



端到端品類管理 最佳實踐

端到端品類管理最佳實踐

二十世紀九零年代，品類管理逐漸興起，它旨在促進零售商和供應商兩方的關係；然而，廣大零售企業的經營範圍和目標千差萬別。儘管品類管理能創造顯著的價值和效益，但將品類管理僅視為「貨架圖生產工廠」的企業比例仍居高不下。

由於品類管理在企業營運流程中處於核心位置，因此零售商和供應鏈都應將品類管理視為推動成長的策略路徑，藉以滿足他們最重要的工作目標——顧客需求。設定正確的策略是企業雙贏的過程。



Blue Yonder

我們正處於消費者主導的時代。企業只有迅速回應才能發展壯大。

Blue Yonder 透過 AI 和 ML 技術支援端到端無縫商業體驗，幫助廣大客戶打造快速回應的現代化同步供應鏈，提供需求預測、計畫和履行能力。



Microsoft

微軟致力於在智慧雲端和智慧邊緣技術時代下推動廣大企業的轉型之旅。它的使命是要幫助地球上的每個人和每個組織實現更大的可能。



SES-imagotag

二十五年來，SES-imagotag 在店面數位化技術應用領域一直是廣大零售商信賴的合作夥伴。作為數位化智慧標籤和價格自動化的全球領導企業，SES-imagotag 已開發出全方位的物聯網數位平台，可向零售企業提供多樣化的服務。藉助 SES-imagotag 解決方案，企業將能使門市全面連線線至網路並數位化、將低附加價值的流程自動化、加強客戶服務、持續改善店面庫存、避免缺貨和浪費、打造全管道服務以鞏固顧客忠誠度，並滿足新興消費需求。



3DVR

Blue Yonder (BY) 全球聯盟合作夥伴 3DVR Solutions (3DVRS) 是專攻視覺化的零售技術企業。3DVRS 的軟體是作為 BY 品類管理解決方案套件的外掛程式使用。Autodesk® Revit 和 AutoCAD 資料可轉化進店佈局圖，並透過先進的 3D 貨架圖和店面視覺化支援宏觀和微觀空間活動。3DVRS 創新型的技術解決方案已獲得眾多全球領先的零售和製造企業採用。

1 選品不可厚此薄彼

面對實體店或網店中數十種餅乾或果汁產品，您是否也曾感到選擇困難？在過去十年間，由於製造廠商和零售商自營品牌兩者產生的效益，某些品類的商品數量增加了兩倍甚至更多，這導致零售企業難以決定 SKU 合理化策略，消費者在選購商品時也時常感到困惑。

「過去十年間，商品數量大幅增長。」

58%

業界最大規模選品組合
中嬰兒食品最多增長至
300 個 SKU

81%

業界最大規模選品組合
中咖啡最多增長至 200
個 SKU

42%

業界最大規模選品組合
中保健品最多增長
300 個 SKU

尼爾森

零售商面對的是一個複雜的局面：如何在向選品組合添加新品時不影響企業業績，同時可用空間最好不變？

決定保留或刪除某商品可產生顯著影響。從所謂「製造導向」的品類角度考察品種組合，企業將會承擔顧客滿意度下降和銷售流失的風險。

不上架某特殊風味的第戎芥末醬可能不會影響貴公司的營收——畢竟每瓶的售價僅約 5 美元，並不很多。但實際上，有意購買該芥末醬的消費者卻屬於消費金額最高的顧客群，他們一般還會

選購售價 70 美元的乾式熟成安格斯牛排。如果他們買不到這款芥末醬，那麼您也有可能流失掉牛排的銷售機會。顧客可能會轉往您的競爭對手處購齊芥末和牛排，以及晚餐所需的紅酒和蔬菜。

這一例子顯示了品類經理從消費者角度考察選品的重要性。比競爭對手更瞭解顧客是品類管理中重要的最佳實踐之一——它必須處理更多的變數。

2 新時代的消費者

新冠肺炎疫情徹底改變了消費者的行為和期望。在其 2020 年 4 月的調查報告《2022—未來消費者》中，WGSN 列出了三種疫情時代的新興消費群體：

- 穩定型消費者（主要為千禧世代和 X 世代）——面對去同步化和長期不確定性，該消費群體注重生活各方面的穩定性。他們崇尚極簡風格（並非簡陋）的購物環境和體驗，購買重點主要為生活必需品，偏好簡潔明瞭的商品標籤資訊。對他們而言，購物體驗不是重點，重點是購物效率。
- 紮根型消費者（通常由千禧世代和 X 世代構成）——希望紮根所在社區，同時不犧牲個人職涯發展。他們是新一輪本土主義的推動者。他們是網路社群媒體的愛好者，但也支持當地商業活動的發展，同時關注二手商品、回收利用商品，以及地方性永續發展商品。
- 新樂觀型消費者（涵蓋戰後嬰兒潮世代直至 Z 世代）——儘管人口範圍很廣，但該類型消費者具備若干統一特性，其中最突出的就是對快樂的不懈追求。作為節慶經濟的關鍵推動群體，新樂觀型消費者對冒險或活動始終持歡迎態度。針對這一群體，零售企業應提供團購和

