

The Future of Shopping

Source: Darrell Rigby (2011), Harvard Business Review

แปลและเรียบเรียงโดย นักศึกษาปริญญาโท การบริหารเทคโนโลยี MTT 28-29

ในวันเสาร์ท่ามกลางหิมะตกในชิคาโก เอมี หญิงสาววัย 28 ปี ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการเดินทางในวันหยุดพักผ่อนที่แคริบเบียน หากเป็น 5 ปีก่อน (ปีค.ศ.2011) เธอคงมุ่งหน้าเข้าสู่ตัวเมือง แต่วันนี้เธอเริ่มต้นการซื้อครั้งนี้ด้วยการนอนบนโซฟาตัวยาวและใช้การสนทนาผ่านทางวิดีโอกับพนักงานที่ดาเนลลา ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เธอเพิ่งซื้อเสื้อผ้าเมื่อเดือนก่อน พนักงานนำเสนอสินค้าให้เธอหลายรายการและได้แสดงรูปจำลองของเธอสวมชุดเหล่านั้น เอมีปฏิเสธสินค้านั้นทันทีเพียงเห็นข้อมูลประมาณสองรายการ เธอสลับไปค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมข้อมูลอื่นที่แสดงคำแนะนำจากผู้ซื้อและราคา เธอพบข้อเสนอที่ดีกว่าหลายรายการจากผู้ค้าปลีกรายอื่น เธอตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มา 1 รายการจากดาเนลลา และเธอก็ขับรถไปยังร้านดาเนลลาที่ใกล้ที่สุด เพื่อต้องการจะลองสวมใส่เสื้อผ้า เมื่อเอมีไปถึงที่ร้าน พนักงานชายทักทายเรียกชื่อเธอและนำเธอไปยังห้องลองชุดที่มีเสื้อผ้าที่เธอเลือกไว้ทางออนไลน์ และได้เพิ่มรองเท้าที่เข้าคู่กันกับชุดราตรีสั้นอีก 1 ชุด เธอชอบรองเท้าชิ้นนั้น เอมีจึงลองสวมบาร์โคตรองเท้าเข้าในโทรศัพท์มือถือของเธอ และพบว่าที่ร้านอื่นมีรองเท้าที่เหมือนกันนี้ขายราคาถูกกว่าที่นี้ 30 ดอลลาร์ พนักงานชายเห็นดังนั้นจึงรีบเสนอราคาลดให้เธออย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้เธอลองใส่ชุดราตรี ซึ่งมันสวยแต่ราคาสูง เอมีลองมันและส่งวิดีโอให้เพื่อนของเธอสามคนช่วยดู เพื่อนทุกคนของเธอบอกว่าชุดนี้ไม่เหมาะกับเธอ เธอจึงเลือกซื้อเฉพาะสินค้านั้นที่ต้องการโดยวิธีสแกนคูปอง ซึ่งนั่นทำให้เธอได้ส่วนลดอีก 73 ดอลลาร์ เธอจึงตกลงใจชำระเงินทางโทรศัพท์มือถือของเธอ

ที่บริเวณประตูด้านบนมีหน้าจอที่แสดงรายการสินค้าและข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจมาก หลังจากเอมีเช็คเงินทางออนไลน์ เธอยิ้มและสแกนรายการสินค้านั้นเข้าหน้าจอโทรศัพท์ของเธอ เธอตกลงใจซื้อและสินค้านั้นจะส่งถึงบ้านเธอในวันถัดไป

เรื่องราวการซื้อขายลักษณะนี้อาจจะดูแปลก และยังเป็นภาพอนาคตและเพ้อฝัน แต่เทคโนโลยีที่เอมีใช้นั้นได้ถูกนำมาใช้แล้วจริงๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และจะเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปในไม่ช้า มันเป็นเหมือนความฝันของนักซ้อป เป็นวิธีที่แสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน ราคาที่โปร่งใส และมีข้อเสนอต่างๆมากมายจากทางร้านค้า แต่มันอาจดูเหมือนฝันร้ายของร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น tower record, Circuit city, Linin'n thing และ Border และที่อื่นๆอีกหลายๆที่ ที่ดูเหมือนจะเป็นผู้เคราะห์ร้าย จากการซื้อขายที่แปลกใหม่นี้

ทุกๆ 50 ปี ร้านค้าปลีกต่างๆ จะต้องประสบกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในช่วงกว่าศตวรรษที่ผ่านมา การเติบโตของเมืองใหญ่ทำให้ถนนหนทางเจริญขึ้น เกิดห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ การผลิตรถยนต์ก็ตามมา ใน 50 ปีหลังจากนั้น และในไม่ช้ามันจะกลายเป็นการขยายการค้าขายของ shopping mall ไปสู่การค้าปลีกในแถบชานเมืองและยังกระตุ้นความท้าทายให้กับห้างสรรพสินค้าใหญ่ด้วย ในยุค 1960 และ ยุค 1970 เราเห็น

วิธีการลดแลกแจกแถมแบบต่างๆ ที่ร้านค้าต่างๆ นำมาใช้ เช่น Walmart ,Kmart ดูเหมือนว่าต่อจากนี้กลวิธีการขายแบบ big box หรือที่เราเรียกกันว่า “category killer”ซึ่งเปลี่ยนจากการซื้อขายแบบเก่าๆ ถึงแม้ตอนนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าวิธีที่ผ่านมา แต่การซื้อขายรูปแบบใหม่จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนภาพการซื้อขาย และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในด้านร้านค้าปลีกเองนั้น สามารถเชื่อใจได้ว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการหนึ่งในการระบายสินค้าออกจากร้าน (Store) และได้กำไรจากการขายสินค้าออกไป

ดูเหมือนจะเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง เมื่อการค้าขายปลีกยุคดิจิทัลได้เริ่มออกมาสู่คน การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในยุค 1990 เช่น Amazon.com ,Pets.com และ ส่วนใหญ่อะไรๆ ก็ .com สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการค้าขายออนไลน์หรือการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย มีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่แน่นอน เหมือนการพนันการเก็งกำไร และสุดท้ายก็เกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ เป็นฟองสบู่แตก ทำให้เกิดการพังทลายของธุรกิจค้าปลีกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ค้ากว่าครึ่งหนึ่งประสบผลพังทลายนี้ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันสู่โลกแห่งความเป็นจริงของความผันผวนทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามในวันนี้ที่เป็นจริงคือระบบเศรษฐกิจดีขึ้น จากข้อมูลการศึกษาวิจัยของ Forrester ได้ประมาณการณ์ว่าธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำรายได้เกือบ 200,000 ล้านดอลลาร์ในสหรัฐอเมริกา โดย 9% เป็นยอดการค้าปลีก ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนจำนวน 5% และสอดคล้องกันกับอังกฤษที่แสดงข้อมูลประมาณ 10% ในเอเชีย 3% และ 2% ในละตินอเมริกา ทั่วโลกพบการค้าปลีกผ่านสื่อยุคดิจิทัลน่าจะแสดงตัวเลขประมาณ 15 - 20% ของยอดการขายทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวเลขสัดส่วนที่สำคัญมาก อย่างไรก็ตามการค้าขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ให้ผลกำไรสูง ยกตัวอย่างเช่น ผลตอบแทนห้าปีเฉลี่ยจากการลงทุนของ Amazon เป็น 17% ในขณะที่การค้าโดยส่วนลดแบบดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้ามีผลเฉลี่ย 6.5%

สิ่งที่เราเห็นในทุกวันนี้เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้น ในไม่ช้านี้เราคงบอกได้ว่าเป็นการยากที่จะให้คำนิยามของการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มันอาจจะเป็นการที่ผู้ซื้อไปที่ร้านค้า และพบว่าสินค้าที่ต้องการหมดสต็อก และใช้สินค้าในร้านเพื่อหาจากร้านอื่นแล้วไปส่งให้เธอที่บ้าน อะไรจะเกิดขึ้นหากว่าผู้ซื้อซื้อของในร้านหนึ่ง และใช้สมาร์ตโฟนในการหารายการสินค้าที่ถูกกว่าได้จากที่อื่นและสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อไปรับของที่ร้าน แล้วถ้าสั่งซื้อของขวัญทางเว็บไซต์แต่สามารถนำมาเปลี่ยนที่ร้านค้าใกล้บ้านได้ ผู้เชี่ยวชาญประมาณการณ์ว่าร้านค้าต่างๆจะมีการใช้ข้อมูลทางดิจิทัลกว่า 50% และจะขยายจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในขณะที่มันกำลังวิวัฒนาการ การเติบโตของการค้าขายปลีกในยุคดิจิทัลมีบางอย่างที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีชื่อเรียกใหม่ และถูกเรียกว่า omnichannel retailing ชื่อนี้สะท้อนว่าการค้าขายปลีกสามารถมีติดต่อได้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ หลากหลายช่องทาง เช่น **เว็บไซต์**, ร้านขายสินค้า, แผงขายสินค้า, การส่งรายการสินค้าทางไปรษณีย์, call center, social media, การค้าขายทางโทรศัพท์, ตู้เกมส์, โทรทัศน์, สมักระบบเครือข่าย, การบริการถึงบ้าน และอื่นๆอีกมากมาย ธรรมเนียมที่แปลกใหม่นี้ทำให้ผู้ขายต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติและมุมมองใหม่ที่จะค้าขายบนเส้นทางที่ต้องผสมผสานความ

แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของช่องทางการค้าขายในแบบต่างๆ ของวิธีการค้าขายในรูปแบบ omnichannel และพวกเขาเหล่านั้นจำเป็นต้องก้าวไปให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้

An Industry Stuck in Analog

ทำไมการค้ายุคดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว? ทำไมบางครั้งถึงไม่ได้ยอดสูงสุดอย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งบางครั้งมันจะต้องทำลายการการค้าของตัวเองที่ผ่านมาครั้งก่อน ทุกคนที่ได้ซื้อออนไลน์อย่างน้อยก็รู้ส่วนหนึ่งของคำตอบว่ามีทางเลือกมากมายและง่ายต่อการค้นหา ราคาดีและง่ายต่อการเปรียบเทียบ มันสะดวก: คุณสามารถทำมันได้ที่บ้านหรือที่ทำงานโดยไม่ต้องใช้น้ำมันเบนซินหรือการต่อสู้แย่งชิงที่จะจอดรถ ครึ่งหนึ่งของการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดส่งและคืนฟรีให้กับผู้บริโภคในสหรัฐฯ ซึ่งมีการอัตราเพิ่มขึ้นถึง 10% ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา นำแปลกใจเล็กน้อยที่ค่าเฉลี่ยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐฯ ต่อผู้ค้ารายย่อยออนไลน์อย่าง Amazon (87 คะแนน) คือ 11 คะแนนซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของห้างสรรพสินค้า

ข้อดีของการค้ายุคดิจิทัลคือการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น Amazon จดสิทธิบัตรทางนวัตกรรมแล้ว อาทิ 1-Click checkout และระบบออนไลน์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนของขวัญที่ไม่พึงประสงค์ก่อนที่จะได้รับการค้ายุคดิจิทัลขับเคลื่อนนวัตกรรมโดยการใช้ง่ายในการสรรหา, ค่าจ้าง, โบนัสที่จะดึงดูด, และรักษาความสามารถทางเทคนิค พวกเขายังเป็นหนึ่งในรายแรกๆ ที่จะใช้ cloud computing (ซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน) และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการโฆษณา

ลูกค้าจะก้าวสู่การปฏิวัติใช้ของ omnichannel นี้ โดยภายในปี 2014 โทรศัพท์มือถือถือส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็น Smartphone ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้เกือบทั้งหมด และประมาณ 40% ของชาวอเมริกันใช้แท็บเล็ต เช่น iPad หากคุณสงสัยว่าผู้บริโภคมีความพร้อมสำหรับวิธีการขับเคลื่อนเทคโนโลยีของคุณหรือไม่ ลองหาที่วางจอแสดงผลวิดีโอในสถานที่สาธารณะใดๆ และลองมองหาตอนนี้มีอบหน้าจอถ้าเจอนั้นเป็นหลักฐานว่าผู้คนคาดหวังว่ามันจะเป็นประสบการณ์ที่เค้าสามารถโต้ตอบบนหน้าจอสัมผัส

ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะล่าช้าอย่างมาก Walmart และ Target มียอดขายออนไลน์น้อยกว่า 2% ของรายได้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่เป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรมดิจิทัลในช่องทางอื่นๆ เช่น mobile shopping และ call centers หรือรวมเทคโนโลยีเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อช่องการขายของร้านค้า

มันไม่น่าแปลกใจว่าร้านค้าเหล่านี้จะตามหลัง ฐานะที่ปรึกษา: ผมมักจะเดินผ่านร้านค้ากับผู้นำระดับสูงที่มีความรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกแบบเดิมและประทับใจว่า พวกเขารู้ตำแหน่งที่ควรวางสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะส่งผล

How Fast Is Your Industry Moving Online?

