w sytuacji, kiedy pracownik nie jest w stanie zlokalizować towaru, który powinien być w magazynie. Ten problem kosztuje sklepy 68,1 miliarda dolarów rocznie, pogarsza opinie o obsłudze klienta i obniża reputację, a jednocześnie negatywnie wpływa na wydajność pracowników⁵.

Aby chronić udział w rynku i lojalność klientów, sprzedawcy detaliczni starają się wyjść poza rolę czysto sprzedażową i pokazać się od strony dostawców usług, którzy ułatwiają i wzbogacają ścieżkę zakupu i uzupełniają kanały cyfrowe.

W tym celu inwestuje się w przekształcanie sprzedawców w ambasadorów marek i ekspertów ds. produktów, oferując im bardziej zaawansowane programy szkoleniowe, a także wyposażając personel sklepów w technologie wspomagające sprzedaż, które na nowo definiują wygodę i personalizację.

Współcześni konsumenci, którzy analizują produkty online, rozsądniej wydają pieniądze, gdy już dotrą do sklepu. Wiedzą, czego chcą, i chcą to zdobyć szybko i bezproblemowo, a jeśli potrzebują pomocy, oczekują poinformowanego, wyposażonego w sprzęt techniczny personelu, który zaproponuje im rozwiązania na miejscu. Rzeczywiście, 68 procent wszystkich konsumentów stwierdza, że możliwość szybkiego porównania ofert z innego sklepu lub sprawdzenia oferty online jest kluczowe w kreowaniu pozytywnego doświadczenia zakupowego⁶.

Innowacyjni sprzedawcy detaliczni korzystają ze wsparcia Microsoft, aby pomóc swoim pracownikom podnieść poziom obsługi klienta za pomocą najnowszych narzędzi technologicznych, takich jak urządzenia mobilne dla pracowników, które zapewniają dostęp do danych dotyczących produktów, klientów, zapasów i zamówień w czasie rzeczywistym, tak aby personel był przynajmniej tak samo dobrze poinformowany jak jego klienci. Te rozwiązania wspomagające sprzedaż umożliwiają sprzedawcom identyfikowanie opcji zapasów z dowolnej lokalizacji w całym przedsiębiorstwie w celu zaspokojenia potrzeb klientów.

Umożliwiają też pracownikom dzielenie się informacjami z dowolnego urządzenia, ujednolicając operacje cyfrowe oraz te dotyczące sklepu i zaplecza. Sprzedawcy mający bezpośredni kontakt z klientem mogą po pierwsze kontaktować się z pracownikami centrali, takimi jak osoby kupujące, zespoły marketingowe i projektowe, a po drugie mogą dowiedzieć się, jak klienci reagują na produkty, jak przebiega sprzedaż i jak efektywne są promocje w ich sklepie. Efektem jest bardziej elastyczna współpraca, która ostatecznie przynosi korzyści klientowi.

Cyfrowe narzędzia do współpracy zastępują również ręczne procesy obsługi oparte na dokumentach papierowych i poczcie elektronicznej, zwiększając wydajność pracowników oraz automatyzując typowe zadania, takie jak wykładanie towarów, przygotowywanie prezentacji i lokalizowanie produktów.

Zapewnij pracownikom nowe narzędzia

OPIS WDROŻENIA

Lowe's

Kierujący się dewizą „spraw, aby ludzie pokochali miejsce, w którym mieszkają”, Lowe's jest drugą co do wielkości firmą na świecie zajmującą się remontami, z 2200 sklepami zlokalizowanymi w Stanach Zjednoczonych, Meksyku i Kanadzie. Aby pomóc w realizacji tego celu, sprzedawca detaliczny chciał wyposażać 260 000 pracowników w narzędzia oparte na chmurze, by mogli skuteczniej radzić sobie ze swoimi obowiązkami, współpracować między biurem a sklepami oraz zapewnić spersonalizowane kontakty z klientami.