配送平台。作為技術和社交愛好者，他們對零售商的購物體驗是否具備亮點十分關注。

對於其它消費群體，零售商面臨的挑戰在於：(1) 釐清到訪其各門店或管道的不同消費者群體，(2) 企業營運（商品、服務、價格、展示、店面佈局等）契合消費者需求，並制定出準確的策略。

品類管理專業中有一條顛撲不滅的經典原則——5P 原則。要使零售經營得以健康永續發展，商品 (Product)、陳列 (Placement)、促銷 (Promotion)、價格 (Price) 都重點，但如果忽視了人 (People)，則這些都將失去意義。



最佳實踐

**相較客戶對您的瞭解程度，
要更加瞭解您的顧客！**

3 顧客至上

如同 dunnhumby 全球超市零售業總監 David Ciancio 所指出的，「顧客至上 (Customer First)」對於企業的業務增長而言，既是總體策略層級的考量，也是細部執行層級的具體操作，必須善用顧客洞察提升決策品質。作為使企業持續成長的理念指導，「顧客至上」在得到科學執行的情況下，能不斷累積顧客忠誠度並獲得利潤，效益遠超某些貌似利他的模糊概念。

奉行「顧客至上」的企業會利用行為資料，更徹底地聆聽顧客的心聲，從而更清楚地瞭解他們的需求。這種理解會使企業的員工、流程和系統得以融會顧客的所思所想。

在業務決策中成功踐行「顧客至上」的企業也會成為顧客的首選，從而在顧客的購物行為中達成企業銷量和品牌價值的有機增長。

業界最出色的零售商多年來同店同比銷量和利潤增長率穩定領先競爭對手和整個市場，他們用自身的經歷證明了「顧客至上」模式的價值。

顧客至上比顧客中心性更關鍵

絕大多數試圖打造「顧客中心性 (Customer Centric)」的企業都慘遭失敗，很少有所謂「顧客中心性」企業能持續累積顧客忠誠度，進而獲得確切的商業效益。原因就在於，這些企業的三條關鍵原則從源頭而言就是徹底錯誤的。

1. 忠誠度指的是企業忠誠地服務顧客，而非顧客對企業忠誠

當零售企業對其顧客的瞭解達到一定細節程度後，他們就會開始忠誠地對待顧客。此細節程度可確保商家能快速回應顧客的需求動態和行為變化，並作出相應的回饋。

2. 忠誠度指的是忠誠的態度和方式，而非忠實顧客專案 (或 CRM)

壹售商透過能滿足顧客需求的商品和體驗，回饋和取悅顧客，以此向顧客展現自己的忠實態度

- 實踐「顧客至上」理念的企業會根據顧客資料洞察確定優先項目和行動。
- 藉此，零售商會成為顧客購物選擇中較為重要的選項。這並非細部操作層次的考量，而是企業將顧客置於業務決策和目標中焦點位置的長期策略。
- 這種以資料為導向的顧客至上策略，可確實為企業帶來競爭優勢。

3. 忠誠度指的是管道，而非 CRM

「顧客至上」原則聚焦於價格、促銷、選品、業態、行銷、客製化、忠誠度回饋以及員工賦能等，為客戶提供更出色的消費體驗和性價比。消費者十分希望獲得客製化的服務和推薦，乃至於不介意提供個人資訊和偏好；對於零售商而言，門市的客製化行銷可產生顯著價值，但這需要具備兩條重要原則。交易必須公平。

零售商必須主動瞭解自己的顧客，運用資料打造更加出色的客製化服務，讓消費者真正享受到價值。零售服務永遠取決於消費者對清晰透明的交易的選擇意願，不能容許私下交易。



最佳實踐

差異化——讓顧客擁有進店消費的充分理由

案例分享

這家成立於 2008 年的法國零售企業，從創立伊始就在有機商品的興起風潮中尋求發展。他們透過輕鬆、歡樂的門市體驗，致力於讓有機商品進入每位消費者的家中。

在蓬勃發展的市場中，該公司門店數量增至 150 家。儘管 2016 年該公司與電商巨頭亞馬遜合作提供送貨到戶服務，公司業績卻呈增長乏力的狀態。



有機商品零售商



冷凍食品零售商

顧問所發現的問題之一是店面佈局、商品品項、價格乃至顧客資訊都缺乏統一性。

目前，該零售商正在被收購的流程中。有意收購的企業之一是一間冷凍食品零售商，該企業承諾提供高品質的商品和客製化服務，門市和選品十分契合企業的承諾。預計該公司很快將重新整合有機商品的選品和佈局。

4 成功 = \int $\frac{\text{財務目標}}{\text{供應鏈約束}}$ (消費者行為和期待)

