



要点

- 商品组合决策将基于对渐进性和可转换需求的量化了解
 - 与业务合作伙伴密切合作
 - 改善商品组合，从而实现销售、盈利和空间产出目标
 - 借助对零售商友好的设计，提高商户的生产效率
-

IBM DemandTec 组合优化

帮助零售商及其业务合作伙伴一起根据实际情况调整商品组合，从而提升销售量和客户忠诚度

零售商及其业务合作伙伴很久之前便知道根据实际情况调整商品供应可以带来巨大改观、提高单个客户一次购买商品的总和，并提高客户忠诚度。但他们中仍有许多还在继续采用传统的方式来打造商品组合，即简单地按销售量排列每个类别的商品并按从下到上的顺序更换商品。不幸的是，这种方式通常会导致商品组合太过单调并存在过多的重复商品。这可能会导致类似商品的销售被稀释、客流量没有明显改善，以及购物过程令客户厌烦。

现在，领先的商户可以通过 IBM® DemandTec® 组合优化采用更先进的方式来高效地进行商品组合规划。IBM 的这款产品能够帮助零售商确定哪些商品应根据在每个店面中购物的客户、竞争环境和对以下内容(类别中的每个商品是纯粹的重复商品还是为了通过增加类别的商品多样性真正促进销售量的提升)的量化了解，按市场、店面集群和/或货架尺寸进货。DemandTec 组合优化可以帮助零售商提高商品组合的商品多样性、合理化产品数目、根据实际情况调整商品供应并进行战略性商品组合决策，从而提高客户忠诚度。

协作应用程序有助于充分发挥牢固的合作伙伴关系的价值

大多数零售商在评估商品组合计划时都会咨询并评估其业务合作伙伴的意见。先进的零售分析工具不会减少或取代对合作关系的需要 – 事实上，分析工具的强大功能有助于提高合作关系的重要性。DemandTec 组合优化能够促进这一合作，同时有助于使各方的机密信息得到保护。



借助 DemandTec 组合优化，零售商和制造商可以在同一种方式、一致的目标下全面的分析和协力评估并大幅改善几乎每个店面集群和布局（包括组织中大大小小的店面）的商品组合。这样一来，当对于大多数常见货架而言“普遍接受的商品组合”为了适应许多实际的细微之处而在店面或集群级别出现大幅变动时，任何一方都不会感到惊讶。

集群通常是第一步

为了最终采用以购物者为中心的商品组合，零售商必须确定适当的店面集群。凭借可以充分利用可用数据的先进集群技术，IBM DemandTec 解决方案可以协助进行这一流程。这种方式能够根据预测模型确定集群，该模型有助于了解购物者在不同的商品组合条件下的行为方式，而不仅仅是他们在过去的行为方式。店面集群已不再是根据静态销售历史记录进行的自我实行预测。

商品组合决策将基于对渐进性和可转换需求的量化了解

零售商通常最终将采用群集化 SKU 类别，该类别的商品并不能实际增加类别的商品多样性。DemandTec 组合优化的 SKU 合理化方式融合了先进的建模和优化技术，能够帮助零售商打造更高效且以客户为中心的商品组合。该技术基于对渐进性（指商品提高类别总销售量的能力）的量化了解，而非借用其他商品的销售量。DemandTec 组合优化依靠消费者决策树来确定产品属性的相对重要性，并帮助确定哪些商品更容易被取代。

DemandTec 组合优化还可以将市场、忠诚度卡、货架和成本数据纳入到优化流程中。借助 DemandTec 组合优化，零售商及其业务合作伙伴可以更安全地预测计划内的商品组合变更，并收到具体的商品组合建议，从而量化添加和删除产品可能会给每个商品的销售量和类别总销售量带来的影响。

借助融入的购物者的真知灼见，商户还可以确定并评估购物者细分级别的商品组合要求。通过跟踪、建模并预测每个购物者细分的需求，IBM DemandTec 解决方案可让商户制定适用于高价值购物者的独特战略，从而帮助确保在最终商品组合建议中适当地优先考虑他们的需求。

商户还能够灵活地将其优化目标与额外的控制措施相结合，从而帮助确保经过优化的商品组合能够平衡零售商和制造商的目标，并符合公司的战略。通过在考虑可购物空间限制的情况下为商户提供有关饰面适当数量的建议，经过优化的商品组合能够转化成可行的决策。

借助对零售商友好的设计，提高商户的生产效率

DemandTec 组合优化采用了自动流程，能够应对商户每天面临的种种商品组合挑战。DemandTec 组合优化能够指导商户应对常见的商品陈列情况，例如类别审查或转换、提高或降低 SKU 数或空间，以及对商品组合进行一进一出的变更。商户还能够使用内容丰富的报告库，从而全面了解商品组合变更将如何影响其业务。为了精简变更商品组合的流程，DemandTec 组合优化可以直接连接货架图软件，以便导入当前货架图、进行变更，并将变更导回到这些系统。

关于 IBM 企业营销管理

IBM EMM 套件旨在满足特定营销和商品销售用户的特定需求，由四个单独的解决方案组成。数字营销优化可让数字化营销商将在线潜在客户转化成回头客和忠实的拥护者。借助营销互动优化，客户关系营销组织可让每个客户与潜在客户通过沟通渠道参与一对一的对话。价格、促销和产品组合优化可让商品陈列人员和销售规划人员协调价格、促销和产品优惠，从而提高客户忠诚度和盈利。借助市场表现优化，营销主管、规划人员和决策人员可以改善总体营销运营情况（尤其是规划流程），降低成本并改善营销成果，从而最大限度地提高营销回报率。

更多信息

如需了解有关 IBM Enterprise Marketing Management 的更多信息，请联系 IBM 市场营销代表或 IBM 业务合作伙伴，或访问以下网站：

www.ibm.com/software/marketing-solutions.

智能商务：一种集成式方式

IBM DemandTec 产品是 IBM 智能商务计划的一部分。智能商务是一种独特的方式，有助于在瞬息万变的数字世界中提高公司为客户、合作伙伴和利益相关方创造的价值。如需了解有关智能商务的更多信息，请访问：

www.ibm.com/smarterplanet/commerce.



© Copyright IBM Corporation 2012

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

美国印制 2012 年 10 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 DemandTec 是 International Business Machines Corporation 在美国和/或其他国家/地区的商标。如果这些及其他带 IBM 商标的术语在本文中首次出现时带有商标符号 (® 或 TM)，则表明在发布本文时已经是 IBM 的美国注册商标或习惯法商标。此类商标也可能是在其他国家/地区的注册商标或习惯法商标。其他产品、公司或服务名称可能是其他公司的商标或服务标识。IBM 商标的最新列表可通过以下网址的“版权与商标信息”查看：
ibm.com/legal/copytrade.shtml

本文档中的内容（包括货币或不适用税费的价格参考）为初始发布日期时的最新内容，IBM 可能随时对其进行更改。并非所有产品在 IBM 开展业务的每个国家/地区均提供。

本文中所述的性能数据是在特定操作条件下得出的。实际结果可能会有所不同。本文档中的信息“按原样”提供，不带任何明示或暗示的保证，其中包括关于适销性、对特定用途的适用性的任何保证，或不侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据提供时所依据的协议的条款与条件进行保修。



请回收利用