

DOMO

小売業が克服すべき6つの大きな課題

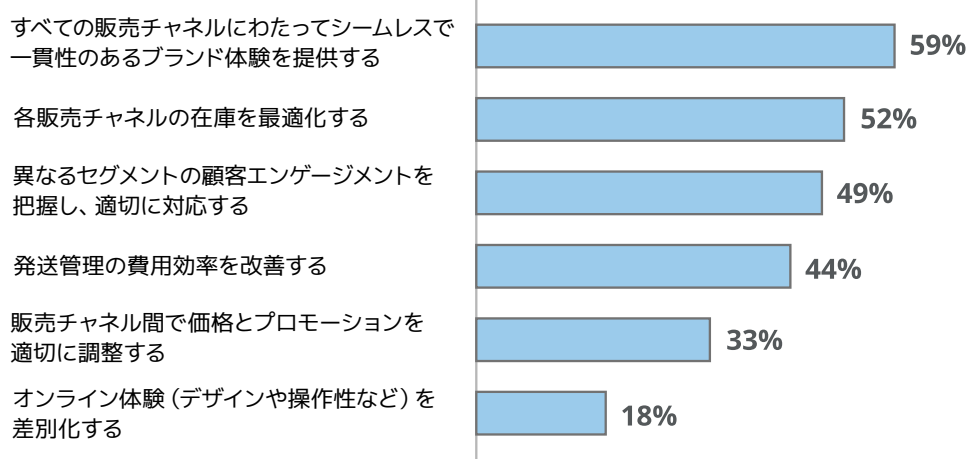


コンピューター時代の幕開けからずっと小売業者を悩ませてきたのがデータに関する様々な問題です。これらの問題を解決できると謳ったソリューションは世の中に溢れていますが、そのほとんどは特定のシステムだけを対象とするものです。そのため、優れた機能を備えながら、クロスチャネル販売におけるデータの問題を解決するどころか、かえって複雑化させる結果となっています。

こうした状況を「単機能ソリューションの弊害」と呼ぶことにします。単機能ソリューションでは、1つの問題解決または1つのビジネス目標達成のためだけに専用のソフトウェアが用意され、システムごとに専用のデータソースが必要になります。それぞれのシステムは、独自のレポート形式でデータを美しく表示してくれますが、ビジネス全体の状況を把握するために複数のデータソースから情報を見たいと思っても、それらをまとめて効率的に表示する方法はないのです。

Retail Systems Research (RSR) は、小売業者を対象に調査を実施し、その結果を「The Multi-Channel Retailer's Reality in a Post-Amazon World」と題するベンチマークレポートで報告しています。このホワイトペーパーでは、このベンチマークレポートにもとづき、クロスチャネル販売における6つの大きな運用上の課題に「単機能ソリューションの弊害」がどのような影響を及ぼすかについて説明します。また、最後に、この6つの課題を克服するのに役立つソリューションとして、Domo のクラウドベースのビジネスインテリジェンス (BI) プラットフォームを紹介します。Domo のソリューションは、異なるデータソースを一元的に管理し、あらゆるデバイスからリアルタイムのデータにアクセスすることを可能にします。

小売業者が直面している運用上の課題トップ6



出典元：Retail Systems Research

1つ目の課題： すべての販売チャネルにわたって シームレスで一貫性のあるブランド 体験を提供する

RSRのベンチマークレポートによると、小売業者の59%がオムニチャネル（すべての販売チャネル）にわたって一貫性のあるブランド体験を提供できないことを運用上の最大の課題に挙げています。これは、小売業界で「オムニチャネル」のコンセプトがいまだ実現していないことを示しています。一貫性のあるブランド体験を提供するためには、適切なデータを有機的に結合する必要があります。相互に接続されていない個別のシステム内でしかデータを活用できないとしたら、そのブランドは衰退し、やがて消え去ることになるでしょう。

