

跨入购物 3.0 时代 场景式营销撬动移动互联网大局

这是一个科技飞速发展的时代,智能购物软件、硬件层出不穷;这是一群挑剔的消费者,他们的购买方式在不停变化。如何刺激其购物欲望、激发共鸣?购物 3.0 时代的来临,各大商家需要做的还有更多。

对现金和卡说: NO!

朋友圈里流行着这样一个笑话:6年前出去吃饭、购物基本都是付现金;3年前出去吃饭、购物基本都是刷卡;而现在出去吃饭、购物付款都是扫一扫。这说明了什么?这说明:出门捡到钱的概率几乎为 0。

虽然这是句玩笑话,但从中不难看出智能移动支付给人们的生活带来的巨大变化。现在,多种创新的支付方式已经融入了我们的生活。回想电商大战时的秒杀经历,只须敲几个键确认一下,想要的货品很快就会送上门;要缴纳的费用一秒钟即可到账。据统计,约有 75% 的受访智能支付用户表示,他们每天都在实体店使用移动支付功能。相比传统的支付方式更加方便、快捷且有更多折扣,这都成为了推动消费者使用移动支付的主要因素。

“结账时使用二维码支付的顾客越来越多,顾客自己把手机放到小盒子上扫一下就完成了支付。”上海某购物中心的一名工作人员表示,“这样一来我们收银员不用再去操作 POS 机了,同时提高了收银效率。”在现场使用微信支付结账的顾客也表示打开付款二维码扫码的方式更方便,“这样就不用再输入金额和密码了,又快又方便。”

随着央行对二维码支付的正式定位文件发布,二维码支付在线下的发展已经势不可

挡。当然这也导致微信支付与支付宝的市场争夺战趋于白热化。百度钱包、京东钱包、翼支付乃至银行等更是百花齐放,都给消费者提供了各种各样的二维码支付优惠活动。

“无缝购物”提升消费体验

每次大采购的时候是不是总会少买一两样东西?每次家里有东西用完了,如果不赶紧记下来,下次采购的时候是不是也会忘记?在国外,有一款名为 Buy-Buttons 的智能按钮,按一下它,所需采购的商品就自动生成购物清单,记在手机里。

反观国内,由京东推出的“来点”也异曲同工。这个叫作“来点”的小按钮,可以随意放置或粘贴在家中显眼位置。当某种日用品即将用完时,只须轻轻一点,后台便自动通过京东 APP 下单购物物品并配送到家,将查找、选择、下单、支付等一系列繁琐的购物流程缩短为“一键式购买”。

以种类繁多的日常消费品为例,对于较年轻的消费者来说,网购中查找、挑选上仍须耗费一定精力;而对于大多数担负着家庭日用品购买任务的 50 岁以上人群来说,网购更是陌生而繁琐。这样一键式的“傻瓜操作”对于消费者来说确实省心、省力。

今年“双十一”期间,滴滴和天猫跨界合作,率先在北京和上海试水“移动超市”,构建无缝体验。11月7日,滴滴在北京和上海分别投入 1111 辆“天猫双十一专快线”,坐上这些专快车的用户扫码即可领取价值百元的天猫超市大礼包。与普通网购不同的是,用户可以直接从汽车后备箱把货提走,无须等待快递上门。这可能是路径最短的“网购”方式,甚

至直接跳过了物流环节。此次滴滴与天猫打造的购物场景中,滴滴扮演的是“线下”媒体,与“线上”的天猫无缝对接。

未来,线下与线上零售将深度融合,再加上现代物流,服务商利用大数据、云计算等创新技术,构成未来新零售的概念。纯电商的时代很快将结束,纯零售的形式也将被打破,新零售将引领未来全新的商业模式。

3.0 时代各大电商布局场景式营销

人们前往商场、超市等地实地选购商品,这是“购物 1.0 时代”;登录 PC 端或者移动端在网上购物,在家坐享物流送货上门,这是“购物 2.0 时代”;进行情景购物,用户所需商品和服务快速送达,实现智能购物,这就是“购物 3.0 时代”。

如今,人们想要了解什么产品信息都可以立刻拿出手机搜索,下单、付款只须短短几秒便可完成。从线下到线上,从基础消费到个性化消费——伴随着科技的发展,人类从传统购物时期“居民消费”,发展为“网民消费”直至今日的“社群消费”,重要购物场所经历了传统商超、电商到基于新场景的连接,购物时代已然从传统时代,经过网络购物,并在向场景购物的方向跨越。

连贯的消费环节带来的是场景式购物,消费者对体验方式越来越挑剔,促使了各大商家加快了场景式营销在移动互联网下的布局。有人这样总结:在销售过程中,以情景为背景,以服务为舞台,以商品为道具,通过环境、氛围的营造,使消费者在购买过程中口、耳、鼻、眼、心同时感受到“情感共振”式的体验,通过情景来打动消费者的购买欲望,激发

消费者的共鸣,进而促进产品的销售。

伴随着科技的发展,重要购物场所经历了从传统商超、电商到基于新场景的连接,购物时代已然从传统时代、网络购物,向场景购物的方向跨越。无论购物方式和购物场所如何演变,用户体验是一切的核心、出发点和归宿点。