Uruchamiając usługi Microsoft Office 365 w całej firmie, sprzedawca detaliczny zapewnił swoim pracownikom stały dostęp do narzędzi wspierających wydajność i współpracę, takich jak aplikacje do udostępniania plików i komunikatory internetowe, z dowolnego urządzenia. Lowe's zmodernizował również skrzynki pocztowe pracowników, dzięki czemu mogą oni otrzymywać zdjęcia od klientów proszących o wskazówki dotyczące projektów renowacji.

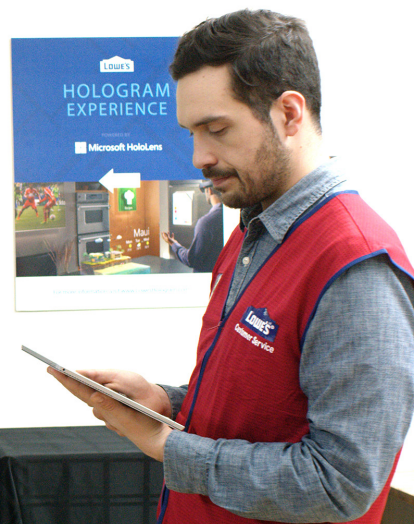
Teraz, gdy każdy ma dostęp do ujednoliconej platformy i wersji online aplikacji biurowych, pracownicy mogą szybciej znajdować informacje, łatwiej współpracować i rozwijać bliższe relacje z klientami, pomagając im w realizacji projektów.

[Dowiedz się więcej](#)



„Musisz mieć dużo szczęścia, aby znaleźć odpowiednią osobę, która pomoże Ci rozwiązać problem. Weź sprawy w swoje ręce. Cała wiedza i całe doświadczenie istnieją w Twojej infrastrukturze — w mailach, dokumentach, aplikacjach biznesowych — można je wykorzystać przy użyciu analityki i wykorzystać podczas badania procesów zachodzących w organizacji”.

Satya Nadella
CEO, Microsoft



„Daliśmy pracownikom możliwość znajdowania informacji, których potrzebują, i dzielenia się nimi, co zdecydowanie usprawniło pracę zespołową i poprawiło wydajność. ...Dzięki naszym narzędziom w chmurze możemy przenieść część naszych zasobów w inne miejsce, aby zapewnić jeszcze lepszą obsługę klienta”.

JUSTIN LITHERLAND
VP, IT Stores,
Lowe's



Optymalizacja działalności operacyjnej

Z punktu widzenia transformacji technologicznej moc obliczeniowa digitalizuje niemal cały handel detaliczny, od magazynu do sklepu, oferując handlowcom kilkunastokrotnie lepszy wgląd w klientów i procesy biznesowe w ciągu jednej dziesiątej sekundy.

Optymalizowanie operacji pozwala sprzedawcom detalicznym reagować w czasie rzeczywistym, a nawet z wyprzedzeniem.

Microsoft współpracuje ze sprzedawcami detalicznymi w celu optymalizacji ich działalności poprzez wykorzystanie wniosków opartych na danych w celu podejmowania inteligentnych i elastycznych, od merchandisingu po zarządzanie zapasami, oraz tworzenia hiperlokalnego, odpowiedniego asortymentu produktów w sklepach.

Umiejętność ta ma dziś decydujące znaczenie. Branża handlowa wymaga od sprzedawców większej efektywności w działaniu, tak by mogli nadążyć za cyklem trendów produktowych, napędzanym „demokratyzacją informacji”. Rzeczywiście, w świecie „wszechobecnego informacji” klienci przy podejmowaniu decyzji o zakupie mają możliwość kierowania się szerokim wachlarzem czynników”.

Jednocześnie sprzedawcy detaliczni muszą mieć umiejętności prowadzenia wielokanałowej realizacji zamówień w obliczu rosnącej popularności zakupów online, osobistego odbioru w sklepie itp.

Tworzenie hiperlokalnych asortymentów

Dzięki hiperlokalnemu asortymentowi, który oferuje odpowiedni produkt w dobrej cenie i we właściwym czasie, możesz zwiększyć lojalność klientów i udział w ich wydatkach. Cyfrowe rozwiązania Microsoft usprawniają sprzedawcom detalicznym zarządzanie alokacją produktów w obrębie kanałów dzięki opartej na danych analizie dotyczącej sprzedaży konkretnych produktów, miejsc sprzedaży i cen. Sytuując zapasy zgodnie z lokalnym popytem, sprzedawcy detaliczni mogą zmniejszyć zapotrzebowanie na duże, scentralizowane magazyny.

