

Detaljhandlare lär sig att förstå nya behov och anpassa sig

Så använder ledare i detaljhandeln data för
att tackla dagens fyra främsta utmaningar.



Inledning

Företagsledare inom detaljhandeln har de senaste åren upplevt aldrig tidigare skådade förändringar. Ingen annan bransch har genomgått en sådan förvandling, inte bara i fråga om hur man gör affärer, utan även var man gör det. Sådana förändringar kan ge ytterligare vinster, men de skapar samtidigt nya krav.

Du måste förutse kundbehoven var köpen än görs och bibehålla en flexibel prissättning. Du måste också erbjuda snabba leveranser, samtidigt som hela organisationen samarbetar och fokuserar på kunden.

Går det att leverera på en så pass krävande uppgift?

Hur kan detaljhandlare kundanpassa och ändå bibehålla sina stabila processer?

Vår erfarenhet med detaljhandlare runtom i världen visar att det handlar om att använda rätt data vid rätt tidpunkt. Så att du kan fatta bättre, flexibla och mer lönsamma beslut. I den här e-boken vill vi dela med oss av våra erfarenheter och beskriva hur du kan förändra ditt detaljhandelsföretag med Tableau som partner och genom att omvärdera din data.

- Skapa effektiva leveranser
- Leverera fantastiska upplevelser i alla kanaler
- Ena organisationen runt en kundfokuserad vision
- Rulla ut flexibla produkt- och prisstrategier



75%

av konsumenterna har testat nya butiker, varumärken och ett nytt sätt att handla på under pandemin.

Källa: McKinsey

44%

fler konsumenter globalt kommer att handla mer mat online.

Källa: EY Future Consumer Index

Skapa effektiva leveranser

Din leveranskedja utsätts för ständig press. Ständigt skiftande kundbehov gör det allt svårare att behålla effektiviteten.

Du tvingas hela tiden anpassa leveranserna och förlorar dyrbar tid på att lägga om och hitta nya leverantörer eller samarbetspartners för att klara kundefterfrågan. Om du ska kunna vara fortsatt agil och reagera snabbt behöver du ha en tydlig vy över alla delar av leveranskedjan, från upphandling till leverans.

Att skapa effektiva leveranser är en viktig del av din förmåga att reagera och serva kunderna på ett bra sätt.

Du får den effektiviteten genom att förutse skiftande kundtrender och behov och reagera därefter. Reaktionen bygger på att vara både smidig och snabb med inköp.

Att vara den som först identifierar både ekonomiska trender och kundtrender ger dig ett övertag på marknaden. Full överblick över realtidsdatan du samlar in hjälper dig med det, samtidigt som du minskar spillet i din inköpsprocess och håller jämna steg med de skiftande kundbehoven.

45%

av konsumenterna undviker att använda plast så långt det går.

Källa: [PwC](#)

För att snabbt få ut produkten till kunderna arbetar handlare tvärfunktionellt. De samarbetar med kollegor för att öka den vertikala integrationen och med tredje part för att snabba upp och öka leveranserna.

Källa: [McKinsey](#)



Kundernas framgångsberättelser: Abercrombie & Fitch



PROBLEMET:

Den avslappnade Abercrombie & Fitch-stilen är sig lik över hela världen. Men när det gäller marknadsföringen i 865 butiker världen över kan inte A&F kosta på sig att slappna av för mycket – planering är helt avgörande. Förmågan att identifiera trender och agera därefter är en nyckelfaktor.



LÖSNINGEN:

Tableau har hjälpt A&F att använda centrala mätvärden och se till att marknadsföringsteamerna effektivt spårar försäljning över tid och utifrån kundsegment. Denna tydliga vy över trender och kundbeteenden har gjort det möjligt för A&F att omedelbart reagera och vidta åtgärder kring produktlager samt öka eller minska utbudet vid behov.



RESULTATEN:

Tidigare var försäljningsinformationen uppdelad på många olika platser, vilket gjorde att det tog längre tid att agera. Nu handhar A&F:s Tableau-server 6 000 förfrågningar bland 600 användare varje vecka. En tydligare vy över transaktioner och kundbeteenden innebär att de nu kan vidta åtgärder kring produktlager omedelbart.

RESULTATEN I KORTHET:

Integrerad kund- och marknadsföringsdata från

865 butiker

Tillgodose kundernas efterfrågan med en enhetlig lagervy för butiker och online

”Tableau gör att vi kan se trender över tid, granska dem, fånga den enorma mängden data, och när vi sedan gör våra produktval kan vi se avvikelser som dyker upp och snabbt reagera på dem”



DANIEL TRIMMER

Ansvarig för Product Facing Solutions
Abercrombie & Fitch

Leverera fantastiska upplevelser i alla kanaler

Det räcker inte längre för detaljhandlare att utmärka sig i en kanal utan att fokusera på alternativa köpvägar. Kunderna kräver alltmer och förväntar sig samma upplevelse och servicenivå oavsett inköpsställe. Den viktigaste drivkraften har blivit bekvämlighet och användarvänlighet.

