

2017年

零售分析

六大趋势



数据永远流行，所以一流零售商非常重视 2017 年的分析计划。此外，整个行业的商业智能标准都在不断演化。更多的零售和消费品公司在向管理人员和一线员工开放自己的数据。因此，人们越来越需要更快、更简单且支持移动设备的工具。


在 Tableau，我们每年都会对每个行业的数据动向和崭新分析趋势展开讨论。以下是我们的 2017 年零售和消费品分析预测。

高级分析不再只是分析师的专利

随着自助式功能的兴起，零售组织中非分析人员对数据的了解水平不断提高。店长和记账员都在更深入地分析数据，因为交互性可视化让他们能够以想到做到的速度提出和回答自己的问题。

大多数“大盒子”供应商（大型综合卖场）也在通过高级预测分析来进行旺季人力分配，提供高质量客户服务。



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, several racks of garments are visible, including white and brown knitted sweaters, a green jacket, and patterned blouses. The background shows more racks and warm, ambient lighting from ceiling fixtures. A dark blue semi-transparent box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

高级分析功能（例如集群和异常值检测）可以帮助店铺员工进行数据驱动型决策。具体见解使他们能够部署效率最高的店铺布局，提升购物体验满意度，从而增加营收。

Macy's, Inc. 是美国的顶级零售商之一，在 45 个州拥有 885 家门店，在电子商务领域同样实力强大。

Macy's 营销系统经理 Nihar Bhatt 表示：“我们拥有海量的数据，并要应付不同角度的问题。我们渴求这知识宝库。”

Macy's 进行多项预测，包括在哪个门店补充什么样的货物，给卖家提供贷款的恰当时间，以及在网站主页上展示哪些商品。在这些决策的推进过程中，Macy's 依靠在 Hadoop 上运行的自助式仪表板。

补充阅读：[Advanced Analytics with Tableau \(采用 Tableau 进行的高级分析\)](#)



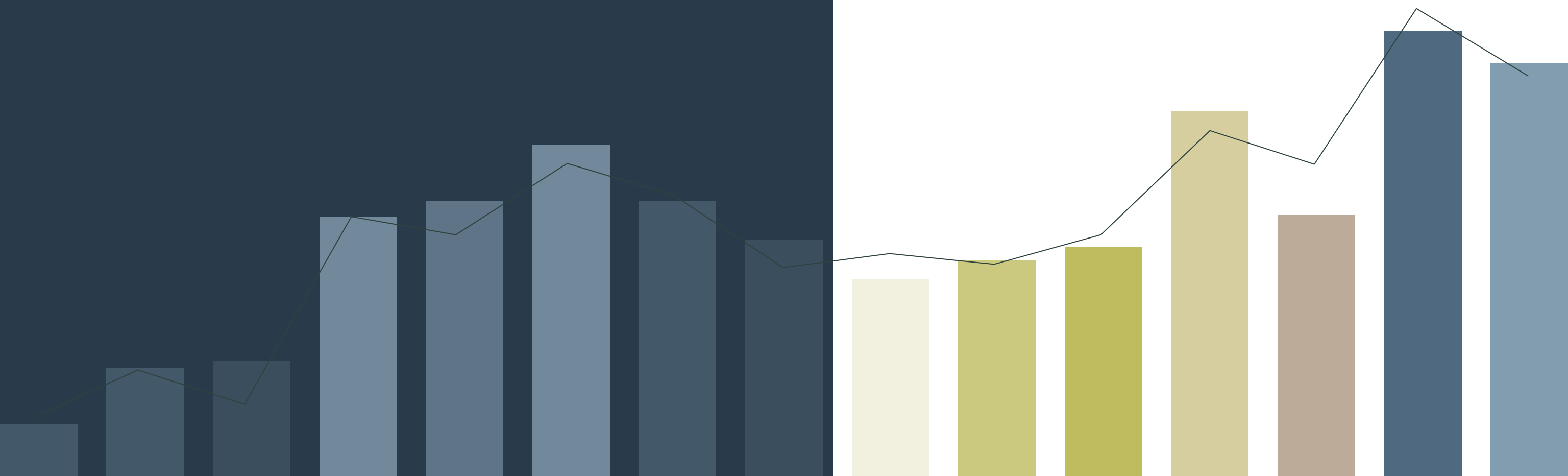
可视化的方法让现象更易于理解。

- MACY'S 市场分析和 CRM 副总裁 KAREM TOMAK

全面实现移动分析

对零售商而言，通过移动设备找到本领域的可操作见解已经不再是梦想。现代移动分析无需通过陈旧商业智能系统进行连接，它们在主要实体商店及其配送中心的决策过程中发挥着核心作用。

