

论大数据时代传统零售业营销策略的转变

在论述这个问题之前,我们先了解一下沃尔玛“啤酒加尿布”的经典案例——

世界著名商业连锁企业沃尔玛拥有世界上最大的数据仓库系统,为了能够准确了解顾客在其门店的购买习惯,沃尔玛对其顾客的购物行为进行了分析,一个意外的发现是:“跟尿布一起购买最多的商品竟然是啤酒。”沃尔玛派出市场调查人员和分析师对这一数据结果进行调查分析,经过分析调查显示,原来在美国,年轻的父亲下班后通常会去超市为孩子买尿布,他们在选购尿布时又会选购自己喜欢的商品,比如啤酒。于是,沃尔玛超市根据这一数据分析结论而做出调整,将尿布与啤酒摆放在一起,甚至一起做促销,结果尿布与啤酒的销量都迅速增长了。

这就是一个利用大数据营销的经典案例,就是通过大数据看透消费者行为。在现代信息社会,信息已经渗透到生产生活的各个方面,充分利用信息技术深度融合营销发展已经成为营销策略的焦点内容。大数据技术作为新时期信息技术的重要载体越来越为企业所重视,并逐渐成为企业进行精准营销的策略手段之一。麦肯锡公司早在2011年曾预测,“大数据”将成为商业竞争的关键,如果能有效利用大数据,会带动新一轮的生产力创新与增长。

一、大数据时代传统营销策略存在的问题

(一)难以满足消费者的个性化需求

在以前,为了控制成本,生产企业规模化生产,零售企业规模化订购,客观上导致消费者的消费也比较相似,零售企业即使想满足消费者的个性化需求,但双方所要付出的成本过高。随着人们收入水平的提高,对物质的需求也不一样了,比如以前盛行诺基亚手机,2003年推出的1100机型在全球的累计销量超过了2亿部,而现在各个手机品牌涌现,一些知名品牌有大量忠实的消费者,新款苹果手机刚推出来的时候,有些消费者甚至在店门口排了几天队,虽然苹果手机比大多数手机都更贵,但消费者还是愿意为他们的个性化需求买单,付出更多的时间、精力和金钱。根据长尾理论,在网络时代,不管需求多低的商品,只要有人卖,就会有人买。在大数据时代,由于信息传输的便利性,通过对数据的收集能够将消费者个性化需求汇聚起来,从而形成一个利益可观的大市场,极大提高了消费者个性化需求得到满足的可能性,而且买卖双方的成本都会极大降低。

(二)不能对市场变化做出快速反应

都说商场如战场,战机转瞬即逝,谁能够在竞争中掌握先机,谁就能赢得主动权。以往零售企业按照以销定量的方式再加上管理者的个人判断制定进货方案进行销售,在信息传递不是很发达的情况下有一定的合理性,但是最大的缺点就是在销售过程中处于被动的状态,根据市场的改变来调整销售方案,相对市场的变化有一定的滞后性。在如今市场变化迅速以及消费者需求变化多样化的环境下,传统销售方案的问题日益显现,比如以前某件商品的生命周期是一年,如今消费者可以通过各种渠道查看当今的潮流走向,可能下一秒

就有新的替代商品开始流行,如果零售企业不能发现这种趋势,最终将导致有些产品库存积压严重,热销品又出现断货的情况,严重影响企业的发展。

(三)以价格竞争为主的营销手段难以持久

零售企业销售的大多数商品都是同质化商品,以往的营销策略主要是靠价格来吸引消费者的注意,经常通过降价的促销策略来刺激消费者的购买。但是随着消费者的收入水平的不断上升,消费心理也发生了变化,更加注重生活品质的提高,如今商品价格的高低没有像以前那么大的影响力。同时近年来电子商务的蓬勃发展,使得消费者可以在多种价格区间中,选择自己满意的商品或者替代品,零售企业如果主要靠降价来带动销量增长,最后很可能是赔本赚吆喝。在促销过程中有时会出现这样一种情况,有些零售企业在降价之前会提高商品价格,在商品的物价牌上故意标高原价,被细心的消费者发现,会损害他们对企业的感情,破坏企业形象。而且商品降价一般会给消费者不好的印象,特别是食品,会让消费者认为食品质量有问题或者是快过期了。

