

数据驱动的销售门店运营管理模式探究

陶子

电子科技大学, 四川 成都 610000

摘要 : 当前, 运营数据在销售门店运营管理中发挥的作用越来越突出。销售门店可以在数据的支持下, 制定科学的决策、优化配置资源, 进而提高市场竞争能力。本文将分析数据驱动的内涵, 探讨数据驱动的销售门店运营管理模式的应用意义, 提出数据驱动的销售门店运营管理策略, 即推出“线上+线下”的融合服务、优化顾客的消费体验、用数据进行科学决策、加大员工培训力度、做好数据安全保护工作, 以期提升销售门店的运营精细化、高效化水平。

关键词 : 数据驱动; 销售门店; 运营管理模式

Exploration of Data-Driven Sales Store Operation and Management Model

Tao Zi

University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu, Sichuan 610000

Abstract : Currently, operational data is playing an increasingly prominent role in the operation and management of sales stores. With the support of data, sales stores can make scientific decisions, optimize resource allocation, and improve their market competitiveness. This article will analyze the connotation of data-driven, explore the application significance of the data-driven sales store operation and management model, and propose data-driven sales store operation and management strategies, namely launching “online + offline” integrated services, optimizing customer consumption experiences, using data for scientific decision-making, strengthening employee training, and ensuring data security and protection, in order to enhance the refined and efficient operation of sales stores.

Keywords : data-driven; sales store; operation and management model

引言

数字化背景下, 销售门店若仍然依赖管理人员的个人经验、直觉进行运营管理, 就难以在复杂多变的市场环境中取得理想的发展成绩。销售门店的运营管理不能局限于传统的流程与模式, 而要与时俱进地融入现代科技元素。销售门店重视数据驱动的价值, 有效运用大数据技术收集、分析海量的数据, 并将数据背后的深层次信息挖掘出来, 可以提高决策制定的质量。在数据驱动的支持下, 销售门店可以把握好市场的动态、明确客户的需求和提高资源配置的合理性, 实现长远发展。

一、数据驱动的内涵

数据驱动是一种以数据为中心进行决策、运营的策略, 强调管理人员依赖数据分析、解释经济现象, 而不能依赖直觉或个人经验。这种策略可以减少个人主观偏见带来的误差, 从而能提高决策的客观性。^[1] 数据驱动的核心要素包括以下方面: 一是数据收集。数据收集是数据驱动的基础。管理人员要从多个渠道收集数据, 如销售记录、客户反馈、外部市场研究、社交媒体等。二是数据分析。收集到的数据必须经过清洗、整理、分析, 才能发挥价值^[2]。三是决策与行动。管理人员要在相关数据的支持下优化产品设计、调整营销策略。

二、数据驱动的销售门店运营管理模式的应用意义

(一) 提升决策效率

通过收集与分析商品销售数据、顾客购买行为数据和市场化数据, 销售门店可以提升市场洞察能力, 从而能制定科学的运营管理策略, 有效提高盈利能力^[3]。例如, 通过分析广告投放的数据, 销售门店可以选择最佳的广告投放渠道, 提高产品营销质量。

(二) 优化库存管理

通过收集数据、分析数据, 销售门店可以准确地预测不同产品的市场需求量, 进而合理安排产品库存, 避免出现产品积压或

缺货的情况。这有助于销售门店提高资金周转率，更好地应对市场波动风险。

（三）个性化营销

借助数据分析工具，销售门店可以深入挖掘顾客购买记录、购买行为等数据背后蕴藏的商业信息，能够结合顾客的喜好及需求为顾客提供个性化购物体验，从而能提高顾客的满意度和提升销售业绩。例如，电商平台在数据运营技术的支持下将商品推荐准确性提升到了90%以上，大幅度提高了顾客的满意度与留存率。

三、数据驱动的销售门店运营管理策略

（一）推出“线上+线下”的融合服务

随着科技的发展，大众的购物习惯发生了改变。截至2023年12月，我国的网络购物用户规模达9.15亿人，全国网上零售额达15.4亿元。这表明积极开发网络市场成为销售门店提升销售业绩的重要途径。为了成功推出“线上+线下”的融合服务，销售门店要做到以下几点：一是对目标客户进行定位。销售门店要利用数据分析工具深入剖析目标客户群体，明确目标客户群体的年龄、性别、消费习惯、需求偏好等消费特征，在此基础上制定有针对性的“线上+线下”运营管理方案。二是优化线上与线下平台。销售门店可以选择在淘宝、京东等大型平台上开通专属店铺，也可以利用信息技术自建线上商城。为了更好地吸引顾客，销售门店要将线上店铺设计得简洁、美观，将产品信息详细地呈现在页面中，以及要结合目标客户的心理预期定价。同时，线下实体店的店面要整洁明亮，且要结合目标客户的购物习惯规划产品展区，用舒适的环境、合理的产品布局方式激发目标客户的消费欲望。三是将线上与线下销售融为一体。销售门店要确保线上、线下同一产品的价格相同，避免因产品价格差异而流失客户。此外，要实现线上、线下店铺库存共享。管理人员要及时清货、补货，避免因库存积压而影响销售业绩、因缺货而影响顾客的购物体验。销售门店还可通过线上平台发布实体店的活动信息，如促销活动、店庆活动、新品发布活动等，引导顾客到实体店体验、消费。实体店也可采取措施将线下客户引到线上店铺。四是定期分析线上、线下的运营数据。通过分析线上、线下店铺的客户流量、客户转化率等数据，销售门店可以明确“线上+线下”的运营效果，并根据分析结果调整“线上+线下”的运营方式。

