

 **Manhattan**
Associates®

征战 互联 商业

如何实现真正的
全渠道零售体验





消除阻力的竞赛

多年来，零售商们一直在尝试绘制一张通用客户旅程的地图，现在他们清楚地认识到，几乎每一位客户的浏览、互动和购买旅程都是独一无二的。甚至同一个客户每天、购买每样东西的方式以及接触点都不一样。

购物者行为的这种分散程度给整个零售行业带来了巨大的影响，尤其是那些在系统、流程和文化上缺乏灵活性，无法以一种既能盈利又能使客户满意的方式管理客户每一段购物旅程的零售商，他们所受到的影响更大。

零售商们所面临的挑战在于客户购物旅程的所有流程之间缺乏连接性，导致客户体验脱节、销售额减少，且客户忠诚度下降。

现代零售商必须比以往任何时候都能更快地适应不断变化的客户需求。这就意味着需要消除您的客户在购买过程中的阻力。以及在客户购买旅程的每一个步骤中，都要对系统、数据、物流和执行展开新的思考。

PUSH POSSIBLE™ 取得成功

我们的报告披露了一些阻力的来源，这些阻力正威胁着零售商的盈利，并削弱了零售商对客户履行全渠道承诺的能力。我们还探讨了零售商如何通过选择正确的技术和合适的技术合作伙伴，在实现盈利经营、库存管理和商店体验的道路上取得进展。

Manhattan Active™ Omni 解决方案，帮助您在互联商务世界
Push Possible™ 并取得成功。

全渠道 为零售商带来 巨大机遇

“如果商家的履行情况未使消费者满意，54%的消费者表示他们将不会再次购买。这表明了正确的客户履行提议和可靠的执行的重要性。”

— 德勤 (DELOITTE) 全渠道履行报告

“64% 的零售冠军（那些在同比销售中表现较好的零售商）已实现客户订单的商店分拣与配送服务。”

— Manhattan Associates (曼哈特公司) 研究

“将在 2019 年做得更好的零售商品牌，都是那些已对一体化商业和持续理念发展进行投资的零售商；这些都是应用关键技术所带来的产物。”

— JONATHAN FLYNN, ODGERS INTERIM 零售顾问

客户想要什么： 全渠道理念

客户想要的是在现代、全渠道的购物中有高水平的选择、方便的体验，并获得认可。将零售商要实现真正的全渠道商务所必须拥有的能力分为三个明确的阶段：

随地销售。

数字商务渠道和实体商务渠道共享整个网络范围内的库存、客户交易概要和可用促销活动，以便在任何地方实现始终如一的销售。

随地履行。

履行商店的数字订单和来自商店的多种履行选项，包括在线购买-店内取货 (BOPIS)、店内发货、懒人提货、店到店的履行。

随地参与。

提升客户服务和客户关系，创造卓越的客户体验。无论是在线、在联系中心还是在商店，无论客户从哪里开始购买旅程，都能够让客户满意。

贯穿所有三个阶段的能力是引入新的盈利方式的挑战。

这是每个零售商都在尝试创建的整体世界，但是大型老牌零售商的现状是，他们不会在一夜之间剔除遗留系统，以创建这种全渠道生态系统。

公司高管们必须考虑盈利能力的改变和完成订单的现实。他们在问：新技术将带来哪些新能力？能够实现真正的透明度？投资是否能够保证产生效果？

专为下一步 而设 ——>

如果零售商愿意对专为全渠道设计的解决方案进行投资，他们就能从互联商业解决方案中获得执行优势，并拥有能够适应零售和消费者未来需求的灵活性：

可适应

更智能。能够适应新的、不同的或不断变化的需求。

可扩展

更快速。按需应变的灵活性，适应数量和速度的需求。

有效性

更强大。能够长时间存在，在质量或价值上不会有明显下降。

客户能得到什么： 零售业景观

零售商们已经实现了巨大的进步，让要求越来越多的客户能够在任何时间、任何渠道根据自己的喜好购物。实体商店和数字商店已融合到客户不再受任何特定接触点限制阻碍的程度，因为消费者不会去考虑或谈论渠道，他们只是去购物。

在日益增多的接触点上无缝地为客户提供选择、便利和认可的压力越来越大，这为零售商们带来了新的挑战。现实情况是，大多数零售商都没有专门的系统和流程，以及受过专门培训的员工来处理如此多样化的销售和履行需求。这导致消费者需求和零售商能够提供的产品之间出现了差距。





虽然我们通常关注客户旅程中好的一面，但大多数零售商的服务方案都涉及遗留解决方案限制，这就增加了无法满足现代客户需求和期望的风险。

遗留限制

- 客户通过在线商店得到商品在商店有存货的承诺，但当她到达商店时，发现该商品实际上缺货。
- 另一家商店提供下单和取货服务，但是商店营业员没有足够的库存信息来保证有货。
- 客户到达商店取货时，客户的详细信息和订单信息无法立即识别，需要客户重复提供详细信息。
- 尽管商店营业员对客户的订单困难表示同情，但他们无法为其提供促销积分作为安抚。