二、大数据时代零售企业的营销策略

(一)根据客户需求实施针对性营销

顾客是零售企业最重要的资源,零售企业所做的努力最终都是要把商品顺利卖给顾客。然而,不是所有的顾客对企业的贡献都是一样的,所以需要找出优质客户和一般客户,才能有针对性地设计营销策略。根据帕累托的二八原则,20%的顾客为企业创造了80%的收益,剩下的客户只为企业带来20%的收益,显然抓住这20%的优质客户对于企业的发展是非常重要的。在大数据时代,可以借助数据的力量进行更科学的客户分群。通过收集消费者的历史交易数据,再使用RFM客户价值细分模型进行分析,判断其对企业价值的大小,最后通过数据挖掘技术中的聚类分析,可按顾客价值分为若干类群体。对得到的不同客户群体进行描述性分析,分为偏好价格和偏好品质等不同类型,在设计营销策略时优先满足优质客户的需求,同时努力提高一般客户的价值,转变为优质客户。通过对客户进行分群,从而可以实现差异化营销,不再局限于同质化竞争,提高营销资源的利用效率。

对客户进行分群后,再对客户购物篮加以分析,可以挖掘出很多有用的信息,购物篮分析可以展示零售企业最希望得到的信息——顾客什么时候买了什么东西。购物篮分析的指导规则是关联规则,对购物篮中的商品进行相关性分析,体现在有些商品经常会同时被消费者购买,或者同一顾客不同时间所买商品的相关性,称之为商品的交叉销售效果,一种商品的销售在多大程度上帮助了其他商品的销售。所以一种商品的收益表现为自身销售产生的直接收益加上自身销售带动其他商品销售的间接收益。在制定营销策略时可以利用这种商品之间的关联性,结合对不同客户群体消费特征的分析,预测消费者的购物需求,将个性的商品提供给相应的消费者,

实现针对性营销。关联规则还可以用来指导货架布局,将关联性高的商品的货架摆放在一起,便于顾客一同购买;也有人认为将关联性高的商品摆放在不同区域,这样顾客为了买到想要的商品,要经过其他商品的货架,从而有机会提高其他商品的销售机会。

(二)利用数据分析洞察市场变化

大数据时代的来临,让有关人们生活、工作的方方面面都数字化,这些包罗万象、形形色色、反映个体兴趣、需求、喜好的数字化信息,使我们的生活达到一个可量化的维度。对于零售企业来说,每天都在产生大量的数据,还可以收集相关外部的数据,比如消费者在社交网络、论坛进行交流、分享的数据,第三方机构、专家的调查数据等,通过多种渠道收集各方面的数据,利用专业的数据分析工具挖掘隐藏在海量数据中有价值的信息,洞察潜在的顾客需求和市场机会,从而可以提前制定应对方案,指导零售企业的营销方向,将大数据资源转化为零售企业的利润源泉。基于大数据环境下制定的营销策略比以往基于小数据样本制定的营销策略更有说服力,更能够反映消费者的实际需求和市场变化趋势,将为零售企业带来巨大的回报。

(三)拓宽营销渠道和方式

在大数据时代,传统零售业将在商业形态上,将兴起体验式、场景化和以服务为主的“关怀式”营销方式。如传统门店可以利用互联网技术推进实体店店铺数字化改造,增强店面场景化、立体化、智能化展示功能,开展全渠道营销;利用微信服务号接入会员管理,开拓移动端市场。利用平板进行服装展示,与客户在线一对一沟通、推荐搭配、预约试衣,从而完成销售。最后传统门店变成数字化门店,即智能设备展示全品类商品,通过游戏互动、优惠券下载等方式提高门店客流量以及延长客户驻店时间。另外,为了更有效的节约成本实现分工效率,传统零售企业也可与专业互联网公司或数据分析应用公司合作,实现电子商务与实体零售业的高度融合。如目前已经实施的万达与腾讯、百度战略合作,阿里投资银泰商业,京东入股永辉超市以及阿里携手苏宁云商,这些案例都表明,线上线下融合是未来传统零售业发展的趋势。

