Zdobyć przewagę w erze po COVID – siedem kroków do sukcesu w handlu detalicznym

W październiku 2020 r. Richard Bezuidenhout i Jochen Schmidt z firmy Swarovski podzielili się swoimi przemyśleniami na temat tego, jak detaliści mogą odnieść sukces w erze po COVID. Od tego czasu pandemia pozostaje ważnym elementem codziennego życia. Aby sprostać ciągłym wyzwaniom, Bezuidenhout i Schmidt powracają, aby podzielić się siedmioma poradami w tym zakresie.

Kryzysy mają moc weryfikującą, a ostatnia pandemia pokazała wielu sprzedawcom ich słabości. Firmy, które wcześniej nie dostrzegły wartości analiz lokalizacyjnych obserwowały, jak klienci skłaniają się ku innym markom i kanałom sprzedaży.

Według badań RSR ponad 80 procent detalistów twierdzi, że łączenie danych geograficznych z danymi demograficznymi w celu podejmowania lepszych decyzji biznesowych jest bardzo cenne. Ale niewielu opanowało tę sztukę. Tylko około 11% marek, jak ujawnił Forrester, efektywnie wykorzystuje dane klientów do personalizacji komunikacji i utrzymania lojalności.

Wiodące w branży marki pokonują tę przepaść, wykorzystując technologię GIS do analizowania, organizowania i mapowania danych klientów. Uzyskany w ten sposób wgląd w trendy zakupowe może być kluczem do pomocy sprzedawcom w osiągnięciu sukcesu w czasie pandemii i poza nią – gdzie nawyki konsumentów są naznaczone złożonością na poziomie kostki Rubika.

Opierając się na własnej „podróży”, dwóch znawców handlu detalicznego (*Schmidt* i *Bezuidenhout – Swarovski)* twierdzi, że kluczem do przewagi konkurencyjnej w erze po COVID jest

integracja danych i współpraca. Firmy, które analizują dane klientów pod kątem geograficznym, szybko dostosowują się do nowych nawyków zakupowych. Oto siedem kluczowych, ich zdaniem, kroków do sukcesu po COVID-19.

1. Zdefiniuj OKR, które pomogą Ci rozwijać strategię firmy – i trzymaj się ich

W trakcie kryzysu zarządzający muszą ustalić jasne cele biznesowe i kluczowe wyniki (OKR) – niezależnie od tego, czy chodzi o zrównoważenie sprzedaży online i offline, czy też zwiększenie przychodów do poziomu sprzed pandemii. Następnie muszą zidentyfikować najważniejsze wskaźniki wydajności (KPI), które ich wspierają.

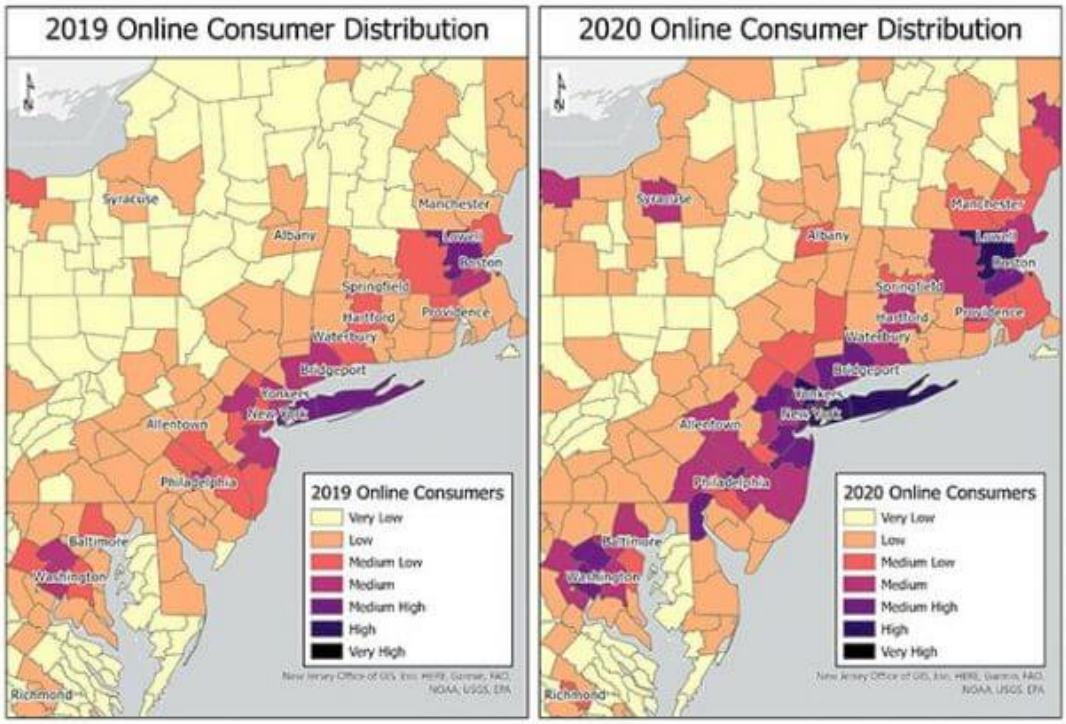
Kluczem do sukcesu jest skupienie się właśnie na KPI – czynnikach takich jak sprzedaż na metr kwadratowy, potencjał obszaru przyciągania sklepów, ruch cyfrowy lub utrzymanie klientów. Dzięki analizom GIS można będzie określić, co odróżnia lokalizacje wyróżniające się od słabszych. Zaś inteligentne mapy pokażą wyniki tych wskaźników na różnych rynkach i regionach, od sklepów w USA po europejskie ulice handlowe. Kadra kierownicza może wyostrzyć swoje strategie i przeanalizować, jak podnieść poziom poszczególnych lokalizacji.