การแข่งขันทาง online มีการเพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ จากราคา online, ความสะดวกสบาย, การเลือก และผู้บริโภคไว้ใจให้ความเชื่อมั่นกับร้านค้า นี่คือการให้คะแนนของ ตัวอย่าง 3 อุตสาหกรรม ลงคะแนน ตัวอย่างที่ซับซ้อน 1 = ต่ำ 5 = สูง ลองให้คะแนนด้วยตัวเอง ถ้าผลรวมคะแนนอยู่ที่ 30 - 35 ความสามารถทางดิจิทัล นั้นจะกลายเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับความสามารถ หากคะแนนต่ำกว่า 30 ควรจะปรับปรุงความสามารถของตนเองทาง

	BOOKS	APPAREL AND ACCESSORIES	GROCERIES
PRICE			
PRICES OFTEN LOWER ONLINE (DELIVERED)	5	3	1
DIGITIZED PRODUCTS CREATE LOWER COSTS	5	1	1
VALUE OF PRICE COMPARISONS	5	3	2
SELECTION			
VALUE OF BROAD ASSORTMENTS	5	4	3
VALUE OF CUSTOMIZATION	2	3	1
SEARCHES IN STORES OFTEN FUTILE	4	3	2
CONVENIENCE			
RESEARCH AND INFORMATION INTENSITY	5	3	2
WEB TOOLS TRUMP STORE EXPERIENCE	4	2	2
EASE OF DELIVERY AND RETURNS	5	3	1
TRUST			
RELIABILITY OF PRODUCT DESCRIPTIONS	5	2	2
FRUSTRATION IN STORES	4	4	2
TRUST IN ONLINE RETAILERS	5	3	1
TOTAL	54	34	20

กระทบต่อยอดขาย จัดสี จัดกลุ่ม อย่างไรก็ตามพวกเขามีความงวยและความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าเกณฑ์ บางร้านค้าปลีกยังคงพึ่งพาผู้ช่วยของพวกเขาเพื่อจะพิมพ์อีเมล บางคนยอมรับว่าพวกเขาไม่เคยซื้อของออนไลน์ วัฒนธรรมของการหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีใหม่แทรกซึมองค์กรค้าปลีกจำนวนมาก ระบบไอทีของพวกเขา มักเก่าและช้า และผู้มีความรู้คอมพิวเตอร์หนุ่มสาวหลีกเลี่ยงที่จะทำงานกับพวกเขา แต่ไม่ได้เป็นการไม่รู้จักรักการใช้คอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ที่ดึงให้ร้านค้าปลีกยังคงล่าหลังปัจจัย 4 อื่นๆ ในที่ทำงานเองก็เช่นกัน

Retailers were burned by e-commerce hype during the dot-com bubble.

หลายองค์กรสร้างฝั่งองค์กรโดยมีการแบ่งแยกองค์กรต่างหากเพื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ความสามารถต่างๆ จะกลายเป็นกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มมูลค่าของกิจการ และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแตกต่างกัน เมื่อการคาดการณ์ของการดู ดอทคอม (dot-com) ได้รับการพิสูจน์อย่างดุเดือด ในการเข้าซื้อกิจการ เริ่มล้มเหลวและองค์กรบางองค์กรใจแคบ จึงไม่สามารถทำงานร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและดิจิทัล

Digital retailing threatens existing store economics, measurement systems, and incentives.

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีชีวิตอยู่และตายไปกับการ

เปลี่ยนแปลงในการขายแบบเดิมในร้าน การขายแรงงานแบบชั่วโมง และระบบค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับ ตัวชี้วัด

ดังกล่าว นั่นคือเมื่อยอดขายออนไลน์ 2% เป็น 3% ของรายได้ แต่ทั้ง ระบบสลายเมื่อมีจำนวนที่มากถึง 15% ถึง 20%

Retailers tend to focus on the wrong financial metric: profit margins.

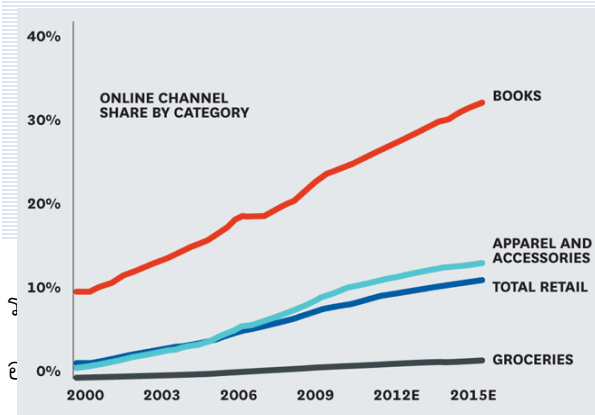
ถ้าการเปลี่ยนแปลงทำให้อัตรากำไรน้อยลงซึ่งไม่เป็นผลดี แต่งานวิจัย Bain แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกที่มีราคาหุ้นได้แรงหนุนจากผลตอบแทนจากการลงทุนและการเจริญเติบโตมากกว่าโดยอัตรากำไรขั้นต้น ของ Amazon ใน 5 ปีอัตรากำไรจากการดำเนินงานเป็นเพียง 4% ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 6% สำหรับส่วนลดและห้างสรรพสินค้า แต่ด้วยอัตราการผลัดเปลี่ยนเร็วขึ้นของสินค้าคงคลังและไม่มีสินทรัพย์และร้านค้าที่มีหน้าร้าน การกลับมาของ Amazon ในการลงทุน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวสำหรับร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นผลทำให้ Amazon มีมูลค่าตลาด 100 billion เป็นประมาณเทียบเท่ากับที่ของเป้าหมาย, Best Buy, เตเปิลส์ Nordstrom, เซียร์, JC Penney เมซี และ Kohl รวมกัน

Conventional retailers haven't had great experiences with breakthrough innovation.