Trenden mot e-handel har pågått under de senaste åren. I och med covid-19-pandemin har det till onlinehandlarnas glädje uppstått en ny grupp, som troligtvis inte kommer att återvända till sina tidigare traditionella köpvänor.

För att lyckas i den här nya världen måste du förstå kunderna, veta vad de villhöver och leverera det till dem på ett smidigt sätt.

Det kan du göra genom att utnyttja den data som du redan samlar in och inte bara visa att du förstår kunderna utan bevisa det genom att förutsäga deras beteende korrekt.



86%

av konsumenterna kommer sannolikt att fortsätta handla online/per telefon när de sociala restriktionerna har försvunnit.

Källa: [PwC](#)

43%

av konsumenterna i USA handlar online, vilket visar att önskan om bekvämlighet är konstant i alla detaljhandelssegment.

Källa: [Deloitte](#)

Kundernas framgångsberättelser:



PROBLEMET:

När du är en av USA:s populäraste detaljhandlare inom friluftsprodukter kommer en känsla av individualism naturligt. Med över 16 miljoner användare ligger REI:s utmaning i att omvandla deras samlade kunddata till en mer personlig upplevelse både i butik och online.



LÖSNINGEN:

REI använde Tableau för att sammanföra datapunkter om kunder från 75 olika källor från försäljningsställe till Adwords. Genom att samla all data i en enda vy kunde REI analysera den fullständiga kundresan och sätta kundupplevelsen, från butiks- till onlineköp, i centrum för varje affärsbeslut.



RESULTATEN:

REI har lyckats bli mer kundcentrerade genom att föra samman datan. Analyser har visat att hur innehåll presenteras på webbplatsen kan påverka kundbeteenden, vilken effekt riktade e-postmeddelanden har samt hur kampanjer påverkar beslut. Detta har lett till en större påverkan på marknaden och en ständigt förbättrad kundupplevelsestrategi.

RESULTATEN I KORTHET:

75

olika källor
i en enda vy

”Mot bakgrund av de konsumentförändringar som sker just nu – både i fysiska butiker och vid digitala köp och onlineköp – är en av REI:s huvudsakliga egenskaper förmågan att faktiskt ta den data som är tillgänglig för oss, placera den i Tableau, hitta insikter och använda dem till vår strategi och driva en bättre kundupplevelse.”



CLINTON FOWLER
Kundanalysansvarig
REI

Ena organisationen runt en kundfokuserad vision

Detaljhandel har alltid handlat om växelverkan mellan verksamheten, leveranskedjor, marknadsföring och reklam. Det kan vara svårt nog att hitta den balansen i hela organisationen, men för att dessutom nå goda resultat i alla delar av verksamheten idag, måste fokus läggas på en enda sak – nämligen kunden.

Men hur enar du organisationen samtidigt som du ser till att inte tappa fokus på det som är viktigt?

Svaret ligger i att säkerställa att alla medarbetare kan använda samma datakälla, så att besluten baseras på uppdaterad fakta, i stället för vanor eller åsikter.

När marknaden fortsätter att förändras och mutera, råder det inget tvivel om att den postpandemiska detaljhandlaren kommer att få se nya behov och ändrad efterfrågan. Det enda sättet att säkra en fortsatt framgång är att ligga ett steg före skiftande konsumentkrav och vara tydlig med åtgärder som måste vidtas i hela organisationen. Och det kan du bara göra genom att tydligt förstå din data.



63%

av konsumenterna handlar mer online/per telefon nu än innan den sociala distanseringen

Källa: PwC

Ett viktigt värdeförslag för både stora och små framgångsrika återförsäljare är deras förmåga att placera produktlager nära konsumenten och vara tillgängliga både fysiskt och digitalt via butiker.

Källa: Deloitte

Kundernas framgångsberättelser:



PROBLEMET:

En idealisk position för en detaljhandlare är när den trend som du förutspått blir till ett kulturellt fenomen och i slutändan förändrar människors köpbeteenden. För Whole Foods, som har 460 butiker i USA, Kanada och Storbritannien, ledde dess explosionsartade popularitet och tillväxt till inkompatibla system och datakällor.



LÖSNINGEN:

Whole Foods använde Tableau för att skapa en och samma datakälla för hela organisationen. Regionala dashboards ger butikschefer möjlighet att följa och jämföra resultat mot andra butiker. Kundflödet i kassan mäts i varje butik så att teamen kan anpassas efter behov – allt för att säkerställa bästa möjliga kundupplevelse.



RESULTATEN:

Whole Foods har utvecklat och antagit en datadriven kultur tvärs igenom hela organisationen. Nu arbetar 18 000 användare från samma datakällor och levererar förutom en effektiv verksamhet även en förbättrad kundupplevelse i alla företagets butiker.

RESULTATEN I KORTHET:

18 000

användare som arbetar från samma datakällor

”Det är oerhört viktigt för oss på Whole Foods Market att ha en datadriven kultur. Att veta att vi kan använda datan till att förbättra kundupplevelsen, driva fler kunder till vår produkt och skapa en bättre upplevelse för alla intressenter är det främsta värdet av data för vårt företag.”