> *[…] Dane naprawdę są teraz wszędzie i musisz je zapewnić organizacji, aby pracownicy mogli pracować nad kluczowymi celami.*
>
> *Jochen Schmidt, wiceprezes ds. dystrybucji i nieruchomości, Swarovski*

2. Zbuduj perspektywę geograficzną swoich KPI

Dla liderów biznesu detalicznego nie ma jednej drogi do powrotu do zdrowia – online lub offline. Dlatego muszą oni opracować wiarygodny obraz każdego rynku, na którym działają –

widok oparty na danych o klientach i rozpatrywany pod względem geograficznym.



Każdy kraj lub region wymaga dostosowanej strategii. Wydajność różni się również w zależności od formatu sklepu. Dodatkowo korelacja fizycznego krajobrazu handlu detalicznego ze sprzedażą online stanowi dla liderów biznesu złożony problem, który można rozwiązać poprzez zastosowanie analizy lokalizacji do danych klientów. Wykorzystanie pulpitów nawigacyjnych GIS pozwala śledzić, gdzie i o ile wzrosła sprzedaż cyfrowa, a dzięki wiedzy geograficznej można zidentyfikować nowe obszary handlowe.

> *W obecnej sytuacji musimy być uważni na zmieniające się zachowania konsumentów, a technologia, taka jak GIS, jest po to, aby nam w tym pomóc. Jeśli lokalny sklep jest zamknięty lub przeniesiony, musimy upewnić się, że jego dotychczasowych klientów kierujemy do właściwego kanału dystrybucji, niezależnie od tego, czy jest to sklep online, czy nowy sklep stacjonarny.*
>
> *Richard Bezuidenhout, kierownik ds. globalnych operacji*

dystrybucyjnych, Swarovski

3. Połącz dane, aby uzyskać pełny obraz

Łączenie bazy danych CRM z analizą lokalizacji to skarbnica wiedzy. Np. z danych dotyczących mobilności i metryk zakupów online, sprzedawcy detaliczni mogą odczytać nastroje zakupowe konsumentów i przekształcić tę wiedzę w strategię.

4. Partnerstwa wewnętrzne napędzają zrozumienie klientów

Dla wielu sprzedawców rozwój w rzeczywistości po COVID oznacza znalezienie nowych sposobów pracy i współpracy.