品類經理的工作並不輕鬆。他們要將業務需求轉化為顧客需求、促進品類業績成長，同時實現預定的財務預算目標。在新冠肺炎疫情爆發前很久，零售商家就已清楚他們必須做出調整，以適應千禧世代和 Z 世代人群的消費偏好。理解新消費行為的難度比以往要大得多，而且由於不可預測的外部市場和產業變化，消費行為也會突然轉變。但這並非不可能完成的任務——成功就取決於所有參與方之間的密切配合。我們看到，部分零售企業已經採取了強而有力且清晰可行的策略。

案例分享

Aldi (奧樂齊)

過去十年間，這家德國零售商在美國的門店數倍翻，現已成為美國市場中僅次於沃爾瑪和 Kroger 的第三大超市零售商。同時，奧樂齊在澳大利亞也取得了不俗的發展



業績。在許多超市零售商面臨破產風險的當下，奧樂齊卻在美國發展得如火如荼。它成功的秘訣並非價格。簡潔的門市佈局、控制品種數量（奧樂齊的 SKU 數約為 1400 個；相比之下，傳統美國超市的 SKU 數達 40000 個）以及客製化的商品選項都是推動該公司業績成長和形成巨大支持者基礎的因素。

Takeo (竹尾)

日本東京紙製品零售商 Takeo Mihoncho Honten 是店鋪銷售單一商品的典型代表。門市佈局的關鍵在於簡潔。2700 多種紙製品按色調和尺寸排列，消除了顧客在店購物時的困惑和麻煩。



來源：WSGN Research – 2022 Shopper – May 2020

最重要的心得在於，品類管理策略的成功與否就取決於能否深入、細膩地瞭解消費者行為，他們的購買內容、原因、時間、地點、方式以及頻率。

讓我們來看一個簡單的例子。假設您是米類經理。您需要引入一款新米，並從下列三款泰國米中刪除一款。

	泰國茉莉香米	泰國茉莉香米	泰國三色糙米
售價	\$7.90	\$8.05	\$9.83
每週平均銷售額	\$1,975	\$1,545	\$815
每週平均利潤	\$296 (15%)	\$278 (18%)	\$98 (12%)

顯而易見，刪除的應是「泰國三色糙米」——銷售額低、利潤也低。該商品銷售不佳，刪除它對貴公司的財務業績不會造成負面影響。

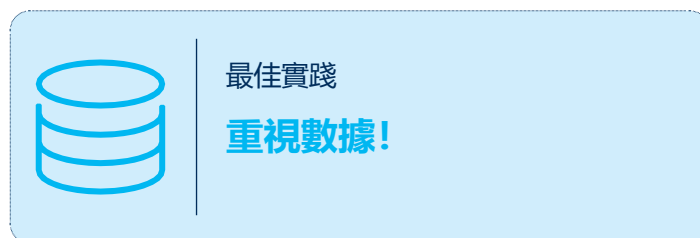
現在，讓我們加入顧客資料。

	 泰國茉莉香米	 泰國茉莉香米	 泰國三色糙米
售價	\$7.90	\$8.05	\$9.83
每週平均銷售額	\$1,975	\$1,545	\$815
每週平均利潤	\$296 (15%)	\$278 (18%)	\$98 (12%)
消費者數量	250	192	83
忠誠度滲透率	9%	26%	70%

購買泰國三色糙米的消費者中有 70% 只買這款稻米。從貴公司的品種組合中刪除它，將會把這部分消費者推向您的競爭對手。停止銷售這款米意味著也會流失這些消費者本可能購買的其它所有商品。貴公司會永遠失去這些消費者。

一個解決途徑是移除忠誠度滲透率非常低的第一款商品，並要求採購部與第二款商品的供應商談判，以期獲得更優惠的條件，爭取將售價降至 \$7.90，這會增加整個泰國米子品類的利潤。

資料是高效品類管理的關鍵組成。與購物行為和銷售動態相關的複雜資料應在具體的品類策略制定中發揮重要作用。



每家門店面對的當地市場、競爭對手各自不同，缺貨或積壓的情況也各不相同。因此，定價必須每天都要考慮這類本地性和區域性的背景，以求將門市銷售和利潤提升到最高。內外部資料分析有助於決定每天的針對性價格變動；藉助智慧化標籤解決方案，價格變動也能無成本快速實行。由此，門市將獲得銷量和毛利的雙重增長，同時改進價值指數。