三、总结与启示

大数据时代,数据的分析应用被各行各业提升到一个前所未有的高度,零售企业经营也受到了很大影响,一方面掌握的数据量远远多于以前,另一方面数据挖掘技术为零售企业应用海量数据成为可能。这对传统零售业在大数据时代如何变革和转型具有非常重要的启示:一是传统零售业企业要有大数据和互联网思维,建立大数据信息平台,培养或者挖掘与大数据应用的团队合作实现精准营销。二是大数据可以帮助传统零售业开展线下实体店体验式营销,进而提高服务质量,实现更优的个性化服务。三是大数据营销是一种新型的可颠覆传统营销模型的方式,大数据营销让传统零售业变得具有导向性,营销者变得更聪明,可为企业创造更多的价值。

(集团管控服务中心 张婧)

中国零售消费呈现四个特点三大趋势

近日,艾瑞咨询发布了《2018年中国零售趋势半年报》认为,上半年中国零售消费呈现以下四个特点:

一是消费离差缩小,消费理念成形。消费者在进行网购一定的时间后,消费结构和消费支出就会趋于稳定,平均消费离差收敛;同时,不同消费群体在经历相同的过程之后,消费也开始趋同,人群和人群之间的差异,要远远小于人群内部随时间变化的差异。就像条条大路通罗马,消费者消费进程都是相似的,最终都会通向“成熟的消费者”。

二是男性偏爱按摩保健,女性健身意愿强。收入水平的提高和品质生活理念的养成,催生了精致消费。

三是智能数码产品与高端生活电器受青睐。智能数码产品与高端生活电器持续受到消费者的青睐,不仅在总销售量上节节攀升,而且在高端产品的销售上表现更加优异。智能数码产品销售额不断提升,以季度计,不同价格区间的销售额基本都出现了不同程度的提升,其中,999元以上的产品销售增长最为强劲。

四是鲜花消费成为日常消费。随着线上消费的深入,消费者对礼品鲜花更加青睐,由原来重大节日购买鲜花,到日常调节生活情调式购买鲜花,再到购买鲜花充实家居生活,礼品鲜花等营造高品质享受生活的消费习惯逐步养成。

《半年报》认为,中国零售业有以下趋势值得关注:

趋势一:线上线下融合加速落地。2016年6月至今,全国3000家重点零售企业零售指数呈波动性上升趋势,考虑到季节性波动的影响,实体零售行业回暖趋势初现;对于电商而言,线上获客成本激增与实体零售回暖双重因素进一步强化了其向线下市场渗透的动机。经历了国内零售电商的高速增长期,但国内零售市场的线上渗透率仍未超过20%,加之线上获客成本与物流成本的上漲,零售业线上线下成本的剪刀差逐步弥合,借由线上线下融合模式,渗透线下超过80%的零售市场份额,成为国内电商平台的共识。

趋势二:社交电商发展迅速。社交电商模式在拉新、转化与留存各环节中均有其独特优势:首先,通过社交平台引流获客,可以显著降低用户拉新的成本;其次,不论是基于强关系的熟人社交、还是弱关系的兴趣社交,不同社交关系产生的信任背书对于提升用户转化具有重要作用;最后,通过内容运营和社群运营还可有效提升用户黏性。

趋势三:线上零售品类扩充延伸。在新的消费形势下,除了实物商品的拓展以外,电商平台也开始向服务类商品延伸。一方面,越来越多的电商平台开始为销售的实物商品提供附加服务,例如汽车的维修保养服务、家电的安装清洁服务等;另一方面,在实物产品之外,电商平台也开始提供更多的服务类商品,如宠物服务、旅游度假等。

(来源:中国经济时报)