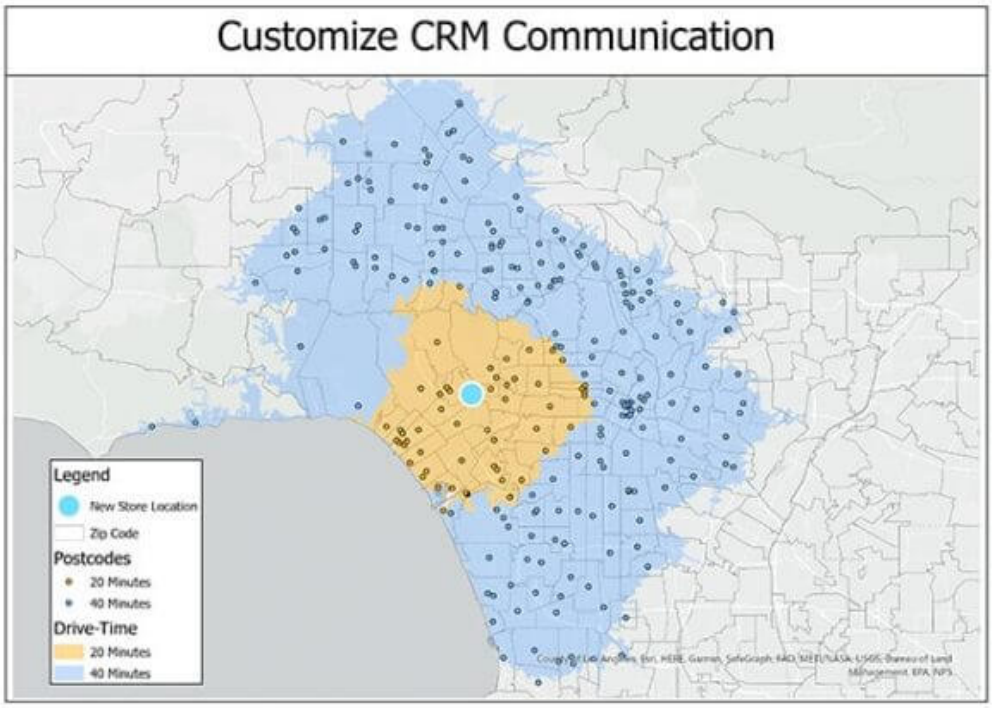
Prosta czynność, podzielenie się informacjami na temat zrealizowanego projektu, może stać się inspiracją, w jaki sposób wykorzystać narzędzia GIS. Na przykład, gdy zastosowaliśmy system informacji geograficznej do analizy niedawnego wzrostu zakupów online, uzyskaliśmy dostęp do wewnętrznych danych, które pomogły nam umieścić na mapie nowe segmenty klientów i ocenić, ile i jak często grupy te wydają na zakupy.

> *Musisz kultywować udostępnianie danych w organizacji. Między działami nie ma tajemnic. Chodzi o to, aby cała organizacja wiedziała jakimi informacjami dysponuje i w jaki sposób, dzięki technologii, może wykorzystać ich moc.*
>
> *Jochen Schmidt*

5. Spersonalizuj obsługę klienta, aby dostarczać pożądaną wartość

Dokładne zrozumienie bazy klientów nigdy nie było bardziej korzystne. W następstwie pandemii COVID pojawiają się nowe kategorie klientów, a grupy, które w przeszłości działały w jeden sposób, wykazują nowe zachowania. Są to zmiany, które sprzedawcy detaliczni mogą przegapić, gdy nie analizują danych

klientów przez pryzmat lokalizacji.



Rys. 2. W czasach, gdy klienci szybko zmieniają przynależność, sprzedawcy detaliczni muszą przeszukiwać dane o konsumentach w celu dopracowania swojego podejścia.

> *Wiedząc, gdzie robią zakupy określone grupy klientów, co lubią robić i czym się interesują, możesz dostosować komunikację w taki sposób, aby konsumenci uznali ją za pomocną i angażującą. Personalizacja komunikacji zaczyna się od danych CRM i analizy lokalizacji.*
>
> *Jochen Schmidt*

6. Poznaj siebie i swoich sąsiadów

Głębsza znajomość klientów prowadzi do większej samoświadomości marki. Firmy, które dobrze orientują się w tym, co wyróżnia je na tle konkurencji, mogą wykorzystać te informacje do kształtowania strategii, zwłaszcza w odniesieniu do przewagi lokalizacyjnej.

Niektóre marki rozwijają się dzięki ruchowi pieszemu – chcą

znajdować się przy głównych alejach handlowych i głównych ulicach, gdzie większy ruch pieszych ma tendencję do zwiększania sprzedaży. Inne firmy są markami docelowymi. Osiągają poziom prestiżu, inwestując w tradycyjne doświadczenie, które jest wystarczająco atrakcyjne, aby przyciągnąć klientów z różnych lokacji. Dzięki analizie lokalizacji marki mogą identyfikować sklepy z różnych branż, które przyciągają ten sam rodzaj klientów.