พวกเขามีความระมัดระวังมากที่สุดในกับการปรับปรุงที่เพิ่มขึ้นและด้วยภาคีที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า "รายย่อย คือ รายละเอียด" การจัดเก็บที่มากเกินไปโดยคิดโปรแกรมการเปิดตัวด้วยการประโคมขายเท่านั้น มีแต่จะสร้างทางตายให้ตัวเองเท่านั้น มีการเสนอแนวทางใหม่มากขึ้นและร้านค้าปลีก จะถามว่าทำไม ถ้ามันเป็นความคิดที่ดีคนแต่ไม่มีใครจะทำมัน ร้านค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าลูกค้าของพวกเขาจะมี แต่เป็นลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นมีความระมัดระวังมากขึ้นระมัดระวังมากขึ้นกับการช้อปปิ้งด้วย omnichannel พวกเขาไม่พอใจต่อสิ่งที่

The Threat Threshold for Physical Retailers

ยอดขายอีคอมเมิร์ซในสหรัฐอเมริกา มีสูงขึ้นจึงทำให้บริษัทที่มีหน้าร้าน ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงในตลาดค้าปลีกในอนาคตอีกต่อไป ปัจจุบันตลาดดิจิทัลได้กระจายเข้าสู่ตลาดแล้วกว่า 15% จึงทำให้ร้านค้าปิดและล้มละลายและไม่มั่นคง เช่น ร้านค้า Barnes & Noble ร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด ยังเสี่ยงประมาณในการลงทุนสูงสุดในปี 2011 แล้วยังดึงร่นหาเงินทุนเพิ่ม แล้วอย่างร้านค้าปลีกดนตรี วิดีโอ หรือว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังประสบปัญหาการแข่งขันด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามแต่ก่อนเคยคิดว่าตลาดค้าปลีกระดับ เครื่องแต่งกายมีการขายออนไลน์เป็นไปได้ยาก แต่มันก็สามารถประสบความสำเร็จได้ในอีก 5 ปีข้างหน้า



พวกเขาพบในร้านค้า การหาคนมาขายก็จะหายาก เมื่อคุณพบคนที่เขาหรือเธอไม่ได้รู้มากเกี่ยวกับสินค้า การเช็คเอาท์ใช้เวลา การคืนสินค้าก็ยุ่งยาก

Redesign Shopping from Scratch

ส่วนแรกของกลยุทธ์ที่ควรหันไปสนใจคือ ผู้บริหารการค้าปลีกต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว ราคาถูกลงและมีความหลากหลายมากขึ้น มีการคาดการณ์ว่าตลาดดิจิทัลจะมีหลายประเภท ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เราควรจะทำให้แตกต่างในวันนี้ ถ้าเราเชื่อว่า 20% ของยอดขายมาจากตลาดค้าปลีกดิจิทัล ส่วนอีก 80% ของยอดขายที่มีอิทธิพลอย่างมากมาจากไหน? หรือเราเปิดร้านใหม่ทั้งหมดหรือไม่ ดังนั้นวิธีการที่แตกต่างกันที่พวกเขาควรจะทำเป็นอย่างไรร เราควรตรวจสอบความโปร่งใสได้อย่างไร ว่าเกิดอะไรขึ้นเมื่อคนซื้อออนไลน์มากขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเข้าร้านค้าน้อยลงหรือไม่?

ในปี 1951 รองประธานบริษัทกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมสำคัญที่สุดในระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์ รองประธานบริษัทชี้ให้เห็นว่าคนทุกคนควรได้รับความเข้าใจถึงโทรศัพท์และสายโคแอกเซียลและควรดำเนินการก่อนปี 1900 เขาได้ท้าทายกลุ่มคนที่คิดว่าหม่จากปัญหาเดิม มันจะมีลักษณะอย่างไร ว่ามันจะทำงาน ควรกำลังตรวจสอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่สมบูรณ์แบบและ

มาพร้อมกับแนวความคิดสำหรับโทรศัพท์มือถือปุ่มกด, รอสาย, โอนสาย, เสียง, การประชุมทางโทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือ ข้อกำหนดการออกแบบของการค้าปลีกช่อง Omni มีการเจริญเติบโตที่ชัดเจนโดยวันที่ ลูกค้าต้องการทุกอย่าง พวกเขาต้องการประโยชน์ของดิจิทัลเช่น การเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและความคิดเห็นของลูกค้า และลูกค้าก็ต้องการบริการจากร้านค้าเช่นการบริการส่วนบุคคล, ความสามารถในการสัมผัสผลิตภัณฑ์และข้อป้ังเป็นเหตุการณ์และประสบการณ์ (ร้านค้าออนไลน์ควรจะทราบ) กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีแค่บางส่วน แต่ทั้งหมดมีแนวโน้มที่ต้องการความลงตัวของดิจิทัล ความท้าทายสำหรับร้านค้าปลีกคือการสร้างนวัตกรรมที่นำวิสัยทัศน์มาสู่ชีวิตลูกค้าและกำไรจากผลประกอบการ

Pathways and pain points.

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กำหนดความจำเป็น 3 อย่าง : คุณสต็อกสินค้าคิดว่าลูกค้าเป้าหมายของคุณจะต้องการ ปลูกฝังความตระหนักของสิ่งที่อยู่ในการจัดเก็บ เมื่อลูกค้าที่คาดหวังเข้าไปในร้านให้จงใจและง่ายสำหรับพวกเขาที่จะซื้องานในระบบ omnichannel ที่ซับซ้อนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ตัวเองได้ง่ายขึ้นสามารถปรับแต่งการตั้งค่าของบุคคลหรือกลุ่มเล็ก ๆ การรับรู้ของผู้ซื้อที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้เดียวที่บริษัท มีความพยายามทางการตลาดแต่ยังต้องเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญออนไลน์หรือข้อเสนอแนะจากเพื่อนใน Facebook และ Twitter ประสบการณ์การซื้อป้ังรวมถึงไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมแต่เป็นการจัดเก็บค้นหาผู้ผลิตต่างๆเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ผลตอบแทนที่ฟรีและดังนั้นในร้านค้าปลีกในวันนี้มีความหลากหลายของเครื่องมือที่มีความแม่นยำที่พวกเขาสามารถนำไปใช้กับชิ้นส่วนที่ไม่ต่อเนื่องเหล่านี้ทางเดินซื้อป้ัง พิจารณาการทำงานของกรสร้าง ความตระหนักซึ่งในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่อาศัย ในการโฆษณาในตลาดมวลชนโปรโมชันและชอบ วันนี้ นักการตลาดสามารถส่งคู่มือ รหัสและข้อเสนอให้กับลูกค้า โทรศัพท์มือถือ พวกเขาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของคำค้นหาสถานที่ตั้งโปรโมชันตาม พวกเขาสามารถให้ข้อเสนอที่กำหนดเป้าหมายให้กับลูกค้าที่ตรวจสอบในร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มภายนอกเช่น Foursquare รายการเป็นไปได้ที่จะได้รับอีกต่อไปโดยวัน การใช้เครื่องมือดังกล่าวที่จุดในทางเดินในแต่ละร้านค้าปลีกสามารถระบุจุดของลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย ที่กำหนดโดย (มากขึ้น) พารามิเตอร์แคบและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ก่อนหน้านี้ยกตัวอย่างเช่นเทคโนโลยีร้านค้าปลีกในสหราชอาณาจักรมีการศึกษาการดำเนินงานของเกาหลีใต้ที่เรียกว่าบ้านรวมทั้งการกำหนดวิธีการที่จะสามารถเพิ่มยอดขายของร้านขายของชำเวลาหิวโหยผู้บริโภคเกาหลี ตอบ: นำจัดเก็บเพื่อผู้บริโภคที่จุดในวันที่พวกเขามีเวลาในการของพวกเขา มือ ในโครงการนำร่องบ้านบวกปกคลุมผนังของสถานีรถไฟใต้ดินกรุงโซลด้วยภาพย่อนแสงเหมือนจริงอย่างน่าทึ่งของ

ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นที่มีน้ำส้มคั้นสดผักและเนื้อสัตว์และหลายร้อยรายการอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ต้องการทำอาหารของพวกเขา ข้อปิ้งก็สามารถสแกนสินค้าแต่ละรหัสตอบสนองอย่างรวดเร็วเข้ามาร์ทโฟนของพวกเขา สัมผัสที่ปุ่มหน้าจอและจึงรวมตัวกันเป็นเสมือนรถเข็น หน้าแรกบวกแล้ว ส่งสินค้าทางกายภาพไปที่บ้านของนักช้อปภายในไม่กี่ชั่วโมง ตามที่เทศใ้มากกว่า 10,000 ผู้บริโภคใช้ประโยชน์ในการให้บริการในช่วงสามเดือนแรกและยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 130%ร้านค้าปลีก omnichannel สามารถประดิษฐ์วิธีการที่แตกต่างกันของ wowing กลุ่มเป้าหมายแต่ละ บางคนส่วนที่สามารถให้บริการได้มากวิธีที่พวกเขาอยู่ในอดีตที่ผ่านมา คนอื่นจะต้องมากขึ้น

จินตนาการและการสร้างสรรค์นวัตกรรม ดิสเนย์เช่นเป็นทบทวนร้านค้าปลีกที่เป็นอัปเดตความบันเทิงที่มีความหลากหลายของการแสดงการโต้ตอบที่จะดึงดูดทุกส่วนของครอบครัวไปเยี่ยมชมมากขึ้นและมักจะอยู่ไปอีกต่อไป แต่ร้านค้าปลีกจะต้องทุ่มทรัพยากรนี้ ค้นหานวัตกรรมพร้อมทางเดินของลูกค้า เคล็ดลับที่จะระบุแต่ละส่วนของเส้นทางที่ไม่ซ้ำกันและจุดปวดและสร้างโซลูชันที่เหมาะสมมากกว่าหนึ่ง ขนาดเหมาะกับวิธีการทั้งหมดที่มีความโดดเด่นมากในการค้าปลีกที่ผ่านมา

Bringing Digital and Physical Retailing Together

ค้าปลีก omnichannel เป็นวิธีที่สำหรับร้านค้าปลีกที่กำลังมองหาเพื่อตอบสนองลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในด้านความต้องการพวกเขาต้องการข้อดีของดิจิทัลเช่นการเลือกที่ไม่มีจำกัด ความโปร่งใสในราคาเวลาที่คลิกเมาส์และคำแนะนำที่เป็นรายบุคคลจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญพวกเขาต้องการหาซื้อได้เปรียบของทางร้านค้าแบบธรรมดาเช่นการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรที่ร้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้และประสบการณ์ทางโซเชียลของการซื้อปิ้งลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์การซื้อปิ้งที่แตกต่างกันแต่มีแนวโน้มที่จะต้องการที่สมบูรณ์แบบจากการรวมของดิจิทัลและทางกายภาพ

ข้อดีของดิจิทัล

- มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มากมาย
- มีความคิดเห็นจากลูกค้า
- มีการให้คำแนะนำ
- การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน
- สามารถเลือกได้มากมาย

การชำระเงินได้ สะดวกรวดเร็ว

ข้อดีของกายภาพ

- สามารถแบ่งการแก้ไขโดยแบ่งเป็นประเภทๆได้
- ประสบการณ์ในด้านซื้อปิ้ง
- สามารถทดสอบสินค้าได้
- ได้รับการดูแลจากบุคคลในร้าน
- มีความสะดวกในการคืน

The experience of shopping

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจได้รับผลกระทบจากบริษัทที่เป็นแบบออนไลน์ จำนวนร้านค้าปลีกลดลงและยอดขายลดลง เพราะออนไลน์ ไม่มีค่าแรงงาน ลดต้นทุน บริการที่เสียสละ แต่ปัญหาคือการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยบริการที่น้อยจะแยกความแตกต่างร้านค้าที่ลูกค้ามุ่งเน้นมากขึ้นในราคาและความสะดวกสบายที่เสริมสร้างซื้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกออนไลน์ หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหวังที่จะอยู่รอดพวกเขาต้องหันไปใช้หนึ่งคุณสมบัติคืออินเทอร์เน็ต ร้านค้าจะยังคงอยู่ในอนาคตอันใกล้และพวกเขาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพอาวุธในการแข่งขัน งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้านค้าทางกายภาพเพิ่มการซื้อสินค้าออนไลน์: หนึ่งในร้านค้าปลีกในยุโรปเช่นรายงานว่าเกือบ 5% ของยอดขายออนไลน์ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าทางกายภาพของมัน5% แต่เพียง 3% นอกพื้นที่เหล่านั้น ออนไลน์และออฟไลน์สามารถทำให้มีประสบการณ์ที่ครบถ้วนได้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคงไม่เพียงพอ สำหรับคนจำนวนมากเกินไปซื้อปิ้งในร้านค้าเป็นเพียงงานที่น่าเบื่อที่จะทน: ถ้าพวกเขาสามารถหาวิธีที่จะหลีกเลี่ยงได้พวกเขาจะเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าได้ที่น่าตื่นเต้น สนุกสนาน, การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ที่สนุกที่จะไปดูหนังหรือจะออกไปรับประทานอาหารค่ำและสิ่งๆ ถ้าคุณจะได้รับชนิดของประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไม่พร้อมใช้งานออนไลน์นี้แทบจะไม่เกินขอบเขตของความเป็นไปได้(มันไม่ยากเกินที่จะจำได้)