零售商比以往更多地利用其店内 Wi-Fi 投资，让收银员，甚至配送人员获得触手可及的分析功能。例如，在库存中没有客户所需产品的情况下，如果员工能够使用移动分析应用，他们将获得可操作性更强的见解，并大大提高为客户提供产品或服务速度。



而且，在后勤部门和分销中心工作的零售和消费品员工必须摆脱对台式机和纸质报告的依赖。

现在的标准做法是：每天，甚至每小时在平板电脑上使用实时移动数据。店主、地区经理、损失预防人员，甚至供应商都已经淘汰了一叠叠的老式表格，转而在其移动设备上通过交互式可视化进行协作。在这个模式中，他们能够针对库存、全渠道供应链和运营效率做出动态决策。

补充阅读：[案例研究：Coca Cola Bottling Company 通过移动分析技术消除报告瓶颈](#)



“

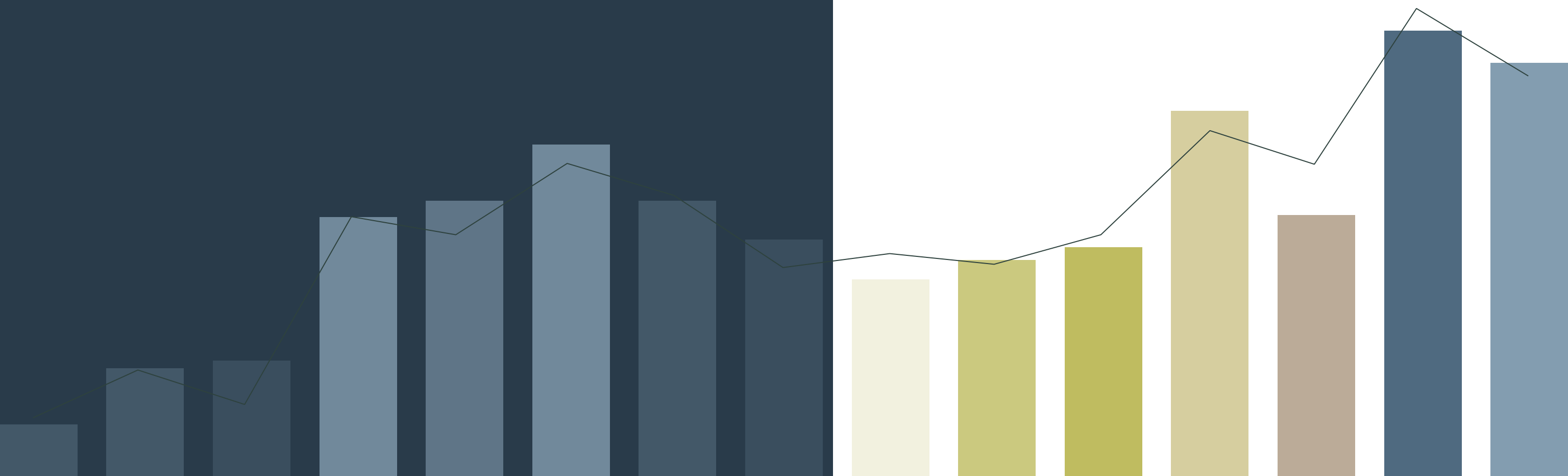
关键在于移动。我们尽力确保销售团队不会被困在办公室，因为我们的主要责任是销售产品。他们去深入市场，去见客户。如果有问题，他们不再需要打开 Excel 电子表格或某种类型的文档，他们可以直接拿出自己的 iPad，打开仪表板即可当场找到问题的答案。