銷售額和利潤都將受到顯著影響：

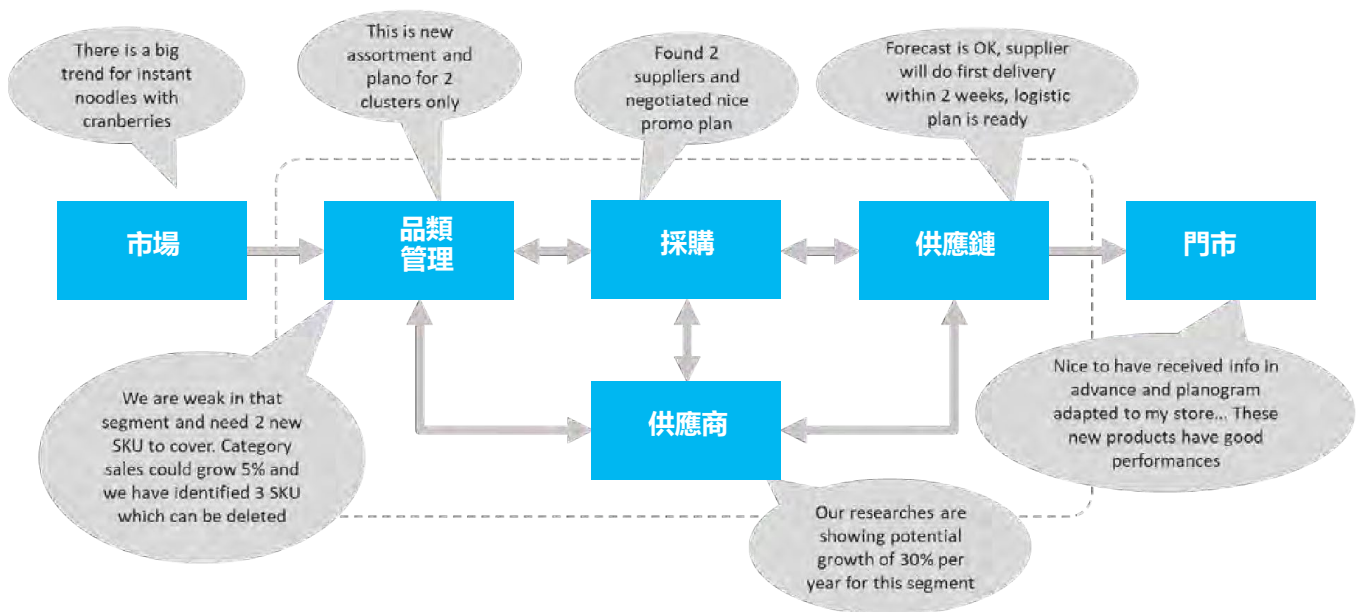
- **銷量提高：**針對性較強、較有效的促銷，積壓庫存更快售罄，減少食品損耗。
- **毛利改進：**更多更具針對性的降價、減少無充分原因的促銷、削減門店員工可給予的折扣、減少政府罰款、更快恢復到折扣前價格等。
- **人員成本降低：**消除用於標籤更新和驗證的時間，減少顧客投訴事務花費的時間（由於消除了價格錯誤）等。

5 品類管理的協調

品類管理工作居於零售營運的中心位置，是企業零售策略抵達貨架或網站的「輸送帶」。它不只限於品類，還應充分考慮門市整體。但在協調公司策略和門市選品及佈局之外，品類管理還具有下列職責：

- 向預測和計畫團隊提供商品引入和刪除方面的決定性洞察
- 根據選品變化和供應鏈未來業績，向採購團隊提供談判策略情境方案
- 向商品和營運團隊提供市場趨勢和變化意見
- 與供應商一起整合新品或移除滯銷品，明確假設情景策略
- 向行銷團隊和供應商提供消費者資料，協助微調有針對性的促銷活動

從內部視角看，高效的流程如下所示：



品類管理與外部供應商的協作也應予以考慮。零售企業創造了品類管理供應商 (Category Captain) 這一概念。它負責與各職能緊密協作，提升品類的整體表現。與供應商加強合作可減少缺貨並改善行銷成本收益。可促成 1% 的利潤提升。採用相容或整合系統將加快資料和策略互動。這可謂是一場革命，但這是以盈利為基礎的革命。