เฟอร์นิเจอร์จอร์แดนโซ่/นิวอิงแลนด์ประสบความสำเร็จในบางส่วนของยอดขายเฟอร์นิเจอร์สูงสุดผลิตในประเทศ โดยใช้สโลแกน"ถนน" ภายในร้านค้า, มีการแสดงมาร์ติกราส์IMAX /โรงละคร 3-D /การแสดงแสงเลเซอร์/อาหาร/เมืองสร้างประพจน์เป็นนั่งเคลื่อนไหวจำลองแสดงห้อยโหนและกิจกรรมการกุศลพิเศษ Cabela ของและ/เสียงเบสร้านโปรโมไม่เพียงแต่มีบางส่วนของเว็บไซต์จัดอันดับ highest- นั้น พวกเขายังมีบางส่วนของร้านค้าทางกายภาพส่วนร่วมมากที่สุด เทคโนโลยีดิจิทัลอาจปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้ามากขึ้นและปรับปรุงค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในความเป็นจริงมันมีอยู่แล้วการทำเช่นนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถแทนที่หน้าร้านไม่มีชีวิตชีวาโดยใช้หน้าจอแบบโต้ตอบที่มีสีสันสดใสที่มีการเปลี่ยนแปลงกับสภาพอากาศหรือช่วงเวลาของวันและมีความสามารถในการให้แนะนำหรือการสั่งซื้อเมื่อร้านปิดให้บริการ มันสามารถช่วยให้ลูกค้าในการออกแบบสินค้าหรือประกอบชุดและแสดงสิ่งที่เค้าสร้างสรรค์ในที่สูงๆที่มองเห็นได้ชัดอย่างเช่น "Times Square" มันสามารถสร้างเกมที่มีส่วนร่วมที่ดึงดูดลูกค้ากระตุ้นให้พวกเขาอยู่ต่อไปและตอบแทนพวกเขาสำหรับ cocreating ความคิดสร้างสรรค์

เทคโนโลยีดิจิทัล - ในรูปแบบของ Tablet สามารถให้ข้อมูลการขายกับลูกค้าผ่านการเชื่อมโยง ลูกค้าชอบการได้รับการดูแล และสร้างรูปแบบโครงสร้างที่ชัดเจนของพวกเขา หรือประเภทของรูปร่าง ทำให้สามารถมีตัวเลือกที่สมบูรณ์ มันสามารถเปลี่ยนการตั้งราคา และจัดโปรโมชันได้อย่างเหมาะสมและทันทีทันใด มันสามารถให้คำแนะนำที่กำหนดเองได้เสมือนกับการแต่งตัวที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับเพื่อนไว้ใจ เทคโนโลยีตัวนี้ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวจ่ายเงิน รอคิวเพื่อซื้อของ การเรียกเงินคืน และความเร็วในการได้คืนอีกต่อไป ซึ่งสามารถให้ Call center เข้าถึงการซื้อของลูกค้าและประวัติการร้องเรียนได้เป้าหมายไม่ใช่การระบุทุกนวัตกรรมที่เป็นไปได้ แต่เพื่ออธิบายโอกาสเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทางได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า call center เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกสามารถเชื่อมโยงช่องทางเหล่านี้เพื่อสร้างประสบการณ์ omnichannel (online&offline) ในร้านค้าได้ ซึ่งดีกว่าที่เป็นกลยุทธ์แบบดิจิทัล Task แรกคือการใช้นวัตกรรมนี้ เริ่มอย่างค่อยเป็นค่อยไป และถี่ขึ้น จนขยายกว้างออกสู่ตลาดที่จะเปลี่ยนมุมมองและพฤติกรรมของลูกค้าให้ยอมรับนวัตกรรมนี้ 3 ปีหลังจากที่คู่แข่งขงันลองทำนั้น ก็ไม่เกิดการยอมรับสักเท่าไร แน่แน่นอนว่านวัตกรรมดิจิทัลเป็นจำนวนมากที่จะล้มเหลว และผลกระทบจากสิ่งอื่นก็ยากที่จะควบคุมปริมาณ Task ที่ 2 คือการทดสอบอัปเดต และทักษะการเรียนรู้สู่ระดับศตวรรษที่ 21 มันยากที่จะวัดผลกระทบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา รูปแบบการอัปเดตร้านค้า หรือหนังสือพิมพ์เมื่อเทียบกับการโฆษณาทีวีในโลกเก่า โลกของ omnichannel ทำให้การทดสอบและการเรียนรู้เป็นสิ่งท้าทาย ผู้ค้าปลีกต้องพยายามที่จะต้องทำการประเมินเรื่องการชำระเงิน, การจัดการสินทรัพย์,

ประชาสัมพันธ์ทางจอภาพ, ประชาสัมพันธ์โดยใช้ email, และ เทคโนโลยีอื่น และ นวัตกรรม third-party เช่น SCVNGR ต้องนำมาวัดผลต่อทางกายภาพ และช่องทางดิจิทัล (Mobile app + Internet) บริษัทชั้นนำ เช่น PetSmart และ UK pharmacy chain Boots เริ่มใช้สิ่งเหล่านี้ พวกเขามีการทดสอบดิจิทัลและนวัตกรรมทางกายภาพโดยวิธี clinicaltrial-style ใช้ซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อนเพื่อควบคุมและกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็น (ค่าใช้จ่ายสูง) แต่มันก็ยากที่ผู้ค้าปลีกจะหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้อย่างไร

อนาคตอันใกล้ แห่ง การค้าปลีกด้านกายภาพ



1 Paper shopping - Marcia, Macy's, Bloomingdale's
2 Smart phone enabled product demonstration - Davella (Marcy)



3 Highly designed fitting rooms - Ana Taylor
4 Fitting room using Area - Marcia, Henderson
5 Fitting room with open for groups - Lithonopolis
6 Fitting room using Area - Marcia, Henderson
7 Fitting room with open for groups - Lithonopolis



