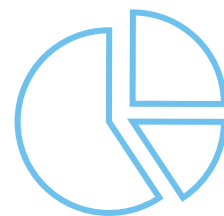


A tall, white lighthouse with a glass-enclosed lantern room sits on a rocky island. The scene is overlaid with a solid blue color. The lighthouse has a small door at the base and several windows. The background shows a calm sea and a distant horizon under a clear sky.

帮助零售商更好地利用市场数据的三种方法

如果不能从宏观层面审视消费者的消费行为，零售商将很难把握如何才能为店铺吸引更多的客流量。

“审视”意味着准确地收集数据，并通过这些数据获取有价值信息。有价值的信息有助于零售商采取能提高销售业绩和收益的行动。市场数据是“审视”过程中不可或缺的因素。它使零售商能够在市场背景下评估业绩并采取必要的行动。通过从宏观层面（全国范围内）及微观层面（各地区）审视客流量，零售商能更好地判断营销效果，客观评价店铺业绩，并且提高店铺选址的决策力。行业领域内的市场数据使得零售商能够纵观大局，发现机遇。通过以下三种方法，零售商能够充分利用市场数据，以事实为依据更好地制定零售策略。



1

评估营销活动成果。评估营销活动的成果非常具有挑战性。观察店铺客流量的变化是一个很好的方法，但并不是唯一的方法。营销人员必须对市场有一个宏观的概念，才能够判断出营销活动是否有效。只有掌握了市场数据，才能够分析出客流量变化的原因是营销活动还是市场本身的波动。而客流量数据次日就能收集好，因此营销人员能够把控营销活动成效，及时做出调整以提升最终营销效果。优秀的营销人员基于地区和市场，利用市场数据来验证哪些营销活动有效，以及它们在哪些地区有效。

“美国企业每年因糟糕的客户体验造成的损失高达 830 亿美元。”

—2013 年市场营销现状：IBM 全球营销人员调查



2

在一定的地理范围或行业领域内衡量店铺的客流量，从而更全面地评估店铺业绩。

在不同的地区和市场内进行比较，每家店铺的评价会不一样。通过比较店铺与整个市场的客流量数据，零售商能更好地判断他们的店铺在全国范围及地区范围内的营业情况。很多外在因素会影响店铺的客流量，如天气，施工及节假日等。因此，单单只从客流量来判断店铺的业绩并不准确。参考基准数据使零售商能更客观地评价业绩。客流量零增长就一定是坏事吗？如果整个市场呈现上涨的态势，零增长当然意味着业绩低。但是如果整个市场呈下降趋势，零增长就已经高于市场平均值了。

“60%的优秀营销人员表示他们依靠敏锐的洞察力来分析事件并采取行动。”

—2013年市场营销现状：IBM全球营销人员调查

3

判断潜在客流量，确保店铺选址正确。位置！位置！还是位置！店铺选址是一项高

风险的投资，对店铺业绩有很大影响。一旦店铺位置确定后，一般很难再做改变，重新选址的成本也过高。因而一开始就选好店铺的位置就显得尤其重要。零售商通过市场数据能够对市场有一个全面的了解，从而更好地分析潜在客流量及客流量的变化规律。当市场信息被用于增强其他选址条件时，它也能大大提高决策的正确性。

“59%的零售人员表示越来越难留住消费者，提高消费者忠诚度非常具有挑战性。”

—零售人员面临的市场挑战，2013年8月



