

零售 O2O 如何让线上与线下保持最佳同步状态

企业线上和线下业务应该是紧密结合在一起的，你的线上商店和线下实体最好能够想尽一切办法相互支持，如果你只重视其中一部分，都会限制你公司的发展潜力，说不定也会失去许多重要机遇。

■ 凯山

去年,当然也包括 2014 年,许多电子商务网站都开设了实体店,比如 Warby Parker、Bonobos 以及 Birchbox。他们之所以这么做,主要还是为了给客户提供更好的服务。这些公司之所以选择开设实体店,主要还是依靠数据分析——数据源告诉它们,哪些地方的顾客群想要拥有线上和线下全部体验。经过分析处理的数据为这些公司提供了很好的支持,帮助它们做出决策。这些公司不仅可以知道在什么地方扩展自己的业务,同时也能让自己的品牌在客户中产生更大的影响。笔者在此会介绍一些方法,告诉您如何让自己的线上电子商务网站和线下实体店保持最佳同步状态。

在整体业务框架下培训员工

那些在实体零售店内上班的员工应该对公司的电子商务网站非常熟悉,反之亦然。零售店内的店员应该能够给顾客直接推荐一些网站上的相关产品和服务,这样可以提升顾客在实体零售店内的购物体验。你的零售店员需要尽可能地帮助顾客使用线上网站,提供指导顾客应该如何找到自己想要的产品。这样做会很好地驱动未来的

销售,同时也提升了客户服务体验。电商网站上面应该可以存储一些在实体店无法提供的商品,这样,如果客户希望寻找一些的特殊商品,他们就会习惯登录线上网站去搜索。

如果实体店无法为顾客提供特殊颜色,尺寸,或是风格的商品,那么店员要快速查看一下电子商务网站,看看在线上能否找到客户想要的产品。

有些公司,比如 Party City,它是一家为聚会供应商品的商店,并且允许顾客在实体店直接登录公司的线上商店,这样一来,Party City 在某些特定地区还省了不少物流成本,因为顾客在逛实体店的时候就找到了自己心仪的产品。

无论是在实体店,还是在实体店外,公司应该统一培训员工,确保顾客线上和线下的购物体验能够保持一致,这样的话,还能把一些访客转化成自己的客户。

社交媒体的互动

社交媒体应该为线下和线上商店带来访问量,并且做到互动。公司在社交媒体上与粉丝们分享的内容,需要能一直保持多样性,还要能包含各种不同的媒体表现形式,比如照片、视频、GIF、等等。此外,分享的内容需要能够定位到自己的产品和服务,要选择一些不同的话题吸引用户,如果公司有促销活动,也需要在社交媒体上面保持更新。

另外,在社交媒体上还可以分享一些线上商店和线下实体店发生的故事,也可以对线上商店和线下实体店的销售情况进行讨论,这样可以引起人们的注意,你的产品和服务业能有更多机遇。

如果可能的话,你还可以在不同地区的社交媒体上,发送一些具有针对性的内容,这样可以只让某些特定顾客看到相关信息内

容。

Facebook 上的企业客户就可以按照地理位置区分,再根据不同地区的用户,定位到自己的受众群体。

这种方式非常有帮助,也很有意义。因此如果你的实体店开在某些特定的区域里面,然后你就可以在社交媒体上发送一些与之相符的信息,这样可以省不少力气,因为你不再需要给全部线上顾客发送一些更新信息了,毕竟某个特定地区分店的营销活动和其他地区的客户没什么关系。

再举个例子吧,比如,化妆品品牌商 Sephora 在纽约举办过一个营销活动,很可能这个活动只允许纽约临近三个州的客户参加。因此,Sephora 就不能对他们全部客户分享这一信息,他们必须要定位到指定的地理位置,这时,Facebook 就能发挥其作用了,Sephora 如果在其官方页面上面发布了这条营销活动信息,那么可以指定一些特定区域的用户,只有他们能够看到这条信息。

创建你的引导性营销

通过在实体店注册电子邮件,创建你的引导性营销。如今,有许多实体零售商店,比如 Urban Outfitters 和梅西百货,如果他们的顾客索要发票的时候,他们会告诉顾客会通过电子邮件提供,而不是选择在收银机上直接打印纸质发票。这么做不仅仅是节约了纸张,而且也让这些零售商获取到了现有顾客一个重要的信息,那就是电子邮件地址。

电子邮件是一个很有用的信息,它不仅仅是一种联系方式,而且能够让那些经常逛你实体店的顾客在未来访问下你的线上商店,而现在,当你获取对方电子邮件的时候,可以询问他们是否愿意让自己的电子邮件接收营销信息。此时客户多半会回答愿意,为什