8 Fitting room with open for groups - Lithonopolis
9 Fitting room with open for groups - Lithonopolis

The Omnichannel Organization

บริษัทค้าปลีกสามารถจัดระบบตัวเองโดยภาพรวมโดยใช้กลยุทธ์ของ Omnichannel? การจัดการอย่างเป็นระบบแบบระดมกำลังสู่การพัฒนาและการผสมผสานการค้นพบอันยิ่งใหญ่ซึ่งคุกคามในพื้นฐานของธุรกิจคือการท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของระบบการบริหารการจัดการ นวัตกรรมฝ่าทะเลหลวง(Disruptive Innovation)ต้องการทีมที่มีแต่ละส่วน ดังนี้ การปกครองตนเอง ,การที่มีความเด่นในด้านความสามารถต่าง, พื้นฐานความรู้ที่หลากหลาย, และมีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างชัดเจน การที่มีการนวัตกรรมการผสมผสานมีแนวความคิดร่วมกับธุรกิจขั้นพื้นฐาน ทั้งในเรื่องความแตกต่าง การร่วมมือกัน การประนีประนอมกัน และรวมถึงการวางแผนงานต่างๆด้วย มันคือสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่นำไปสู่บริวารในวิถีแห่งการโคจรด้านการบริหารจัดการด้านธุรกิจ การส่งสิ่งเหล่านี้ไปไกลมากเกินไปจากแก่นแท้ของธุรกิจ มันจะทำให้เกิดแรงผลักดันรอบๆนอกของตัวธุรกิจ คือ การบั่นทอนด้านอำนาจทางการเงิน โอกาสที่ดีของการใช้จ่ายอย่างสุร่นสุร่าย การปล่อยสิ่งเหล่านี้ให้อยู่ใกล้ๆกับแก่นแท้ของธุรกิจและแรงกิจกรรมต่างๆที่ประหนึ่งว่าเป็นแรงดึงดูดของโลกนั้นจะรู้สึกถึงความท่วมท้น ตื่นเต้นใจ ดังนั้นการจัดการอย่างเป็นระบบแบบการระดมกำลังนั้นจะนำไปสู่ทั้งการพัฒนาและการผสมผสานนวัตกรรมของ omnichannel ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำท้าทาย แต่มันก็สามารถทำได้

หนึ่งในการทำให้ถึงจุดหมายคือการสร้างการแยกโครงการการจัดการอย่างเป็นแบบขององค์กรในแบบ
ธรรมเนียมปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ต่างๆที่มีมา แต่ทำงานไปพร้อมๆกันกับการตัดสินใจที่สำคัญนั้นคือปัจจัยบางอย่าง
ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ล้มเหลวในการทำภารกิจครั้งแรก บริษัทแอปเปิลเริ่มปฏิบัติการคลังออนไลน์ในปี ค.ศ.1997
ในกลางทางถึงแม้ว่าจะผ่าน dot-com bubble เมื่อมันมีการเริ่มต้นการเปิดคลังผู้ค้าปลีกออนไลน์ในปี ค.ศ.
2001 บริษัทสร้างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของตัวเองนั้นคือมีการบริหารจัดการของตัวระบบ
แบบแยกออกจากกันทั้งหมด การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆมีความจำกัดอย่างมากที่จะนำไปสู่การ
ร่วมมือกันของการจัดประเภทสินค้า วันที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กฎเกณฑ์ด้านราคา ยังมีโชคดีของบริษัท
แอปเปิล คือ มีการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง และการบริการที่ยอดเยียมกว่า สามารถเอาชนะการ
ผสมผสานช่องทางการตลาดที่สุดแสนจะน่าเบื่อไปได้ เวลาอื่นๆนี้ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าเริ่มต้นที่คาดหวังมากไป
กว่าในเรื่องของบริษัทเทคโนโลยีที่จับต้องยาก บริษัทแอปเปิลเพิ่มขีดความสามารถแห่งความร่วมมือการทำงาน
ร่วมกัน การสะท้อนช่องทางที่ตัดกันอย่างเป็นไปได้ และการใช้บ่อยๆในการปล่อยผลิตภัณฑ์ที่บ้าง ที่นำไปสู่
ประสบการณ์ด้วยระบบใหม่ๆ เพื่อที่ตรวจสอบรายละเอียดของคลังหรือออนไลน์สินค้าที่มีการจองหรือสำรองไว้เพื่อการ
ซื้อในคลัง เมื่อบริษัทแอปเปิลมีการปรับปรุงในเรื่องกายภาพของคลังสินค้าในปี ค.ศ.2011 มันเป็นการแทนที่ใน
เรื่องระบบข้อมูลของบัตรรายการซึ่งใกล้ๆกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกับตัวไอแพด ซึ่งประกอบด้วยระบบข้อมูลที่
กว้างขวางและการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างมากในทางออนไลน์ที่ทำได้ ไอแพดนั้นให้ข้อมูลลูกค้าบน
omnichannelซึ่งเป็นการสนับสนุนในการเลือก และตัวไอแพดเองสามารถเรียงผู้มีความรู้ความสามารถพิเศษใน
คลังเพื่อการที่จะมีความช่วยเหลือเพิ่มเข้ามา

องค์กรที่มี**นวัตกรรม**นั้นต้องการดึงดูดความสนใจและเก็บการนวัตกรรมด้านบุคคล-ความเพื่อฝัน ความรู้
ความสามารถด้านเทคโนโลยี บุคคลหนุ่มสาว คนเหล่านี้มีความคิดใหม่ๆ ทุกวัน ผู้ค้าปลีกไม่มีการเรียกร้องอะไร
จากนวัตกรรมมากนั้นในหลายๆ ปีล่าสุดที่ผ่านมา ปัจจุบันพวกเขาเหล่านั้นต้องแข่งขันซึ่งก็เหมือนๆ กับบริษัท
Amazon และ Google พวกเขาจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในความพยายามการสรรหาอะไรใหม่ๆ ของพวกเขา
พวกเขาหาคนบางคนที่ต้องการอยู่อย่างยั่งยืนไปกับองค์กรของพวกเขา พวกเขาจะหาศูนย์กลางสร้างสรรค์
อย่างเช่นที่ นิวยอร์ก หรือ ซานฟรานซิสโก หรือ รอบๆแหล่งทางการศึกษา