Redefinicja merchandisingu dzięki wnioskowi opartym na danych i większej szybkości wprowadzania produktów na rynek

Konsumenci oczekują teraz najnowszych lub najmodniejszych produktów. Krótkie cykle życia produktów wymagają od sprzedawców detalicznych i marek ciągłego kontaktu z konsumentami i uwzględniania informacji zwrotnych w procesie projektowania w celu szybkiego wprowadzania produktów na rynek. Rozwój i programowanie produktów muszą być usprawnione, tak aby były szybkie i elastyczne w skali międzynarodowej.

Microsoft oferuje rozwiązania, które umożliwiają sprzedawcom detalicznym skrócenie czasu wprowadzania na rynek nowych produktów i usług. Dzieje się to za pomocą praktycznych wniosków uzyskiwanych poprzez analizę trendów rynkowych i opinii klientów, a także pozyskanie większej liczby klientów dzięki spersonalizowanym ofertom. Technologia cyfrowa umożliwia sprzedawcom detalicznym opracowanie bardziej opłacalnego, opartego na współpracy łańcucha dostaw, na przykład poprzez zapewnienie kompleksowej widoczności i lepszej komunikacji z partnerami handlowymi.

Jednocześnie analityka predykcyjna Microsoft w czasie rzeczywistym poprawia przejrzystość zapasów, umożliwiając lepsze przewidywanie popytu ze strony klientów i kanałów.

Usprawniaj procesy biznesowe i udostępniaj ujednoliconą platformę handlową

Klienci oczekują, że będą znani i rozpoznawani jako jednostki wchodzące w interakcję ze sprzedawcą detalicznym lub z marką, online lub w sklepie.

Microsoft pomaga handlowcom w tworzeniu inteligentnych, usprawnionych łańcuchów dostaw opartych na inteligentnych wnioskach analitycznych, które optymalizują realizację zamówień i umożliwiają widoczność zapasów w czasie rzeczywistym w celu uzyskania scentralizowanego i spójnego oglądu wszystkich operacji.

Microsoft oferuje sprzedawcom detalicznym bezproblemową współpracę w obrębie całego przedsiębiorstwa — od planowania produktów i operacji łańcucha dostaw po merchandising i marketing. Efektem jest spójna, połączona w obrębie różnych kanałów i punktów kontaktu obsługa klienta, wykorzystująca popularne modele danych, wstępnie zintegrowane usługi biznesowe, inteligencję kognitywną, boty, sztuczną inteligencję i zaawansowane możliwości analityczne takie jak uczenie maszynowe.

Ta modernizacja to dzisiaj minimum w kontekście szybkiego wzrostu kliknięć i obrotów.

Zoptymalizuj swoją działalność

OPIS WDROŻENIA

JJ Food Service Limited

JJ Food Service jest największym niezależnym dystrybutorem żywności w Wielkiej Brytanii, oferującym 60 000 klientom wszystko, co potrzebne do prowadzenia działalności gastronomicznej. Działalność dystrybutora obejmuje różne grupy klientów, począwszy od restauracji i sklepów spożywczych, a skończywszy na szkołach. Szukał rozwiązań technologicznych do poprawienia jego wydajności operacyjnej i ułatwienia współpracy jego zapracowanym klientom i dostawcom.

Łącząc wieloletnią historię zamówień klientów przechowywanych w Microsoft Dynamics AX z informacjami o lokalnych harmonogramach wydarzeń, Microsoft Azure Machine Learning tworzy profile preferencji dla każdego klienta w celu przewidywania zamówień. Rozwiązanie może również wykorzystywać dane zbiorcze z całego rynku, umożliwiając JJ Foods oferowanie spersonalizowanych rekomendacji dostosowanych do zmieniających się menu i potrzeb klientów.