JAMIE LAHIERE
Förändringsledning
Whole Foods Market

Rulla ut flexibla produkt-och prisstrategier

Idag efterfrågar kunderna både högre värde och högre kvalitet. När detaljhandlare strävar efter att öka sin andel behöver de balansera dessa krav mot sitt eget behov av ökade marginaler och kostnadseffektivitet. Lösningen är att skapa dataledda produkter och prisstrategier som är lika agila som resten av organisationen.

Det kräver en gemensam vy som utgör grunden för besluten. Att hjälpa teamen att utforska försäljnings-, produkt- och prisdata ger dem möjlighet att fatta viktiga beslut om kategori, produkt och lagrenhet.

Kort sagt, om du förstår vad som händer både på marknaden och bland kunderna kan du dra fördel av situationen och skräddarsy både produkt och pris. Och det innebär inte en kapplöpning mot botten, det betyder att du skapar en strategi för att maximera din avkastning.



67%

av konsumenterna i Storbritannien överväger att köpa från privata varumärken inom kategorin förpackade livsmedel.

Källa: [Euromonitor](#)

Vi vet att kunderna bryr sig mycket mindre om våra konkurrenskraftiga priser när våra konkurrenter har slut i lager.

Källa: [Forrester](#) (Marknadsföringsansvarig, General Merchandise Chain)

21% av konsumenterna letar efter bättre erbjudanden

Källa: [Forrester](#)

Kundernas framgångsberättelser: Huel®



PROBLEMET:

Att kombinera behovet av bättre näringsinnehåll med omsorg om miljön är kännetecknande för Huel. De erbjuder näringsmässigt kompletta och prisvärda livsmedel med en minimal miljöpåverkan – med 100 miljoner mål mat i mer än 100 länder. Januari har historiskt sett varit en enorm månad för Huel och att spåra kundbehoven har varit problematiskt.



LÖSNINGEN:

Efter att ha distribuerat Tableau i hela organisationen kunde Huel ta itu med vad de kallar "jumbo-januari". Tableaus dashboards har gjort det möjligt för Huel att övervaka och reagera på kundbeteenden och köpmönster i realtid och dela mätvärden kring kanal- och kampanjframgång och försäljning i realtid.



RESULTATEN:

Huel kan nu prognosticera den dagliga försäljningen i januari med 98 % exakthet. Företaget har kunnat ändra riktning snabbt och därigenom utöka sitt produktutbud, öka värdet och förbättra kundupplevelsen.

RESULTATEN I KORTHET:

98%

exakthet i de dagliga försäljningsprognoserna

"Huels datadrivna strategi hjälper företaget att ta sig igenom pandemin och anpassa sig till den nya affärsverkligheten. Tableau ger oss möjlighet att ändra riktning och reagera på ett snabbare och tydligare sätt. Medarbetarna utforskar data från hela organisationen och omvandlar den till insikter vi kan agera på, vare sig det handlar om intäktsprognoser, distributionseffektivitet eller marknadsföringsutgifter."



OLLIE SCHEERS
E-handelschef
Huel

Så hjälper Tableau detaljhandelsorganisationer över hela Europa att få klarhet och leverera en helhetsvy över kunderna

Det är spännande tider för detaljhandlare, men inte utan utmaningar. Vad som framgår tydligt är att innovativa ledare världen över utnyttjar data för att bli mer agila och kunna anpassa sig efter tid och behov.



Skapar en realtidsvy över hela verksamheten

Eftersom reaktionshastigheten är avgörande, gör Tableau att du kan fatta faktabaserade beslut i realtid.



Tar bort datasilor för ökat engagemang

Du får en fullständig överblick över verksamheten genom att föra samman data från leveranskedja, försäljning och marknadsföring.



Erbjuder en heltäckande kundöversikt

Tableau ger dig en kundöverblick vid varje beröringspunkt, så att du kan rikta in dig på rätt kundgrupp vid rätt tidpunkt.



Hjälper dig att fatta viktiga beslut snabbare

Tableau sätter data och analys i centrum för ditt beslutsfattande och ger hela organisationen möjlighet att arbeta smartare och snabbare.

Vad blir nästa steg?

Varje företag har olika prioriteringar när det gäller frågorna som presenteras i denna e-bok. Vi har visat hur några av dem har använt Tableau för att övervinna problemen – och kanske är det precis vad du behöver, men det slutar inte där.



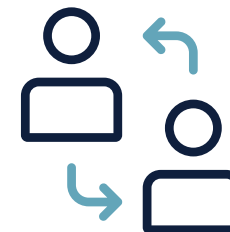
Lära

Besök något av våra informationsmöten eller webinarier för ledare på tableau.com/sv-se/ Här hittar du en massa information och utbildningar som visar hur viktigt det är med en tydlig kundöverblick.



Prata

Om du vill veta hur Tableau kan hjälpa dig att lösa dina problem pratar vi gärna igenom det med dig. Du är välkommen att kontakta oss så ordnar vi ett möte.



Dela

Ta med ditt team och övriga ledare på resan. Dela den här e-boken, starta ett samtal och gör dig redo att få en tydligare kundöverblick.



www.tableau.com