萨尔斯堡！！！！

■ 李忠 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司



卡拉扬正在罗马的一所酒店里,他的秘书给他递上一封来自维也纳的匿名电报,上面写着:“Le roi est mort, vive le roi.”(法语:老王驾崩,新主万岁。)第二天,柏林爱乐乐团经理格哈德·冯·韦斯特曼(Gerhart von Westernman)就立刻打电话给卡拉扬,请他出任乐团首席指挥一职。幸福来之以来的这么迅速,有两个原因:一是目前最合适的人选确实是卡拉扬,还有一个原因因为爱乐乐团要赴美演出。

在美国卡拉扬有一个好朋友叫布鲁诺·瓦尔特(Bruno·Walter),他是生于德国的有犹太血统的美国指挥家。这三重身份,使他在对于卡拉扬的纳粹历史问题上,具有了无可辩驳的发言权。他认为卡拉扬只是纳粹的同路人,而不是纳粹分子。所以,卡拉扬有权利重返乐坛,而且也就在这个时候,为了感谢战后美国对联邦德国的帮助,德国要派一个文艺团队向美国演出,在布鲁诺等人的努力下,美国方面向柏林爱乐乐团发出了一个明确的指示:除非卡拉扬指挥,否则乐团赴美之事免谈。

卡拉扬在这样一个命运的转折处,又一次得到了上帝的眷顾。1955年2月25日,卡拉扬在一片反对声中,与乐团来到了纽约。面对那些反纳粹的抗议声音,卡拉扬发表了一个简单而又得体的声明:“我不谈政治,我只是作为一名音乐家来到这里。”在接下来的6个星期里,卡拉扬和他的乐团以音乐征服了美国听众和音乐评论界。但更重要的,是在美国的这段“试用期”里他要征服三种人,一是观众和乐评人,二是柏林爱乐乐团,三是西德政府。最后,卡拉扬顺利过关,最后由柏林政府确认,任命他为柏林爱乐乐团的首席指挥,用卡拉扬自己的话说,他“万分欢喜地接受”了这一位置。

通过上述不同寻常的过程的叙述,我们可以得到两个明确的结论,一是德国这个音乐大国对音乐是多么的重视,对于选择自己最好的乐队的最好的指挥,他们拿出了选总统的劲。二是卡拉扬是一个多么聪明的人,聪明到连加入过纳粹这样的事情,都没有影响过他的前程——要知道战后德国人对于纳粹的态度,可不同于战后日本对自己那几名军国主义分子的态度,无论多难,都要追查;

么呢?因为他们觉得已经把电子邮件地址告诉你了,自然对你足够信任。所以,你可以编辑好顾客的个人资料,了解他们的购物习惯,然后为他们提供更好的购物体验。

如果你在实体店收集到了一个顾客的电子邮件地址,那么你就可以围绕这个顾客的电子邮件,那么你将可以一个起点,让你更有组织地去跟踪每位顾客在线上商店和线下实体店中的购物行为。显然这么做对你的业务是相当有帮助的,因为你一旦知道了每位顾客的个人喜好和购物习惯,那么就能够因地制宜,提供个性化的服务。

另外,当你在店内获得了客户的电子邮件地址之后,就可以通过各种方式定位到顾客,比如发送电子邮件营销信息,利用社交网络,或是推送显示广告等等,这样可以驱动客户与线上商店进行更多对话交流,而且也增加了未来访问实体店的机会。

举个例子,Twitter 和 Facebook 允许自己的企业用户利用电子邮件地址去定位目标客户群,这样企业可以给顾客提供相关资讯,提醒顾客经常到店内逛逛,或是发送一些能够帮助提升品牌,并且能巩固品牌与顾客之间关系的信息。

如果说您公司的零售实体店和团队之间的工作缺乏协调,那么可以选择让销售人员驱动更多线上营销,并且通过各种销售渠道获取客户。

无缝购物体验

要想同步你的线上电子商务和线下实体店,最好的方法无疑是开发一款移动 App,当顾客走进你的零售店内之后,他们可以使用店内平板电脑访问你的 App,或者在实体店购物的时候,用自己的移动设备访问 App。这款移动 App 可以让你的顾客比较价

格,查看线上商店内有何商品,了解产品更多信息,独家访问产品线更多内容。此外,App 还需要整合社交分享功能,顾客可以在自己的朋友圈内分享自己在店内看到的商品,等等。