- COCA-COLA BOTTLING CO. CONSOLIDATED (CCBCC) 高级业务分析师 SHAWN CRENSHAW

物联网开始提高数据 准确性

看起来，每件东西 - 产品、商品展示设备，甚至行人通道都安装了先进的传感器来收集和传递需要分析的信息。今年，人们将利用大量的信标、基于 Wi-Fi 的传感器和射频识别 (RFID) 标签，在整个供应链中跟踪物品，提高店内库存水平信息的准确性。

由于连接性无处不在，来自店内移动设备的数据不断增加，可操作见解的潜力也会不断增长。到 2020 年，物联网连接的设备数量将是现在的三倍，而 2017 年，这些设备生成的数据将在零售商群体中更加盛行。






随着全渠道的兴起，客户已经习惯于确切地知道每个地区提供哪些物品，以及什么时候可以从最近的商店获取某件产品。为了进一步吸引购买，各家公司在店铺中以及在网上公开展示关于产品数量的实时物联网数据 - 包括产品的准确位置，详细到具体店铺的分区和货柜。

Macy's 的物流和运营高级副总裁 Bill Connell 告诉 *RFID Journal*：“我无法想象您如何能在一个全渠道的数据驱动型世界中轻视数据准确性。”“客户群的要求越来越高。‘我想要这件东西。希望你们可以提供。我想告诉您我希望你通过什么方式把这件东西送到我手中。我想立即做这件事。’如果您对自己的数据没有这份自信，就会有大麻烦。”





主要实体店也将利用改善的物联网数据来理解购物者行为。移动数据帮助零售商了解哪些店内营销方法效果最好，哪些步行通道的购物者最多。随后，营销团队使用这些信息来确定哪些视觉“面包屑”和购物路径可以实现销售增长，并使用这些数据对客户进行数字营销。

补充阅读：[Macy's to RFID tag everything \(Macy's 将为所有物品添加 RFID 标签\)](#)



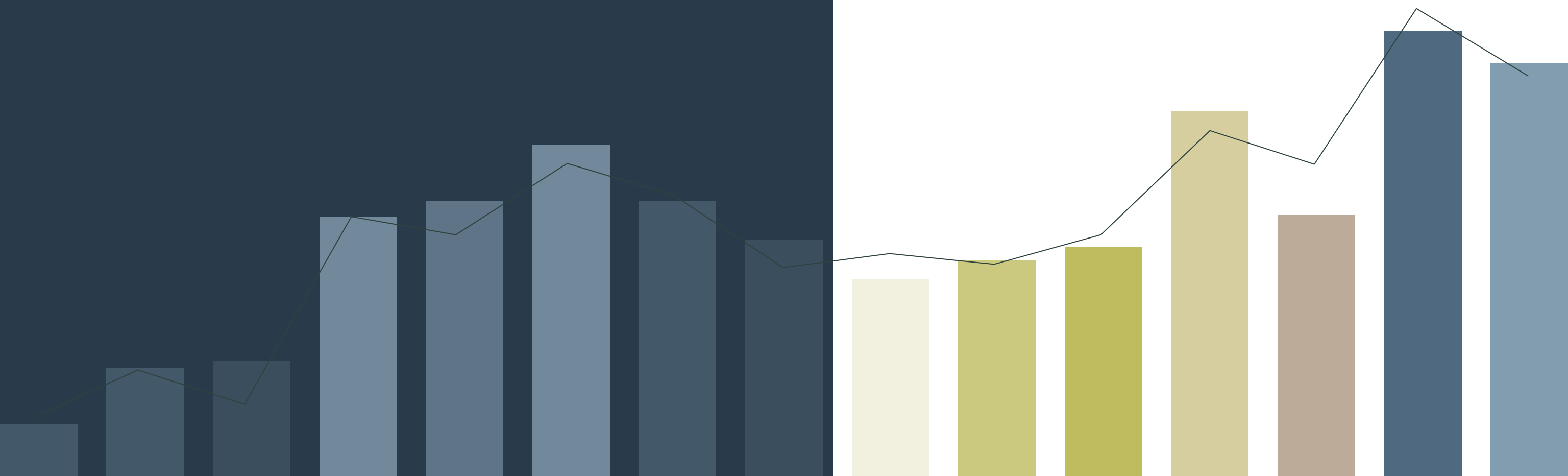
MiNODES 的基于 Wi-Fi 的传感器技术可以生成强大的消费者行为见解，使零售商可以优化店铺业绩和消费者流量。我们可以在单一视图中直观地对客户购物历程数据进行可视化，从而实现数据驱动型规划和决策。我们的技术已经帮助零售商将店面转化率提高到 38%，使购物者停留时间增加 7-28 分钟。