最佳實踐

重新平衡的洞察：
讓自己變得不可或缺

品類管理若能確實而有效率地執行，將成為零售企業的策略性武器，它可協助推動企業與其整個生態系統保持聯繫，並能為業務成長作出顯著貢獻，如下所示：



供應商

- 共用品類策略
- 執行銷售協議
- 共用門店貨架圖



門市

- 門市與策略關聯
- 改善門市執行



顧客

- 提升忠誠度
- 增加滿意度
- 提高購物金額



營運

- 以 3D 形式創造新概念
- 順暢溝通
- 提升可見性 / 品牌特徵



銷售

- 根據銷售情況調整品種
- 避免缺貨或壓貨
- 改善貨架業績



供應鏈

- 預測新品業績
- 改善貨架和門店存貨
- 整合物流約束



採購

- 匯報品類業績 (實際 / 未來)
- 提供貨架報告
- 確保協議合規



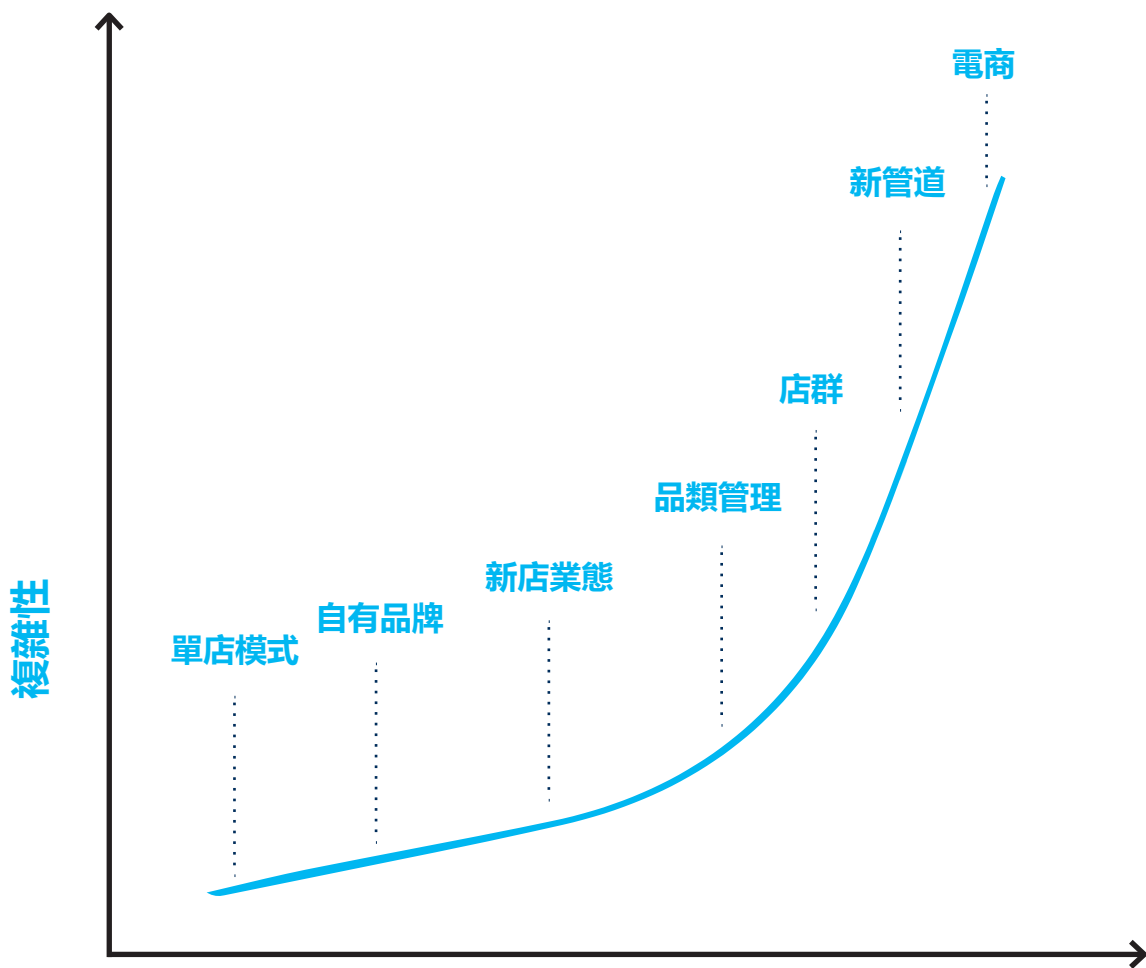
市場

- 共用品類評估
- 跟蹤新品業績
- 管理測試 / 新概念



6 飛速發展的品類管理

如 Accenture 亞洲零售業總經理 Damien Veilleroy 所述，過去十五年間品類管理的複雜性大幅上升，近年電商的崛起又給品類管理帶來新一波的難度。在二十一世紀的頭十年裡，品類經理主要負責管理一種類型門市的一個品類，這是當時全球零售模式的常態。隨著顧客行為的變化、競爭態勢的發展，呼應消費新時代的店面新業態和店群不斷湧現，進而造成了品類管理難度以指數增長。品類管理的主要目標就是提高品類業績，同時增強顧客對門店的忠誠度。如果說該主要目標至今並未改變的話，持續複雜化的品類管理工作卻使得品類經理們日漸偏離了這一目標。

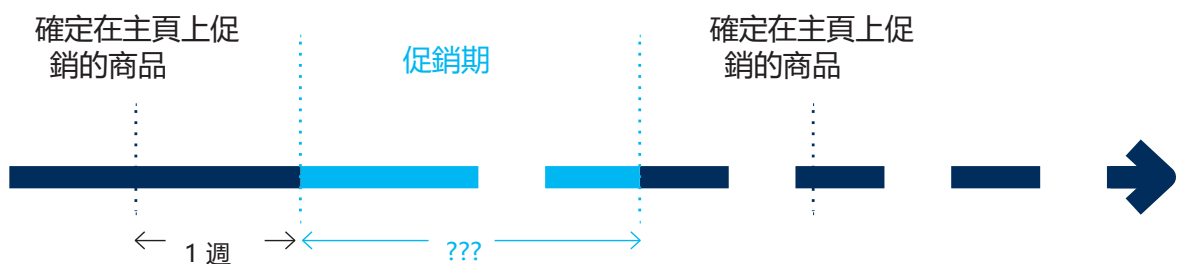


如果說電商崛起增加了選品管理的難度，也深度改變了零售業的面貌，則電商對促銷管理的影響可謂更加深遠。傳統的促銷模式主要是提前若干月根據計畫和配補貨確定貨架端頭促銷，而在電商環境下，則必須快速而即時地做出促銷決策。