いまや、ブランドを構成するタッチポイントは、印刷物、電子メール、ウェブサイト、コールセンター、モバイル、ソーシャルメディアなど多岐にわたります。しかし、多くの場合、タッチポイントごとに独自のプラットフォームが使用され、別々にデータの配信と収集が行われているのが現状です。このことがブランド体験の管理を難しくし、タッチポイントによって消費者のブランド認知に差異が生じる原因となっています。

この課題に直面した事例

米国最大のデパートチェーンであるNordstromは、利便性をブランド価値の中心に置いています。この姿勢は、オンラインショップの送料無料サービスから実店舗の非常に緩やかな返品規定にいたるまで、すべての消費者向けタッチポイントで徹底して貫かれています。しかし、つい最近の2011年まで、PC向けサイト（Nordstrom.com）から自動的にモバイル向けサイトにリダイレクトする仕組みを採用していませんでした。スマートフォンからの訪問客は、自分自身でモバイル向けサイトのURLを探してアクセスするしかなく、こうした不便さは、クロスチャネルにおける同社のブランド体験を損なうものでした。

Nordstromがこの問題を解消してからは、「67%のスマ

ートフォンユーザーがモバイル向けサイトで商品を購入するようになった」ことがGoogleの調査で判明しています。この事例から分かるように、すべてのタッチポイントで消費者が期待する以上のブランド体験を提供するためには、それぞれのタッチポイントにおける消費者の行動を正確に把握することが不可欠です。

2つ目の課題： 各販売チャネルの在庫を最適化する

52%もの小売業者が販売チャネル間で適正に在庫を分配できないことを課題に挙げています。eコマースが普及してからずいぶん時が経つのに、なぜ、いまだに半数を超える小売業者が在庫の最適化に悩まされているのでしょうか？

その原因も、「単機能ソリューションの弊害」で販売チャネルごとにデータソースとレポートシステムが別々に存在していることにあります。

この課題に直面した事例

GoogleのスマートフォンNexus 4の発売時イベントでは、問題が続発し、同社は厳しい批判を受けました。発売前の予約販売は行なわれませんでした。それは事前の需要予測が立てられないことを意味します。その結果、いち早くNexus 4を手に入れようと実店舗の前に列を作って発売を待った消費者の大多数は、手ぶらで帰路につくことになりました。店舗の在庫がほんの数分で売り切れてしまったためです。正式な発売予定時刻は午前9時でしたが、実際には15分前倒しで販売が開始されたため、発売予定時刻の前に在庫が無くなったこととなります。長時間列を作って待った客にとっては、腹立たしい体験だったに違いありません。一方、Google Playのオンライン販売サイトは、時計の針が午前9時を指す前に、過剰なトラフィックに対応できずアクセス不能の状態に陥りました。しかし、もう実店舗で購入することもできません。こうした大混乱から2日後、やっとGoogleから発表されたのは「次の出荷日は未定で、おそらく数週間先になると思われます」という内容でした。

この課題を克服するためには、分散しているデータセットを統合する必要があります。そうすることで、潜在的在庫および仕掛在庫にかかわる問題の根本原因を究明し、在庫切れを未然に防ぐことが（最低でも、在庫切れを予想し適切に対応することが）できるようになるでしょう。

3 つ目の課題：

異なるセグメントの顧客エンゲージメントを把握し、適切に対応する

シームレスなブランド認知、在庫の最適化に次いで3番目に回答数が多い課題が、販売チャネルごとの顧客エンゲージメントの違いを把握することです。ほぼ半数（49%）の小売業者がこの問題に悩んでいます。クロスチャネル販売で顧客を正確に把握し適正に対応するためには、すべての部門、システム、および販売チャネルにわたってデータを総合的に分析することができなければなりません。

単一のチャネルだけで顧客をセグメント化する作業は比較的容易です。しかし、すべてのチャネルにわたって総合的に顧客をセグメント化するためには、ソース毎に抽出したデータを統合し、分析を行った上で結論を出さなければなりません。それには、膨大な時間と手間がかかります。