- MINODES 的创始人和执行董事 TIM WEGNER

全渠道数据集成开始 风生水起

零售商想要，也需要敏捷的分析功能。时机决定成败，因此，让正确的人快速获得正确的数据集至关重要。要做到这点并不容易，因为当前的数据存储在许多不同的位置，包括陈旧系统和不同的数据库平台，既有本地数据，也有云端数据。

要获得成功，零售商必须能够通过单一全景视图查看和理解商贸渠道数据、供应链数据和客户数据。全渠道有望实现这一目标。



跨不同渠道和数据源进行处理看起来枯燥且/或不可行。2017 年，我们将看到数据集成领域涌现很多新的角色。随着各种先进工具不断问世以及新的数据源层出不穷，公司将不再尝试将每一项数据收集在同一处。零售商将使用更敏捷的工具和方法，连接到各处的数据集，然后合并或混合数据，或者使其与其他数据集联接。

事实上，领先的零售商服务部门正在使用称为跨数据库联接的技术，将 Oracle 中的生产主数据库与 SQL Server 中的员工跟踪数据库合并。这样，用户可以根据实际人员配置时间考察其生产力。





Metro 是一家激进的零售企业，其 2014 财政年度的估值超过 1.94 亿美元。这家企业在新加坡经营百货连锁店。Metro 团队不断在自己的商店中收集各种数据，以便获得旺季与淡季、库存流动和客户购买行为方面的有用见解。



数据源 A 有销售数据，数据源 B 有交易数据，而数据源 C 有客户数据。要将它们放到一起，我们需要从多个数据源提取数据。以前需要几周才能完成的事情现在只需要几秒钟。

- METRO 首席业务分析师、CRM 和采购总监 ERWIN OEI

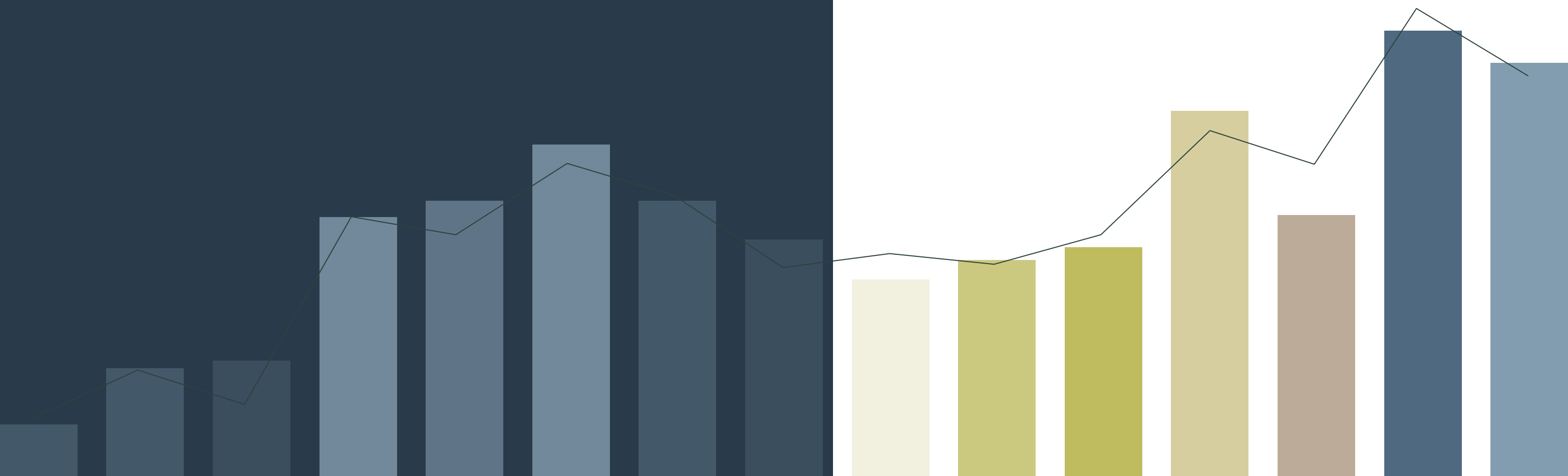
通过对多种数据源的数据进行趋势分析，该团队可以制定经营和营销战略，不断提高效率和绩效。