对业务的影响

每一次例外都会对业务产生广泛的影响：

- 每笔订单的盈利下降或完全失去盈利。
- 忠诚的客户会失去对商店的信任、减少下单或完全停止下单。
- 如果一个品牌一而再地无法兑现对客户的承诺，那么这个品牌就会随时间的推移而受到影响（尤其是当客户在社交媒体上分享负面故事时）。
- 销售损失是因为在有需要的时候没有足够的库存可用。
- 为满足送货上门和点击提货的需求，供应链成本不断攀升。

收回控制： 正是解决这些问题的时候

因为公司没有能力满足全渠道的客户需求，零售商一天可能要处理出现的问题数百次。在 2019 年的今天还忽视这些问题不是明智的选择。

零售商们明白有一些痛点需要解决，他们需要了解如何解决业务中抑制增长的限制。

以下有 **3** 个会导致客户失望、增加零售商成本的全渠道阻力点的常见示例，以及解决这些阻力的方法。



全渠道履行

问题：一位客户从他最喜欢的运动服装零售商那里订购最新款名牌运动鞋，并选择了连夜运送服务。由于发货延迟，该客户多次电话询问客户联系中心，其社交媒体上也出现了对该零售商的负面评价，最后客户取消了订单，零售商向其退款和退还次日运费，该客户下次购物时很大可能会选择其他零售商。

解决方案：为了满足同日或次日直接向消费者发货的需求，必须优化零售商的履行能力，以履行对客户的承诺。为了确保顺利交付并获得盈利，配送中心必须具备通过将仓库工作人员和设备的可用性与最紧急工作的实时发布相匹配的能力，从而实现优先发货。Manhattan Warehouse Management 使用订单流技术，同时协调跨越库存、机器人和人力资源的有波次和无波次 workflows，以最大限度地利用并履行客户承诺。

在购买周期的任何阶段为客户提供多种履行选项，也能让零售商挽回销量。通过正确的库存透明性和采购优化实现的履行选项，允许将商店作为履行点，提供更智能、更快速的履行机会。

Manhattan Active™ Omni 提供所需的库存透视度、订单管理和商店履行功能，以支持单一订单内的任何履行选项，比如送货上门、店内取货、店内发货和当天送达。



问问你自己。

- 如果第二天的交货需求开始超过资源，仓库优先级转变和扩大规模难度大吗？
- 您是否从您的商店和仓库资产中获得了最大的收益（尤其是在劳动力和自动化方面）？
- 您是否随时都能通过多种履行选项来挽回销量？
- 您的商店是否已准备好作为履行点开始运作？

库存规划

问题：一家服装零售商在 120 家门店推出了“点击提货”服务，其采用一种较老的需求预测解决方案，这种方案从未被用来预测商店库存数字订单的履行情况。在启动该项服务的第一周，他们发现，所有关键渠道上的商店库存都被调离用以满足点击提货的需求，进而导致缺货和门店销量减少。

解决方案：引进“在线购买，店内取货” (BOPIS) 或点击提货，对整个企业的库存产生了巨大的连锁反应。在曼哈特需求预测和库存优化中使用 Omni Inventory Optimisation (OIO) 技术进行补货计划，以消除库存可用性方面的风险。OIO 帮助零售商将对数字订单的店内需求模拟细化到特定的 SKU、履行类型和个体商店组合。OIO 利用机器学习变得更加智能，能够进行调整和更改，以匹配每个履行策略的实际需求模式。

使用这种方法，您可以在提供最佳购物体验的同时降低缺货和降价的风险。



问问您自己。

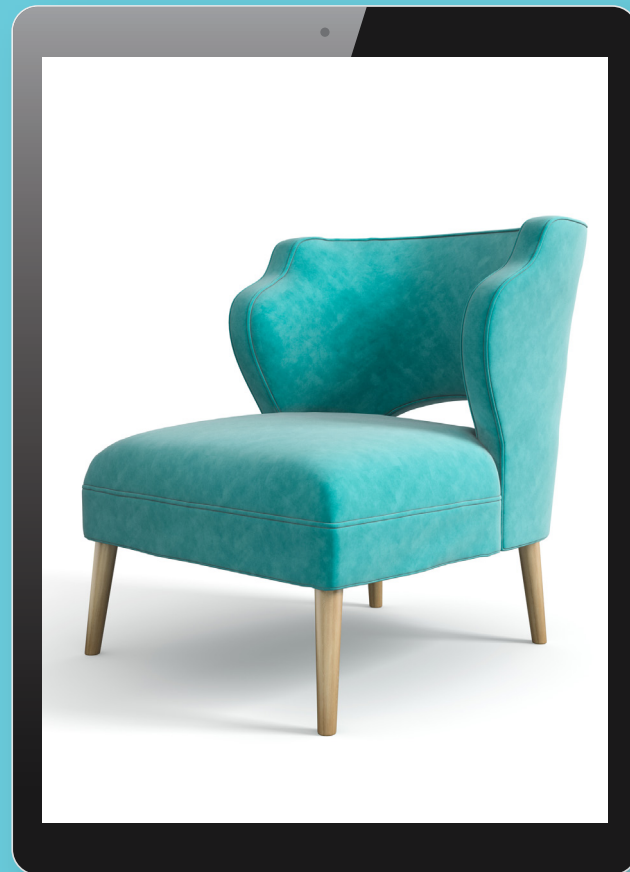
- 您如何预测哪些项目会因 BOPIS 受欢迎？
- 推出此项服务时，您应该准备多少库存，以及备在哪里？
- 交易高峰到来时，成本效益的应急措施能否落实到位？
- 能否实时看到所有渠道的库存情况？