Dystrybutor zdaje sobie sprawę, że jego klienci rzadko pracują za biurkiem, dlatego oferuje aplikację mobilną, która pozwala im składać zamówienia w dowolnym miejscu i czasie. Kolejna aplikacja mobilna dostarcza kierowcom informacje o zamówieniach i monitoruje temperaturę produktów, dzięki czemu docierają one świeże do klienta.

[Dowiedz się więcej](#)



„Nie wystarczy wiedzieć, co dzieje się teraz w Twojej firmie — musisz przewidzieć, co się stanie, a potem przygotować się do wykorzystania tej wiedzy”.

Satya Nadella

Dyrektor generalny, Microsoft



„Musisz ciągle zadawać sobie pytania: co jest możliwe, co możemy teraz zrobić. Azure Machine Learning przynosi zdumiewające efekty. Klienci są zaskoczeni tym, że potrafimy tak dokładnie przewidzieć, czego potrzebują”.

MUSHTAQUE AHMED

Dyrektor ds. informatyki,
JJ Food Service



Przekształć swoje produkty

Aby spełnić oczekiwania klientów i pozyskać ich lojalność w dzisiejszej erze cyfrowej, sprzedawcy detaliczni muszą zaoferować doświadczenie, które jest dostosowane i zróżnicowane, przy wykorzystaniu innowacji służących do wyjścia ze sfery transakcji do świata inspiracji. Choć to niełatwe zadanie, jest ono jednak kluczowe i może oznaczać różnicę między przetrwaniem a rozwojem.

Dobra wiadomość jest taka, że postęp i tempo innowacji technologicznych sprawiają, iż ten nowy paradygmat lepszych doświadczeń zakupowych stał się osiągalny.

Ponieważ nowe wymagania konsumentów i zachowania obligują sprzedawców detalicznych do oferowania „ciągłego odkrycia, dostosowując doświadczenie zakupowe do stylu życia i aspiracji klientów”, wykorzystują oni cyfrowe narzędzia, aby nadać nowy wymiar eksploracji produktów, edukacji, a nawet rozrywce i sklepom fizycznym⁸.

Microsoft pomaga sprzedawcom detalicznym to osiągnąć, łącząc zasoby fizyczne i cyfrowe, offline i online. Może pewnego dnia będzie to oznaczać multisensoryczne doświadczenie zakupowe, które łączy pokazy gotowania z cyfrową listą składników. A może będzie to szybkość i wygoda zakupu gotowego i wygodnego artykułu w kasie mobilnej. A może to wirtualne doświadczenie, w którym klientki będą mogły wyjść poza fizyczne artefakty, wypróbować niezliczone pomadki przy pomocy lusterek wykorzystujących technologię rzeczywistości rozszerzonej w celu uzyskania idealnego odcienia bez konieczności ciągłego nakładania kolejnych produktów. Wszystkie te doświadczenia mogą współistnieć, a sprzedawcy detaliczni są w stanie je urzeczywistnić dzięki cyfrowej transformacji.



Przekształć swoje produkty

OPIS WDROŻENIA

ASOS

W jaki sposób ASOS, internetowy sprzedawca detaliczny kierujący swoją ofertę do obywateli z technologią dwudziestokilkulatków, z roku na rok osiąga ponad 25-procentowy wzrost przychodów, zdobywa wiele nagród i rozwija działalność na całym świecie?

Najłatwiej powiedzieć, że kluczem jest oferowanie świetnych produktów i usług, ale to tylko część prawdy. Ten wiodący cyfrowy dostawca odzieży przekształcił swoją platformę e-commerce z monolitycznego, lokalnego systemu w platformę mikrousług działającą w chmurze na Microsoft Azure.

Używana przez ponad 13 milionów młodych, sprawnie posługujących się technologią klientów na całym świecie, nowa platforma obsłużyła ponad dwukrotnie większą liczbę zamówień w Black Friday w porównaniu z rokiem poprzednim. Ta wysoka skalowalność i szybkość przełożyła się na większą sprzedaż oraz wzrost średniej wartości koszyka. Szybko rozwijająca się brytyjska firma przyspieszyła również tworzenie innowacyjnych aplikacji mobilnych i planuje zaoferować lepsze interakcje w mediach społecznościowych w celu szybkiego dotarcia na nowe rynki i dotrzymania kroku trendom konsumenckim i technologicznym.