傳統的店內促銷方案



電商促銷方案



主頁促銷會根據目標、壓貨情況或影響消費的外部事件決定。促銷商品及其價格最長需一週時間確定。由於促銷預算為總部集中管理且不必與供應商簽署初始協定，因此實體店模式不適用於電商。

實體店是在固定時期內進行商品促銷，而電商管道會即時追蹤業績。如果某商品業績未達預期，則可在幾分鐘內撤換該商品。

儘管消費趨勢不斷變化，但零售商若要在競爭中取勝，就必須主動預測消費者行為可能的變化，並反映在選品、價格和促銷中。無論是千禧世代亦或Z世代消費者，他們對零售創新都沒有耐心等待太久。

這種主動性要求品類經理耗費更多時間進行資料分析和確定策略，而不是將過多的時間用於資料的定位、清理和上傳。遺憾的是，目前在很多零售企業內部，後者仍不鮮見。現代品類管理要求的是類似雲端環境一般的敏捷性、自動化和即時連線。打造成功的品類管理作業需要三大支柱：

- 能夠傾注精力確立策略的組織
- 擁有高效工具，用以清除低效率、重複性且非策略性的任務
- COO 或 CEO 支持的清晰策略

7 外部協同平台

將數據轉化為行動和效益

資料和行動之間的鴻溝是一個巨大挑戰，尤其是對仍在沿用舊系統的企業而言。伴隨雲計算的發展和大量數量的累積，人工智慧 (AI) 可將靜態數據轉化為實際可操作的洞察，提高企業應對業務挑戰的回應速度。

面向零售產業的 Azure

創造客製化的無縫消費體驗，影響消費行為，在消費購物的每一個觸點都讓顧客獲得出色的體驗，並利用智慧化且可靠安全的平台改良零售營運。

向顧客提供客製化的零售體驗

在收集、瞭解購物行為資料時，根據預期的消費需求和偏好，您可在所有零售管道中全面推行客製化商品服務體驗。只有落實客製化，貴公司品牌才能提升關注度，相應地您的促銷和銷量也能獲得提升。

員工賦能，提供更出色的顧客服務

出色的服務和較高的顧客滿意度是零售經營成功的關鍵。請為貴公司員工配備能達成提升工作效率、加強協同以及促進顧客洞察分享等效果的工具。內建社交和行動功能的一體化商業模式可有效提升員工工作效率，並強化他們提供客製化與差異化顧客服務的能力。

挖掘您的資料，解鎖新的收入流

貴公司應充分挖掘大量資料的價值，用於瞭解您的顧客，改善現有商品和服務，並開發新品，從而在競爭中脫穎而出。確實瞭解顧客對貴公司商品的意見，並以不斷創新回饋顧客。

Microsoft 365 – 團隊合作的有力武器

Microsoft Teams 應用程式可為您的企業提供一流的協作體驗。它為貴公司內部的即時溝通、會議、文件和應用程式共用提供了一個工作空間。

您的零售第一線團隊也可在 Microsoft Teams 這個平台上，利用第一方解決方案建立直覺式的排班計畫管理和作業管理。第一線人員透過該應用程式中的協作工具和行動功能，可實現與總部團隊的即時溝通。Microsoft Teams 並將繼續開發升級，其主要著眼點就是要改善第一線員工上線、作業和排班的效率。

與外部參與方的協作主要涉及資料共用、選品、業績和新品預測。既然所有參與方都能從高效協作中獲益，則確保正確的技術和工具支援這一流程就顯得尤為重要。

「使用 Teams 之後，我們無需再穿越辦公大樓就能快速對話。而且，所有溝通都可輕鬆追蹤。我們無需再翻閱冗長的電子郵件串，就能看到誰說了什麼，這極大幅地增進了所有人的溝通效率。」



Andi Kubacki

聯合創始人

The Detroit Wallpaper Co.

第一線員工全面上線

第一線員工一直以來都是零售企業的中堅力量。在新冠肺炎疫情肆虐的當下，這一點變得更加明顯。隨著全球逐漸復工復產，部分第一線員工業已返回工作崗位，但有些在過去的幾個月中始終堅持在崗位上。他們是疫情期間不可或缺的工作人員 (essential workers)，負責超市門市的營運順利。他們是與顧客接觸的第一人，也是負責門店庫存到位、確保正常營運的第一人。

授權第一線員工

- 90% 的企業領導者認為，利用數位化賦能的第一線員工將是企業的市場競爭力之一。
- 57% 的企業領導者表示，他們現有的 IT 資源不能有效支持第一線員工。
- <25% 的第一線員工認為，他們擁有能支持高效工作的合適技術。