（二）优化顾客的购物体验

首先，要运用数字化零售带给顾客更加便捷的购物体验。一是支持顾客全渠道购物。顾客可以在线上平台下单，销售门店再提供送货上门服务。这种方式可以显著提高顾客的购物便捷性。二是运用数据分析工具进行个性化产品推荐。不同年龄、性别及兴趣爱好的顾客有不同的消费倾向。销售门店可以在深入分析顾客产品浏览数据、购买历史数据的基础上制定个性化产品推荐方案，提高产品销售成交率^[4]。例如，销售门店可以利用RFM模型量化顾客的价值、将顾客精准分类。这一模型可以准确地计算出

顾客的消费频率及平均消费金额，方便销售门店将顾客分为重要挽留顾客、一般价值顾客、一般保持顾客、一般发展顾客。销售门店再根据不同类型顾客的特点制定有针对性的运营管理方案。三是打造互动性强的购物环境。AR、VR等技术可以让顾客直观地看到产品的使用效果。例如，某化妆品线上销售门店支持顾客用AR试妆镜感受产品的使用效果，为顾客更好地挑选适用自己的产品提供了支持，更利于提高产品销售额。其次，要立足购物全过程优化顾客的体验。例如，在销售活动开始前，销售门店可以借助数据分析工具选择合适的广告投放渠道，将产品的品牌信息清晰地展示给顾客，获取顾客信任；在销售过程中，销售门店可以为顾客提供线上预约服务、体验产品服务和便捷支付服务；在销售活动结束后，销售门店要做好售后服务，切实提升顾客的购物满意度。例如，销售门店可以将顾客的购买记录、维修记录等信息融入电子档案当中，并通过线上、线下渠道收集顾客的意见、建议，更好地改进服务。最后，要将更多数字化工具融入销售服务当中。一是机器人客服。销售门店可以在线上平台推出24小时在线客服服务，以便快速响应顾客的需求和解决顾客遇到的问题。除了人工客服外，销售门店还可设置机器人客服，用数字化服务来提升顾客的满意度。二是社交媒体平台。销售门店可以在社交媒体平台上发布产品促销信息、新品功能介绍信息等，增进顾客对品牌的了解。通过优化顾客的购物体验，销售门店更能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

（三）用数据进行科学决策

首先，要收集多方面的数据。一是销售数据，包括产品的销售数量、销售额、销售时间等。二是顾客数据，包括顾客的类型、购买产品的频率与金额等。三是市场数据，包括竞争对手的销售情况与市场的发展趋势等。其次，要采用科学的数据分析方法^[5]。一是趋势分析。销售门店可以绘制销售走势图，观察销售数据随时间的变化情况，直观地分析销售额增长或下降的原因。二是对比分析。销售门店可以对比自己的销售数据与竞争对手的销售数据，从而了解自己在市场中占据的地位。通过深入分析竞争对手的销售数据，销售门店可以总结出竞争对手的销售优势，做到取长补短。同时，销售门店可以对比不同产品的销售情况，找出畅销品和滞销品。三是销售漏斗分析。管理人员要跟踪各个销售环节，筛选出潜在客户、意向客户、成交客户，有方向性地提高销售转化率。再次，要可视化展示数据分析结果。相关人员可以将数据分析结果以柱状图、折线图、饼图等可视化工具展示出来，方便决策制定人员明确数据分析情况。最后，要合理利用数据分析结果制定销售策略。一是根据销售趋势制定销售策略。若销售额和入店客流呈上升趋势，销售门店可以考虑设计促销活动或者调整产品价格，进一步提升产品销量。二是根据畅销品和滞销品制定销售策略。销售门店要加大推广畅销品的力度，积极改进滞销品的销售策略。三是根据客户分析结果制定销售策略。销售门店可以向潜在客户推送相关产品的优惠信息，提高客户转化率。四是根据数据分析结果优化销售渠道。对于客户转化率较低的渠道，销售门店要适当减少资金投入量，要将更多资金投入客户转化率较高的渠道^[6]。