この課題に直面した事例

Cabela's や Staples のようなトップクラスの小売業者がクロスチャネルのプロモーションを実施する際には、ターゲットを適切に絞り込むための基準として顧客のセグメント化が不可欠となります。この2社に限らず、競争を勝ち抜いてきた大手小売業者は、顧客がいま何を望んでいるかを正確に把握しています。オンラインや印刷媒体のプロモーションでは、それぞれの個人が示した興味にもとづいてターゲットが絞り込まれるのはもちろん、最も効果的な媒体を使用し、最も都合の良い時間帯にプロモーションの告知が行なわれます。しかし、顧客をセグメント化したデータがオンラインチャネルとオフラインチャネルで別々のデータベースに保管されて

いるとしたら、顧客のあらゆる情報をリアルタイムに把握することが不可能なため、効果的なプロモーションを実施することはできないでしょう。

4 つ目の課題：

発送管理の費用効率を改善する

販売チャネル間の在庫配分の最適化以外にも、まだ在庫に関わる課題は残されています。小売業者の44%が発送管理の効率化の問題に悩まされているのです。その原因は、消費者への販売チャネルが多様化すればするほど、発送管理の費用効率が低下することにあります。加えて、販売チャネルごとに専用の在庫を抱えていることも効率の低下に拍車をかけています。

近年では、クロスチャネルの在庫を一元化するための大きな一歩として、オンラインで購入した商品の返品を実店舗で受け付けたり、実店舗で在庫切れの商品を別の倉庫から自宅に配達したりするケースが多く見られるようになりました。しかし、この課題を完全に克服するためには、各販売チャネルにおける発送管理データを一元的に表示できるようにするか、または、クロスチャネルの購入および返品データと発送管理データを結合する必要があります。そうでなければ、注文間違いなどによる返品状況を把握することが難しいだけでなく、発送管理の問題点や非効率な部分を見つけ出すこともできません。

この課題に直面した事例

米国最大の家電量販店である Best Buy は、過去に深刻な発送管理の問題を経験しています。クリスマス商戦の出荷でエラーが発生し、iPad を1台だけ注文した数人の顧客に対して5台もの商品を発送してしまったのです。Best Buy は、誤発送した4台の返品を求めず顧客に無料でプレゼントしたことから、ちょっとしたエピソードとして新聞の見出しを飾ることになりました。

じつは、この事例の本当の問題点は、ニュースで報道されるまで Best Buy がエラーに気づけなかったことにあります。もし、誤って出荷された数量が数千台の規

模たったらこのような寛大な対処が可能だったでしょうか？ また、その場合、どのくらい迅速にエラーを発見し対処することができたでしょうか？ 結果的には、Best Buy にとって格好の宣伝機会となりましたが、ひとつ間違えれば、会社に甚大な損害をもたらす大問題に発展したかもしれないのです。複数のソースのデータをリアルタイムに分析できれば、こうした深刻な問題を避けることが可能になります。

5つ目の課題： 販売チャネル間で価格とプロモーション を適切に調整する

販売チャネル間で価格とプロモーションが調整されていないと、顧客の不信感を招き、「オムニチャネル」を実現する妨げとなります。しかし、RSR の調査では、33%の小売業者が販売チャネル間で価格とプロモーションを適切に調整することが難しいと回答しています。

クロスチャネルの価格とプロモーションを調整および最適化するには、迅速かつ一元的なデータアクセスが不可欠です。しかし、多くの場合、調整を行なうために必要な情報が複数の異なるデータソースに分散しているのが現状です（少ない場合でも、オンライン、モバイル、カタログ通販、および店舗／地域に分かれているのではないのでしょうか？）。これでは、価格とプロモーションを調整する基準となる商品の売上状況をすべての販売チャネルにわたって把握することは困難です。オンラインショップ限定の割引が実店舗の売上に影響していないか？ 広告の価格と実店舗の価格が一致しているか？ 地域のデモグラフィックスによって価格を変えるべきか？ 販売チャネルによって価格を変える戦略は正しいのか？ こうした疑問に対する的確な答えを知ることは、すべての小売業者にとって非常に重要なことです。

この課題に直面した事例

米国の大手百貨店 Sears / Kmart は、2010 年、カリフォルニア州において複数の商品を広告の表示より高い価格で販売したとして、110 万ドルもの補償金を支払う