补充阅读：[了解关于 Project Maestro 的更多信息](#)



机器人技术为零 售数据带来重大 机遇

多年来，主要零售商已在分销中心采用机器人，但是在 2017 年，机器人将作为店内体验的一部分而登上中心舞台。今年，我们将看到机器、机器人和人工智能开始帮助零售商完成例行任务，例如，清点实际库存、提供促销项目、甚至开展调查和接受订单。这些机器人将开始充当新的数据接触点，收集关于客户行为的重要信息，并开展各个公司最终可以利用的互动。





零售商将继续努力扩展忠诚度，使其远远超出购买点，而通过机器人收集的客户服务数据将成为决定成败的因素之一。

在社交机器人鼓励客户互动时，它们将提供更多价值（例如建议、推荐、评论和实时信息），在购物者与零售商之间构建更加真挚的关系。

补充阅读：[Robots are infiltrating retail](#)（机器人正在渗透零售业）

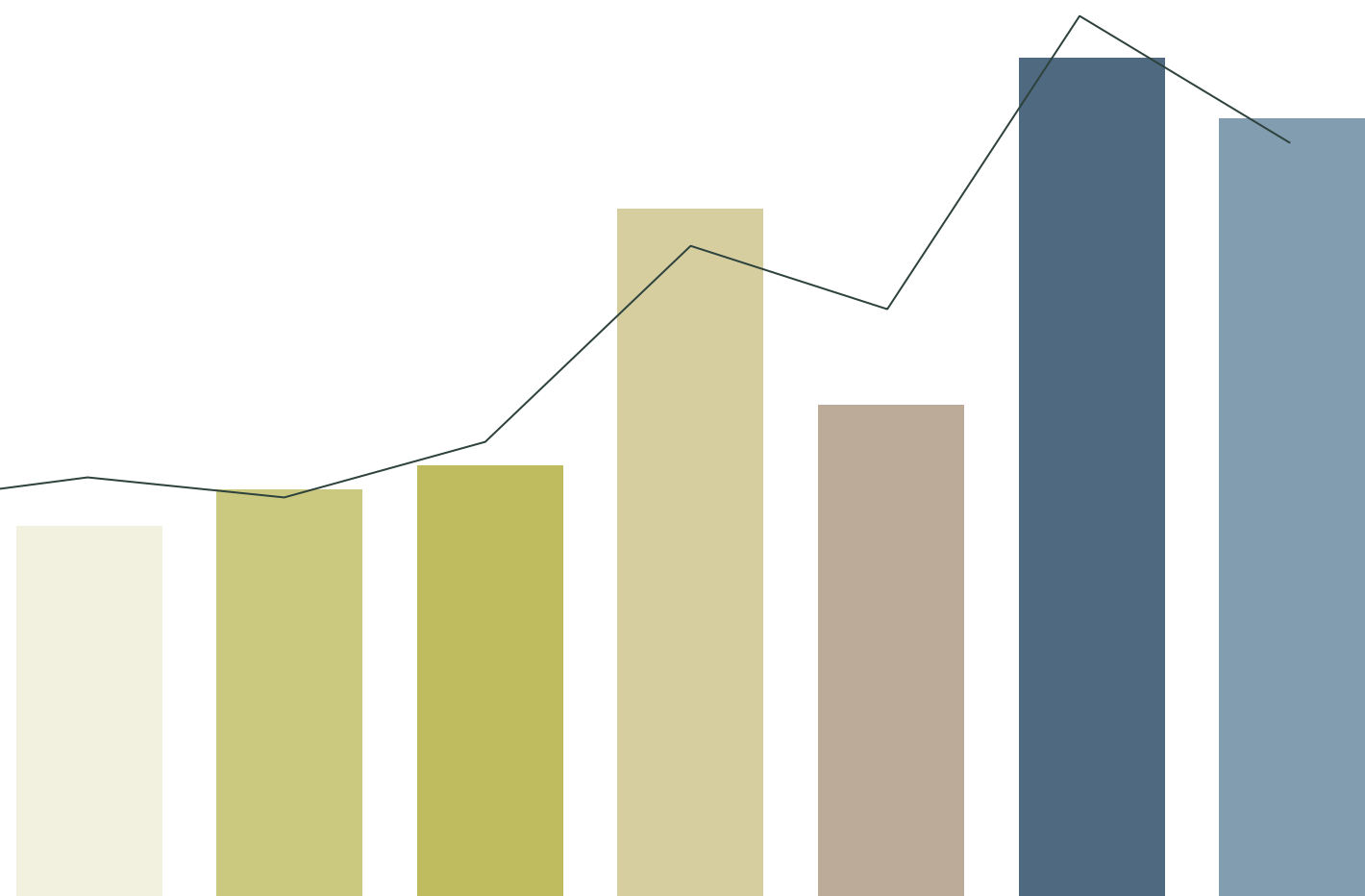


零售商可以通过简单易懂的方法使用机器人来调查客户、寻求客户的意见和评论，从而更好地理解客户的看法。通过实时进行这样的操作，零售商可以在事件发生的瞬间采取行动。

- QMATIC GROUP 首席营销官 SVEN-OLOF

增强现实和虚拟现实 为零售商分析带来更多见解。

有没有考虑过一个新沙发能否与自己的起居室搭配？2017 年，客户将可以利用增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 来帮助他们想象在自己的生活中使用待购商品的场景。消除购买周期中的猜测可能会增加销售额、提高客户满意率并最大程度减少成本高昂的退货。在此基础上进行分析，零售商可以使用数据，在门店位置地图上为客户提供可视化实时库存，显示产品目前在店内的位置。



商家还会利用 AR 和 VR 来进行店内场景可视化。例如，零售商将通过虚拟现实来查看各种排列和变换方式，而不必花费时间和资金为货架和店铺布局创建现实产品计划。

企业会将这些虚拟现实案例与嵌入式数据分析配对，从而优化收入和利润。零售商将使用虚拟产品进行货架上货模拟，同时使用数据来预测每个方案的结果。