(四) 加大员工培训力度

数字化背景下,销售门店的员工需要具备以下能力和素质:一是具备数据分析能力。员工要熟练运用数据分析工具分析销售数据,并了解顾客购买行为,提升销售成功概率。二是能熟练使用各种数字化工具。员工要准确地操作电子商务平台开展销售活动,以及能运用社交媒体将产品促销信息及时推送给顾客。三是具备良好的营销能力。员工要掌握一定的数字营销技巧,如搜索引擎优化、内容营销等,以此提高销售业绩。四是具备良好的职业素养。员工要有责任心,能够按时完成销售任务^[7]。同时,员工要积极主动地学习新知识、掌握新技能。五是具备良好的专业能力。员工要熟悉门店产品的基本信息以及产品品牌文化,能够将产品信息准确地传达给顾客。此外,员工要及时了解所在行业的最新动态和发展趋势。六是具备良好的顾客服务意识。员工要清晰、准确地与顾客沟通,理解顾客的需求,以及能有效解决顾客遇到的问题,用优质的服务增强顾客的黏性。销售门店要根据数字化时代对员工能力、素质提出的新要求设计员工培训方案,加快员工的成长速度。首先,要丰富培训的内容。销售门店要将数字化技能、职业素养、顾客服务意识、专业知识等内容纳入培训范围,促进员工综合发展。其次,要创新培训的形式。销售门店要构建“线上+线下”的员工培训体系。培训负责人可以将包含培训内容的视频、文档等材料在线上平台推送给员工,方便员工随时随地学习^[8]。培训负责人还要设计团队合作、模拟演练等线下培训活动,提高员工的操作能力。再次,要抓住培训的时机。销售门店要在新员工入职、新产品上市、开拓新市场等关键时刻为员工提供专项培训,提高培训的实用性。最后,要完善考核与激励机制。销售门店不仅要考核员工的销售业绩,还要考核员工在社群运营、团队合作中的表现,全面评估员工的工作能力。销售门店还可为积极拓展网络业务的员工提供更高的提成奖励,维

护好这部分员工的工作积极性。

(五) 做好数据安全保护工作

数字化背景下,销售门店的销售数据面临被病毒破坏和被黑客窃取的风险。销售门店必须做好数据安全保护工作,才能避免遭受经济损失。首先,要建立先进的数据安全系统。销售门店要实时监控销售数据的访问情况,并严格控制人员的访问权限,避免内部数据被外部人员窃取^[9]。例如,销售门店可以根据员工的职责向员工分配不同的数据访问权限。其次,要保护敏感信息。当员工在内部系统中编辑采购单、销售单,以及下载客户信息时,系统要自动弹出验证窗口,如人脸识别、密码验证等,最大限度地保护敏感信息。销售门店还可加密处理敏感信息。再次,要建立数据备份和恢复机制。销售门店要定期备份数据,避免关键信息丢失而带来负面影响。销售门店还要定期升级防火墙系统、入侵检测系统等,更好地保护数据。最后,要建立安全管理制度。销售门店要根据相关法律法规的要求建立有针对性的安全管理制度,并引导内部员工熟悉安全管理制度的内容,有序推进数据安全管理工作^[10]。

四、结语

数据驱动在销售门店运营管理领域展现出了独特的应用优势,对销售门店制定更加科学、有效的销售策略提供了支持。通过分析相应的数据,销售门店可以提高洞察市场的能力,进而实现长远发展。随着大数据技术的发展,数据驱动在销售门店运营管理中的应用将日渐深入。销售门店必须积极探索提高数据处理与分析准确性的路径,大力开发更有针对性的数据处理与分析模型,才能满足自身的实际运营需要。

参考文献

- [1] 侯莹,吴毅琳,白星,等.数据驱动选择策略的多目标差分进化算法[J].控制与决策,2023,38(07):1816-1824.DOI:10.13195/j.kzyjc.2021.1957.
- [2] 徐峰,张彦雨,龚其国.大数据驱动下的生产运营管理研究[J].数学的实践与认识,2022,52(12):279-292.
- [3] 邵思淇,钟远光,陈植,等.基于需求不确定性的数据驱动库存管理研究综述[J].工业工程,2024,27(03):1-11.
- [4] 曲谱.大数据驱动用户运营[J].软件,2024,45(01):104-106.
- [5] 庞东升.连锁门店数据驱动运营发展策略[J].办公自动化,2024,29(01):17-20.
- [6] 夏庆宁.汽车连锁服务门店运营管理关键要素分析[J].石油商技,2022,40(04):84-88.
- [7] 邱麦平.通过全产业链的共享和合作提升门店销售[J].现代家电,2019,(11):25-28.
- [8] 田小伟.连锁企业门店运营管理能力提升——评《连锁企业门店营运与管理》[J].企业管理,2018,(10):122-123.
- [9] 叶亨达.服装生产企业销售门店的配货策略研究[D].广东工业大学,2018.
- [10] 杨昕.论国际旅行社连锁门店在校园中的运营管理[J].旅游纵览(下半月),2017,(06):71.