ことになりました。値引きを限定的な範囲にとどめたり、過剰在庫を処分したりするためには、「オンラインショップ限定」や「店舗限定」といった割引方法が有効ですが、その一方で、こうした価格戦略は、割引価格で購入できなかった消費者の怒りを招き、信用を失墜させるリスクがあることも忘れてはなりません。

各販売チャネルのデータをすべて統合、表示、分析、および共有することができてはじめて、価格とプロモーションを適切に調整することが可能になります。ただし、そのためには、高額な費用のかかるシステムインテグレーションや新しいプラットフォームの導入が必要になることが少なくありません。

6つ目の課題： オンライン体験（デザインや操作性など） を差別化する

ブランド認知の要となるのがオンラインチャネルの差別化です。しかし、調査結果によると、18%の小売業者がオンライン体験をどう差別化すれば良いのか分からないと回答しています。その原因は、おそらく次のような指標のデータがしかるべき担当者に届いていない（または、分析していない）ためだと推測されます。

- ・ 顧客は自社サイトのどこを気に入っているのか？
- ・ どのページの滞在時間が長いのか？
- ・ 何を、いつ、どのような理由で購入したのか？

オンラインチャネルの利点は、訪問客の行動を追跡できるトレーサビリティです。正しい指標のデータにもとづき、すべてのオンラインチャネルにわたって訪問客のあらゆる操作（オープン、クリック、中断、ズーム）を追跡することで、サイトのどこが訪問客の支持を得ているのか、また、どこを改善すれば良いのかを知ることができます。

訪問客の行動をすべてデータ化したら、次に、それらのデータを体系化し分析する必要があります。なぜなら、生のビッグデータをそのままグラフにしても、訪問客の行動やショッピングサイトの強みと弱みを細部にいたるまで完全に把握することは不可能だからです。競合

他社との差別化を図るためには、ごく小さなポイントやほんの少しの差異が大きな意味を持つのです。

この課題に直面した事例

e コマースのパイオニアである Amazon も、かつて、ショッピングカートの途中放棄という大きな問題に直面したことがあります。Amazon は、ただちにデータを詳細に分析し、購入プロセスのどこでショッピングカートが放棄されるかを徹底的に調べました。その結果、カートが放棄される原因は、数ページにわたって多くの手順を要する煩雑な購入プロセス自体にあることが判明しました。そこで導入された驚くべき差別化策が 1-Click 注文です。それ以降、同様の手法が多くのオンラインショップで採用されています。1-Click 注文は、優れたデータ分析から革新的な手法が生まれた代表的な例と言って良いでしょう。この事例を見て分かるように、e コマースの差別化を図るためには、必ずしも難しい手法が必要なわけではありません。ただし、その裏側では、顧客の行動データからサイトパフォーマンスの改善につながる情報を引き出すために、高度なデータ活用技術が使用されています。

Domo のソリューション

ここで紹介した課題はすべて、データの問題に端を発しています。それは、データが1つの場所に保管されていないか、または、リアルタイムに提供されないことです。これまで、小売業者向けに数多くのデータ収集お

よび分析ツールが提供されてきましたが、分散したデータソースから一元的に情報を表示することができるソリューションはありませんでした。

しかし、Domo は違います。

Domo のソリューションなら、組織全体に分散して存在する重要なデータを一元的に管理し（オンラインだけでなく、オフラインのデータにも対応可能です）、あらゆるデバイスからリアルタイムに情報を閲覧することができます。Domo は、様々な場所に保管されたデータにダイレクトに接続し、それらのデータをパーソナライズされたクラウドベースの使い勝手の良いダッシュボードに変換し、情報を把握しやすいかたちでユーザーに配信します。

Domo は、独自のソリューションにより、小売業界の増大するデータニーズに応えます。実際に、Domo を導入されたお客様は、業務効率の改善に大きな成果を上げています。詳細につきましては、弊社ウェブサイトをご覧になるか、またはメールにてお問い合わせください。

お問い合わせ先

ウェブサイト：www.domo.com

メール：info-jp@domo.com