來源：

1. 讓第一線員工成為數位化轉型新的焦點，HBR Pulse Survey, 《哈佛商業評論》Analytic Services 2020 年1 月對 360 位企業領導者進行的調查
2. 為第一線員工配備更出色的工具，以推進顧客互動，Forrester Opportunity Snapshot, Forrester 諮詢2018 年 12 月對 605 位第一線員工以及第一線經理進行的調查

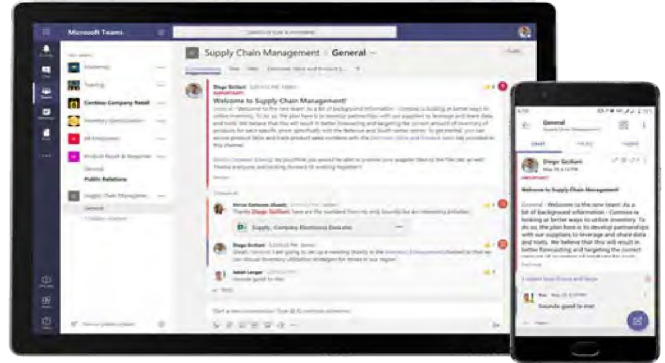
為您的第一線員工裝備 Microsoft 365 和 Teams, 以實現：

- 員工全面上線——增強員工互動，強化組織目標、融合人員和高效工作所需資訊。
- 手動流程數位化——利用客製應用程式和數位化流程將任務和服務自動化，從而增強第一線的效率。

Microsoft Teams 行動應用程式中的 Yammer Communities 社群可供各團隊和部門分享知識與最佳實踐，並集思廣益，確定解決方案。可在任何地點讀取和參與的全公司通知和直播活動也是與第一線員工互動的途徑。利用 Yammer Communities, 第一線團隊可方便地與所在社群保持即時聯繫。

供應商全面上線

在門店和供應商之間建立起強而有力的溝通途徑。執行合作計畫時，避免陷入與供應商之間冗長的往來郵件串，摒棄使用郵件發送大型文件給供應商。



利用 Microsoft Teams, 供應商可以訪客身分與您聊天、通話或開會。您還能使用 Word、Excel 或 PowerPoint 等 Microsoft 365 應用程式與供應商就組織文件（儲存於 SharePoint 或 OneDrive for Business 上）進行協作。為提升溝通協調的效率，您還可和供應商一同建立一對一聊天或 Teams 管道。

透過這些管道，文件、圖片、照片均可即時共用，溝通和決策由此更加迅捷。您還可以 @ 具體特定人員，並藉由標示「緊急」或「重要」訊息，確保獲得該人員注意。在 Teams 內，庫存 Excel 清單或銷售及需求預測均可以透過 Power BI 儀錶板儀表板共用。



最佳實踐

從第一線員工到同平臺平台供應商，透過網路提高所有人的工作效率

「當你的企業擁有三十萬名員工時，如果每位員工都能節省一分鐘的工作時間，你就會看到顯著的工作效率提升。員工日常工作流程越流暢，他們就更能專注於客戶和營收，也就更能積極地去改變世界。」



Jeff Monaco
CTO
General Electric 奇異公司

8 端到端品類管理

由於獲得了內外部協作支持，品類管理目前處於供應和營運流程的中心位置，負責細分門市商品和服務及其店面佈局，向顧客實際展示零售商的承諾

最佳實踐
**跳出單一品類：
考慮整間門市**

品類經理不僅應確保商品標價無誤且放置在合適的位置，而且提供一站式服務、可取得消費者回饋，並確認門市已充分執行策略。從業務流程的角度來看，端到端的管理方式應從下列解決方案領域給予支持：



業務流程比許多人想像的更加環環相扣。很多例子可以用來說明端到端品類管理能為企業創造的巨大價值。

新概念開發

拜科技所賜，品類管理團隊已能高效地與市場行銷和供應商共同開發新的概念，無需設定幕後門市，即可實施和追蹤選定門市的業績表現。

品類管理部門也有可能與供應商銷售團隊共同優化店面執行流程。



來自 3DVRS 的圖片

貨架合規性

最新的零售物聯網科技融合了地理定位智慧標籤和超低微型無線貨架攝影機，即時為商家提供商品陳列合規性、架上貨品數、缺貨與否等基本 KPI 資訊。即時掌握這些 KPI 對於零售商改善銷量、提高顧客滿意度具有關鍵意義。

同時，這也將為供應鏈和門店管理帶來革命性的變化，開啟零售商和 CPG 廠商之間數位化同步和資料共享的新時代，進而在整個價值鏈內大幅降低成本——

- 貨架合規性
- 缺貨減少
- OSA 和銷量提升
- 門市人力成本節省
- 整體庫存降低
- 快消品貿易開支減少

此外，缺貨監控會自動觸發補貨機制。

店面全域瀏覽

完全整合的 3D 解決方案可生成虛擬店面，使用者能立即透過擁有色彩編碼的 KPI 瞭解業績情況。品類經理可分享實際情境或未來情境，並能即時更改，評估變更對整體業績的影響。