GIS ujawnia te relacje, a także negatywne lub pozytywne skutki lokalizacji w pobliżu konkurentów. Dzięki pulpitom nawigacyjnym sprzedawcy detaliczni mogą ocenić swój zasięg dystrybucji i zmierzyć, w jaki sposób wybory geograficzne wpływają na postrzeganie i wydajność ich marki.

> *Dystrybucja w sklepach – w tym odległość naszych sklepów od innych uczestników rynku – wpływa na postrzeganie naszej marki przez klientów. Dzięki analizie ich spostrzeżeń dowiedzieliśmy się, że ta relacja jest znacznie silniejsza, niż przewidywaliśmy.*
>
> *Richard Bezuidenhout*

7. Zmień markę lub wprowadź nowe koncepty sprzedaży, aby wyjść naprzeciw zmieniającym się potrzebom klientów

Liderzy biznesu mogą integrować analizy przestrzenne i dane klientów w celu uzyskania informacji lokalizacyjnych na temat trendów społeczno-ekonomicznych. W miarę ewolucji nawyków klientów marka może potrzebować nowego wyglądu lub stworzenia nowej koncepcji sklepu, aby zachować aktualność.

> *Sklepy stają się centrami doświadczeń. Ludzie chcą tam pojechać, podzielić się zdjęciami i zapamiętać to doświadczenie. Kiedy klient odwiedza Twój sklep i jest zachwycony, generuje to powtarzalny ruch.*
>
> *Richard Bezuidenhout*

Dobrą wiadomością jest to, że ta i pozostałe sześć praktyk są ze sobą powiązane, a zajęcie się jedną z nich może bezproblemowo doprowadzić do zrealizowania kolejnej.

Firma Swarovski ma swoje sklepy nie tylko na głównych ulicach handlowych największych miast świata, ale także na przedmieściach i w mniejszych miastach. Jochen Schmidt czuje na sobie dużą odpowiedzialność za określenie, które lokalizacje sklepów sprawdzają się najlepiej. W tym celu korzysta z cyfrowego narzędzia, jakim jest system Esri Geo-Intelligence. Optymalne lokalizacje są wyszukiwane za pomocą mapowania danych uwzględniających gęstość zaludnienia, dochody klientów, dane demograficzne o ich wieku, wysokość wydatków na biżuterię, bliskość sklepów własnych firmy oraz tych, które można uznać za placówki konkurencji, a także dane dotyczące ruchu ulicznego. Więcej o najnowszych działaniach firmy Swarovski przeczytasz w TU.

Jochen Schmidt

Jochen Schmidt jest wiceprezesem ds. dystrybucji i nieruchomości w Swarovski AG, rodzinnej firmie zajmującej się produkcją i sprzedażą biżuterii oraz akcesoriów ze szkła kryształowego. Wraz z zespołem nadzoruje pełny cykl życia powierzchni handlowych na całym świecie z perspektywy najmu. Schmidt posiada tytuł MBA Akademii Administracji i Ekonomii w Norymberdze w Niemczech. Ukończył również studia podyplomowe jako ekonomista nieruchomości handlowych w Międzynarodowej Szkole Biznesu Nieruchomości w Hamburgu.

Richard Bezuidenhout

Richard Bezuidenhout dołączył do Daniel Swarovski Corporation AG w 2019 roku, gdzie jest kierownikiem globalnych operacji dystrybucyjnych CGB. Jako kluczowa osoba kontaktowa w zakresie analiz geoprzestrzennych odpowiada za budowanie, utrzymywanie i integrowanie danych wewnętrznych i zewnętrznych z platformą geoprzestrzenną Swarovski, tworzenie kokpitów menedżerskich, przeprowadzanie analiz rynkowych i przegląd wyników sprzedaży. Jego praca identyfikuje białe plamy na rynku detalicznym — zarówno w dystrybucji offline, jak i online — w celu stymulowania wzrostu. Jego doświadczenie obejmuje różne analizy danych i danych przestrzennych zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym na przestrzeni 10 lat w RPA, Wielkiej Brytanii, a obecnie w Szwajcarii.