[Dowiedz się więcej](#)



„Wszystkie firmy na całym świecie stają się firmami opartymi na danych — od gospodarstw rolnych po instytucje finansowe, od Nowego Jorku do Nowego Delhi — firmy używają danych do łączenia wszystkiego, od samochodów do krów”.

Satya Nadella

Dyrektor generalny, Microsoft



„Możemy reagować na zmiany w naszej globalnej bazie klientów. Na przykład, jeśli zwiększymy nasze wydatki marketingowe w USA, możemy jednocześnie wzmocnić usługi w celu wsparcia tych nowych konsumentów. Możemy wprowadzać nowe funkcje i wdrażać je wszędzie na świecie, gdzie są nasi klienci”.

BOB STRUDWICK

Dyrektor ds. technicznych,
ASOS

asos



Zacznij już dziś

Za pośrednictwem serii wydarzeń skoncentrowanych na misji rozwiązania Microsoft mogą pomóc w rozbudować i opracować rozwiązania, które już dziś zmieniają Twoją firmę. Wykorzystaj naszą wiedzę i doświadczenie, uczestnicząc w warsztatach dotyczących wyników biznesowych, pogłębionej sesji poświęconej rozwiązaniom, prywatnej sesji zapoznawczej lub fokusowej grupie klientów — albo w celu opracowania weryfikacji koncepcji lub programu pilotażowego, aby przygotować wdrożenia i rozwiązania odpowiednie dla Twojej firmy.

Bez względu na to, jak zaczniesz, możesz liczyć na Microsoft, który zapewni rozwiązania i zasoby, aby pomóc Ci od nowa zdefiniować działalność i przyspieszyć cyfrową transformację, dając możliwość odniesienia sukcesu we współczesnym konkurencyjnym środowisku. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź naszą [stronę internetową rozwiązań dla branży handlu detalicznego](#).

© 2018 Microsoft Corporation. Wszelkie prawa zastrzeżone. Ta dokumentacja ma wyłącznie charakter informacyjny. MICROSOFT NIE UDZIELA ŻADNYCH GWARANCJI, WYRAŻNYCH, DOROZUMIANYCH ANI USTAWOWYCH, W ODNIESIENIU DO INFORMACJI ZAWARTYCH W NINIEJSZYM DOKUMENCIE. Opisy innych firm w niniejszym dokumencie, jeśli istnieją, są udostępniane tylko jako udogodnienie dla użytkownika. Microsoft nie może zagwarantować ich dokładności, a firmy i produkty mogą ulegać zmianie. Ponadto opisy te to krótkie podsumowania ułatwiające zrozumienie, a nie dokładne informacje.

Niniejszy dokument jest udostępniany „w stanie takim, w jakim jest”. Poglądy i informacje zawarte w niniejszym dokumencie, w tym adresy URL i inne odwołania do witryn internetowych, mogą ulec zmianie bez powiadomienia. Ryzyko związane z ich wykorzystaniem ponosi użytkownik. Niniejszy dokument nie zapewnia żadnych praw do własności intelektualnej w ramach jakiegokolwiek produktu Microsoft.

1. [Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021](#). eMarketer. 18 lipca 2017.
2. [Dynamic Digital Consumers: Ever-Changing Expectations and Technology Intrigue](#). Accenture. Styczeń 2017.
3. [Retailing, Reimagined: Embracing Personalization To Drive Customer Engagement And Loyalty](#). Retail TouchPoints. 2 listopada 2016.
4. Cara Wood. „[The Rising Tide of Physical Retail](#)”. Salsify.com. 10 stycznia 2017.
5. IHL Group. [Retailers and The Ghost Economy: \\$175 Trillion Reasons to be Afraid](#). DynamicAction. 22 lipca 2015.
6. [Total Retail 2017: 10 Retailer investments for an uncertain future](#). PwC Russia. 30 maja 2017.
7. [Me, My Life, My Wallet](#). KPMG. 13 listopada 2017.
8. [The Future of Retail 2018](#). PSFK. 15 listopada 2017.