客户体验

问题：一个奢侈品零售商在店铺进行春季促销，但是一位忠诚的客户却发现在线购物没有同样的折扣，于是打电话给联系中心寻求帮助。接听电话的员工没有识别该客户的工具，也无法兑现该店提供的折扣。这种不连贯的体验令这位客户感到愤怒，导致她下次购买奢侈品时转向另一家零售商。

解决方案：使用 Manhattan Active™ Omni 平台，零售集团可以将所有渠道的促销活动和客户接触点整合起来，因为销售点、客户参与、商店履行和订单管理都属于 Manhattan Active™ Omni 中的一部分，所以无论客户在哪里或需要什么，他们都能享受到可靠、一致的服务。无论是在公司总部、在线商店、联系中心还是在实体商店里，Manhattan Active™ Omni 解决方案都可为零售团队提供各个层面的全渠道运营控制。无论通过哪个渠道，每个人都可以利用内置案例管理、社交聆听和客户服务功能，看到客户意见和购买历史的同一个整体视图。

问题在成为问题之前就能得到修正。一旦阻力消除，方法就很明确了，不仅要给客户带来超棒的体验，还要给他们提供他们渴望的体验。



问问您自己。

- 所有接触点的客户是否都能连续地享受促销和忠诚计划？
- 商店员工是否配备了移动和数字工具，帮助他们为您在全渠道的客户服务？
- 客户在一个渠道中所看到的服务是否在全渠道通用？
- 我们如何在所有渠道，包括联系中心，持续提供卓越的服务？

为未来繁荣铺平道路



从库存规划到订单调配、新履行策略和下一代 POS 机，零售商需要整合他们各方面的能力，以跟上现代购物的发展速度。他们必须采用确保全渠道运营盈利的技术。升级的技术需要远超过时的技术，并能够解决过时技术的缺陷。对传统解决方案进行修改将不再足以保护利润率或不足以跟上不断增长的客户体验需求。

当然，控制成本是当务之急。但由于云原生系统的出现，零售商可以消除不必要的成本，并克服困扰传统商业解决方案的技术限制。云原生架构由微服务构建，旨在实现一系列动态优势，比如：弹性伸缩、随处运行功能、易于集成、单一的真实视图和无缝管理。

另一个需要考虑的是适应未来发展。有雄心壮志的零售商可能会采用新的系统，但三年之后，购物者的行为可能会再次发生变化，届时软件和流程也不再相关。有了可扩展性和定制化的专门支持，在不断发展的营业中保持体系结构的灵活性变得非常重要，这就需要有合适的技术合作伙伴，其适应能力强并不断创新。

为未来创造灵活性

Manhattan Associates (曼哈特公司) 着眼于未来, 我们明白, 今日形成的趋势将改变零售商未来的经营方式。我们专注于帮助零售商超越预期, 我们设计解决方案就是为了做到这一点。

- 下一层次的销售预测: 机器学习利用购买数据生成更准确的购买信号, 令更动态的库存分配和预购成为可能。
- 渠道需求模式: 统一的商业平台将涌现出数据洞察, 揭示渠道的使用如何随着时间的推移而演变。这将为未来的履行策略和实现长期增长的最佳途径提供信息。
- 直接发货的发展: 直接向消费者发货已经成为一种快速、具成本效益的新方式。零售商可以保留对客户数据的控制, 同时履行其配送中心的需求。供应链和库存管理软件必须具备顺应这一趋势的能力和规模。
- 下一代商店体验: 店内正在使用现代的移动应用程序, 这样员工就可以提升全渠道体验。这些技术能够带来“无限货架”库存、客户服务、提供个人客户偏好、POS 机、订单取货、送货和确保忠诚度等功能, 对确保卓越的店内购物旅程至关重要。





获取成功所需的一切， 尽在全渠道之中

Manhattan Active™ Omni 解决方案为您提供工具以充分利用全渠道机会，更好地为数字和店内客户提供服务。从仓库和库存到零售商店和联系中心，Manhattan Associates（曼哈特公司）帮您消除运营上的阻力、降低成本、实现资源最大化，以及让供应链另一端的客户满意。

Manhattan Active™ 解决方案让您随时随地销售、
随地履行、随地参与。

PUSH POSSIBLE™

如需了解更多信息，请参见 manh.cn
或拨打 021 60573515 与我们联系。

manh.cn

© 2019 Manhattan Associates, Inc.

 **Manhattan**
Associates®