ในอดีต ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการจ้างคนที่เกี่ยวกับนวัตกรรมมากยิ่งขึ้นและการล่อใจที่จะนำพวกเขาไปสู่
การทำงานที่สำนักงานใหญ่ใน อากันซัส หรือ มินนิโซตา หรือ โอไฮโอ และพวกเขามีความสำเร็จเล็กน้อยใน
เรื่องของกลุ่มที่มีการฝ่าทะลวงอิสระการเลือกด้านการเกิดสิ่งใดและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเหล่านั้นที่พวกเขาจะมี

การดำเนินการหลัก แต่เทคโนโลยีที่มีเหมือนกันนั้น omnichannel มีการขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้มีความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ ในการสัมมนาผ่านจอภาพ(Desktop Video Conferencing), แอปพลิเคชันของมือถือ, เครือข่ายทางสังคม, วัสดุกลุ่มเดียวกันที่ทำงานร่วมกัน, พื้นฐานข้อมูลที่มีการแบ่งปันกัน, ข้อมูลเร่งด่วน และ ต้นกำเนิดแหล่งเดียวกันที่นำมารวมกันไว้ ทั้งหมดไม่ได้ช่วยเฉพาะในร้านเอมี (Amy Shop) พวกเขาช่วยงานของ Sheldon และ Rajesh ด้วยกัน ไม่ว่าที่ไหนก็ตาม พวกเขาก็ยังอยู่ และผสมผสานแนวความคิดด้วยความสามารถที่มีอยู่ของนายจ้าง

ห้างสรรพสินค้าของมาซีมีการจัดแสดงที่นี่ ในปี ค.ศ.2009 เมื่อ การรวมเป็นหนึ่งในมาซีซึ่งเห็นประจักษ์ถึงความมั่งคั่งจากประเทศสหรัฐอเมริกาในนิวยอร์ก มันเห็นได้ชัดเมื่อออกจากทีมดิจิทัลในใจกลางที่สำคัญของ Silicon Valley เมื่อ มาซีต่อทคอม เริ่มมีการเพิ่มจำนวนคน400คนจากเดิมที่มีอยู่แล้ว300คน การมีนักเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมีความพิเศษความสามารถที่เก็บไว้ นั้นเป็นเป้าหมายที่มีความผสมกลมกลืนของนักลงทุนทางการเงินที่มีการชักชวนในระดับขนาดที่เล็กซึ่งเป็นที่น่าอิจฉาในด้านสถานที่ ความดึงดูดใจในเรื่องแฟชั่น ความเป็นหนึ่งเดียวของการผสมกลมกลืนแห่งความเฉลียวฉลาดของนักลงทุนทางการเงิน และ ความมีไหวพริบเฉียบแหลมของธุรกิจ มันใหญ่ขึ้นอย่างรวดเร็วในตัวเองและมีส่วนร่วมในด้านสื่อสังคมซึ่งได้รับสิทธิพิเศษโดยสมาชิกใหม่นั้นมีความปรารถนายิ่ง สิ่งนี้มีการศึกษาเรื่องลักษณะนิสัยของความสำเร็จของผู้บริหารและโปรแกรมความชำนาญด้านการพัฒนาในเรื่องความสามารถทางการสื่อสาร การจัดการเวลา การเจรจาต่อรองที่ได้ผลที่ดี และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ซึ่งสมาชิกใหม่นั้นมีโอกาสด้านการเลื่อนตำแหน่ง มันได้ผลประโยชน์ในด้านเครือข่ายท้องถิ่นของนักลงทุนทางการเงินที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี การร่วมลงทุน และ ไม่เฉพาะการผู้นำผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ซึ่งไม่ได้ระบุเกี่ยวกับความพิเศษใดๆ แต่เป็นการกระตุ้นการร่วมมือการทำงาน และ แนวทางความคิดใหม่ๆ กลยุทธ์บริหารการจัดการเหล่านี้มีการช่วยมาซีวู และ ดาราแห่งเทคโนโลยีซึ่งมีการกระตุ้น มีการเพิ่มขึ้นของการเจริญเติบโตรายได้ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์(e-commerce)มากกว่าร้อยละ30ใน2ปีที่ผ่านมา อละบรรลุเป้าหมายของจุดที่ตั้งเป้าในปี ค.ศ.2011 แห่งดัชนี L2 Digital IQ เพื่อผู้ค้าปลีกเฉพาะทาง

บริษัทส่วนมากมักจะทำการเปลี่ยนแปลงตามองค์กระระดับสูง ซึ่งเป็นการดำเนินที่เข้าไปและ คุณอยู่ในช่วงอันตรายแห่งผู้นำการลดราคาและขนาด มันเป็นแค่เวลาเมื่อส่วนแบ่งทางการตลาดคือเปลี่ยนไปไว้มาก มันจะดำเนินไปไว้มาก อย่างไรก็ตาม การมีเวลาไม่เพียงพอมันเป็นการทดสอบและเรียนรู้ กฎอันทรงคุณค่าแห่งเวลาในการตั้งที่พิจารณาอย่างที่สุดของเส้นทางด้วยทั้งหมดความความเร็วด้วยความรอบคอบและตั้งใจ ผู้ค้าปลีกต้องการที่ทดสอบและเรียนรู้อย่างรวดเร็วแต่ระวังจากส่วนสำคัญที่ดำเนินการ จนกระทั่งพวกเขาจริงๆว่าอะไร

ควรเพิ่ม มูลค่าทั้งหมดคืออะไร?กลยุทธ์ความสำเร็จของOmnichannelไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้การรันตีการอยู่รอดของผู้ค้าปลีก ไม่ใช่สิ่งเล็กๆในสิ่งแวดล้อมของปัจจุบัน มันเป็นการส่งชนิดแห่งการปฏิบัติในความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นมาเป็นเวลานานกว่า50ปีแล้ว ผู้ค้าปลีกจะหาสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในด้านสถานที่ทางกายภาพและดิจิทัลซึ่งมันจะทำให้เกิดการแทนที่ในด้านการแข่งขัน ด้วยวิธีนี้เองทำให้การขายและราคาที่ต่ำ ท้ายที่สุดเราจะเห็นถึงแนวความคิดใหม่ๆที่ทำให้มีผลกับข้อเสนอของตัวลูกค้าและลูกจ้างในการนวัตกรรมตัวพวกเขาเอง ในสิ่งแวดล้อมปัจจุบันนี้ ระบบข้อมูลและแนวความคิดสามารถไหลไปอย่างอิสระ ผู้ค้าปลีกเรียนรู้การนำประโยชน์ของทั้งสองนี้มาซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดีเพื่อความสำเร็จ