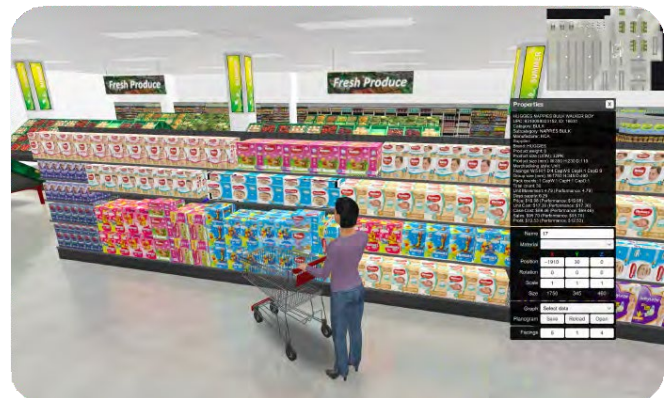
實施速度

實施時，可在貨架上直接以製作成本不高的小影片顯示價格標籤、廣告，或呈現貨架圖。

使用這類技術可有效降低實施成本，並排除商品錯誤陳列的狀況。當員工尚不太熟悉某品類時，此舉尤其具效益。



來自 SES Imagotag 的圖片



來自 3DVRS 的圖片



來自 SES Imagotag 的圖片



最佳實踐

店內實施：
每件事都更容易了

9 未來門市

品類管理並非僅針對門市。「顧客科學 (Customer Science)」適用所有銷售管道，包括門市、電商平台、租賃制、訂閱制等。如果說貨架圖是門市專屬的話，從消費者群體出發的選品改善則完全與擴大消費金額和提升忠誠度有關。

為確保完全呼應消費者期望，零售商還應考慮將價格水準與選品分類關聯起來。追求高品質的消費者會願意支付較高的價格。有了會員資料，顧客科學就能分辨出哪些消費者會到店購物，哪些會選擇以網路購物。基於此類資料，零售商就能推薦類似品項，為消費者提供一致的購物體驗。只在網上購物的顧客將透過具體分組管理，商品品項也將針對每個客群作出針對性的調整。

為非實體店管道定義品項時，品類經理應考慮的一個重要條件是供應商按時提供所訂購商品的能力。結合細緻化的顧客科學，選品改善解決方案可根據消費者資訊提供預測流程輸入所需的預計銷量資訊。



最佳實踐

全渠道：讓消費者感受到一致性與透明度



10 在貴公司內實施端到端品類管理

準備好了嗎？

我們向您推薦下列關鍵步驟：

1. 視現您現有的網絡架構

梳理、評估貴公司目前的品類管理部門現狀——他們的工作方式，與其它部門的協同關係如何？並請思考內部協作和各品類的利益關係人。

2. 關於端到端的部分

如上所述，若將品類管理侷限在貨架圖管理，實際上是限制了它可為貴公司實現的全部價值。如何降低門店員工的工作強度？如何預測市場動態，確保企業抓住最新流行趨勢？如何強化貴公司與供應商的協調合作，以期從他們所供應的商品中獲得最大效益？

3. 評估目前可得資料

貴公司是否建立了會員制？能否獲得市場資料和供應商研究資料？供應鏈資料也要確保充分，包括交貨期、物流約束等。不必擔心資料倉庫，微軟的 Data Lake（資料湖）解決方案可幫助您以最小的時間和成本完成資料審閱。

4. 根據可靠的解決方案進行規劃

根據中短期目標群著手實現您的規劃。初始 KPI 應如何確定？品類管理能為您帶來顯著的短期快速成績。

Blue Yonder 攜手合作夥伴，致力於協助全球數以千計的客戶實現流程改良和數位化轉型。歡迎與我們聯絡，讓我們共同探討我們的專業技能和解決方案如何支持您的專案。

評估貴公司的品類管理能力

Accenture 和 Blue Yonder 業已啟動一項評估活動，幫助廣大零售企業瞭解自身目前進行自動化和落實顧客中心性的準備度。

本次評估免費提供，形式將以訪談為主。我們將在訪談結束後幾週內向您回饋評估結果和建議的行動方案，涵蓋流程、組織架構、科技/技術、願景和策略等方面。

如果貴公司對此次零風險評估感興趣，請聯絡 info@blueyonder.com。



關於 Blue Yonder Blue Yonder

Blue Yonder 協助全球眾多產業龍頭企業運用雲端技術、人工智慧和機器學習實行供鏈體系的現代化。在快捷、便利和客製化的基礎上，我們的解決方案可即時端到端善企業庫存和勞動力，在滿足客戶需求的同時，為客戶提供一流的使用體驗。在 Blue Yonder 世界頂尖的數位化履行平台上，您將能按照客戶要求的時間、地點和方式完成交付。

如欲進一步瞭解 Blue Yonder 如何協助貴公司，請參閱 blueyonder.com 或致電 +886 2 3725 7756。