通过开发一款满足公司需要的移动 App,可以将线上和线下的顾客群联系在一起,并提供了一个更紧密的购物体验,这样对品牌商来说,也能获得顾客第一手购物习惯数据。

如今,移动手机成了品牌商获取顾客体验的主要触发点,此外,移动手机,也是企业了解顾客在零售环节上每一步操作的主要渠道。时尚零售商优衣库,就是用自己开发的移动 App 为其实体店带来了大量客流,优衣库经常会在自己的 App 上面展示一些品牌服装图片,不仅如此,他们还在开发了许多其他功能的 App 应用,比如优衣库有一个日程 App,一个闹钟 App,一个在线商店 App,一个发票 App,甚至还有一个美容 App,优衣库试图为他们的顾客提供更多的附加价值,不过,实现这一目标都是建立在一个基础之上的,那就是,不断提升顾客的品牌体验。

除了上述这些 App 之外,优衣库的购物 App 还允许顾客扫描商品上的 Logo,一旦扫描完成之后,优衣库就会通过视频为顾客介绍这款商品的辅助信息,比如商品的产品线情况是什么样子的,或是服装的风格是什么样子的,等等。

优衣库已经创建了一个移动 App 生态系统,将其各种店内体验和顾客联系起来,对于任何一家公司来说,这都是一个长期目标。如今,许多公司往往只开发一款 App 应用,用以支持他们的零售实体店和线上电子商务,实际上,你的公司完全可以利用更多移动资源,尽可能地与顾客建立起联系,为他们带来更好、更完善的购物体验。

在天才与精确的结合下,卡拉扬和他的柏林爱乐乐团成了许许多多世界名曲的权威演绎者。首先,卡拉扬最擅长的是浪漫主义时期的德国、奥地利作曲家的作品,如:贝多芬、勃拉姆斯、门德尔松、舒曼、瓦格纳、布鲁克纳、马勒、理查·施特劳斯。另外,对于近现代作曲家,如:德彪西、拉威尔、西贝柳斯、尼尔森、肖斯塔科维奇,他都有着非常精彩的演绎。

那么什么叫做权威演绎呢?让我们来举一个例子——芬兰有一个伟大的作曲家叫西贝柳斯,他是那个用音乐为命运多舛的芬兰民族谱写史诗的人。卡拉扬是西贝柳斯音乐的积极推广者,他曾指挥过西贝柳斯除了第三号以外的6首交响曲和音诗。其中的4号“演奏水平之高,让人无法可说”。有一次作曲家西贝柳斯在听过卡拉扬录制的第4、7交响曲和《塔皮奥拉》之后说到:“只有卡拉扬懂我的音乐。我想没什么比这更能证明卡拉扬的价值了。”

所以在1989年卡拉扬逝世后,有人预言:300年内人类无法忘记卡拉扬,从他1927年指挥长达38年,直到他去世时仍是该乐团的终生指挥。时至今日,柏林那座像帐篷一样的柏林爱乐乐团音乐厅,还被人称为“卡拉扬马戏场”,我们可以肯定地说,没有卡拉扬就没有柏林爱乐乐团的今天和德国音乐的今天。

这里,我要讲一件为亲身经历的事情。有一年,中国南方某市要建设一个音乐厅,让我们中国去洽谈领导,在与领导的交流中,我很认真地问市领导:咱们是想做一个世界一流的音乐厅建筑,还是要一个世界一流的音乐厅。领导问这有区别吗?我这个书呆子就认真真地讲了一番领导显然不爱听的话:“前者要简单得多,只要盖一个像悉尼歌剧院那样新奇特的建筑实体就可了。而后者则要复杂得多,不光要有壳,更关键的还要有内容,要有一流的乐队和一流的指挥,而这位指挥还必须像卡拉扬那样,至少有一至两首世界名曲在世界上是由他权威诠释的,否则就不能叫做世界一流的音乐厅……”如此较真地说了一番,讲了许多困难。领导很有领导的风度,耐着性子听完我这个工科男的叨唠,再也不和我说话了。

可我这里还是要叨唠几句——一个城市的真正精彩之处,在于作为其容器内容的文化,而文化建筑更是如此,离开了其所容纳的文化内容的质量,其硬件设施也就没有了评判的标准。这就如同我们从一个工艺的角度来评判一个鸟笼,向它的主人赞扬这个笼子如何精致,如何独特,造型如何高雅,它的主人会高兴吗?如果它的主人是个真正的内行,那他一定会说:“我是想让你们仔细看看这笼子里的鸟,那才是真正的欣赏对象,而笼子的存在,只是为了让这只鸟呆着舒服。”

讲完了这位天才传奇的一生,我们该讲一讲这位天才和他的家乡的关系了,这里我们就要提到一个著名的节日——萨尔茨堡音乐节。

(待续)