补充阅读：[Virtual and augmented reality will reshape retail \(虚拟现实和增强现实将重塑零售业\)](#)



“

虚拟现实背后的技术已经发展了数十年。在未来一年中，各行各业都会受到这种技术的影响。客户和零售商首次看到这种技术时，他们共同的反应就是惊叹不已。这种“惊叹不已”的体验正在通过经济实惠的 VR/AR 产品扩展到大众之中。

- STRATA 首席执行官 JOHN WRIGHT

客户对我们的评价



「如果我一次又一次地重复同一件事情，我永远也无法跳出固有思维模式。Tableau 可以让我们跳出固有思维模式。通过它，我们可以用一种完全不同的方式来查看数据。」

—— KEVIN KING, CCBCC 报告与分析主管

扩展阅读：

[CCBCC 成功消除报告瓶颈](#)



「与竞争对手相比，我们可以更快地完成客户数据的处理并以所有人都可以理解的方式，将其呈递给公司的其他人。」

—— MIKE RIEGLING, PEPSICO 供应链数据分析师

扩展阅读：

[借助 Tableau 和 Trifacta，PepsiCo 节省了多达 90% 的分析时间](#)



「将数据以 Tableau 可实现的智能方式可视化后，便能够迅速发现趋势或找出能够轻松改进的领域。现在，我们要交流想法时，能够更快、更容易，只需将各自的想法以可视化的形式展示出来就可以，而不必试图通过单纯的表格和数字来说明。」

—— ADAM YEOMAN, 乐购供应链开发高级分析师

扩展阅读：

[乐购 \(Tesco\) 通过数据洞察提高销售额](#)

关于 Tableau

Tableau 帮助人们查看并理解零售数据，无论这些数据有多大，存储在多少个系统中。通过快速连接、分析和共享见解，发现能够影响每笔销售，影响整个组织的潜在机遇。利用跨越 PC、平板电脑和智能手机的无缝体验，借助具有高度表现力和交互性的仪表板来提出并解答更加深刻的运营问题 - 无需编程技能。立即开始免费试用。

[TABLEAU.COM/ZH-CN/TRIAL](https://tableau.com/zh-cn/trial)