有些时候,产品的体验也不足以令消费者为之买单,你必须给他建立一个适当的场景,以氛围来烘托,打动他内心的情感,买下这件东西便成了顺理成章的事情。如同你去宜家买东西,单件的家具堆成山放在一边,可能你连挑选的欲望都没有。如果把沙发、靠枕、茶几、杯盏装饰成一间客厅,使你身临其境,就会觉得这几件物品搭配起来竟然这么漂亮,这时候购物的欲望就来了。这就是商家给消费者构建了一个场景,通过这个场景来触发消费者的购买欲。

未来,情景化、自动化、个性化也将是探索场景购物、智能购物的三大方向。以情景化为例,大数据体现出其基础性作用。针对女性的智能穿衣镜,利用大数据和硬件的结合,可以模拟化妆过程和化妆的效果,用户可以试用各种品牌的化妆品,并在此基础上,推荐合适的商品促成消费;智能家居和可穿戴设备产生的大量个性化数据可以更精确构建用户画像,通过智能设备这个媒介,商家可以为消费者提供定制化服务,这便是个性化的体现。

场景式营销正在撬动移动互联网的大局,移动端为众多商家设计了场景,提供了更多机会,搭建场景能满足消费者多元化的需求。科技在进步、产品在迭代,体验也须日新月异,才能与时俱进。

(钱鑫 张怡薇)

体验营销兴起 家具企业如何利用

随着社会的不断发展,体验式经济应运而生,在家具行业便兴起了一种新的营销模式,即站在消费者的角度考虑的体验营销,这种思考方式突破了传统“理性消费者”的假设,让营销方式也与时俱进,追求更高层次的“体验”。那么,家具企业要如何利用体验式营销促进企业发展呢?

体验式销售兴起 给予消费者直观感受

正当体验式销售悄然兴起时,不少家具品牌出现了体验店,它能很好的给顾客一个直接感受使用产品的消费式体验,在体验中树立对产品对品牌的信赖,家具品牌也可从中展示强大的品牌魅力,拉动消费增长。对于以往的“价格战”的重口味,体验式犹如小清新,给消费者眼前一亮的感觉,让消费者眼球,打破消费者因单一的价格促销出现的“心理疲劳”现状,因此,家具行业创新销售手段势在必行。

产品永远是企业最核心的竞争力,家具企业也不例外。如何在家具海洋中一眼就让消费者相中,独具匠心的产品特色比更有优势,创新不得不占据家具产品生产的首要地位。

完善售后服务 体现品牌文化

售后服务体验一直是制约很多家具企业发展的短板,很多时候售后服务是品牌文化的体现。这不仅要求企业为消费者提供优质的产品,同时,还对品牌的售后服务有着更高的要求。

假如家具品牌单纯依靠价格的竞争优势,则无法深入挖掘消费者的二次消费需求。家具产品在这方面则选择以质量为基石,并从售后服务方面入手,为消费者提供良好的购物体验。这是保持品牌市场竞争力的有力保障。同时企业还需积极构建网络传播渠道。以实现品牌文化的有效输出,使消费者和合作伙伴们能够更好地认知、认同、认可品牌自身的价值内涵,以获得了广大消费者的肯定和支持。(热家)

一个成功的营销活动需要这样做

找准目标顾客。要想做好营销,首先要明白自己产品的目标消费群体,找准合适的人群,你的营销才具有针对性。这样的人群才会对你销售的产品感兴趣,否则,只是浪费时间。如果你的店铺卖的服装是中老年类型的,那么目标顾客就是 40 岁以上的人群,针对这部分人群进行适合他们接受的营销方式,才会取得事半功倍的效果。

做好营销计划。凡事预则立,不预则废。在进行营销活动之前,尤其是比较大型的营销活动,需要进行提前规划。对活动的目的、活动的形式、活动的内容以及期望的活动效果都要进行详细的规划。

如果在前期可以和客户进行沟通,深度了解客户的想法,这是最好的。了解客户的兴趣,根据他们的兴趣策划营销方案,这样的方案效果才具有可预见性,效果也会更好。

善用社交工具。找到了目标消费群体,制定了营销的规划方案,就需要在营销开始之前和客户进行互动了,让客户知道你的活动,激发他们参与的兴趣。要善于使用当前比较流行的社交工具,多和客户进行互动,和客户互动的机会越多,店家和客户的关系就越近,这样更容易取得客户的信任,让客户愿意参与你的活动。

学会倾听。营销中最容易犯的错误就是“只说不听”。人们欣赏倾听者,营销人员还可以利用倾听时客户的一些反应来表达自己的观点。也要注意客户的消极反应,消极反应暗示着客户对产品的不确定性,要尽量避免让客户产生消极情绪。所以要多花点时间想出更周全的营销策略。

勇于试错。不要害怕迎接挑战——勇于面对困难、解决难题才能显示出你开阔的思维和智慧。如果你的营销手段得到了客户

消极的反应,请直接问客户,不要担心。如果你不问,你可能永远不知道自己错在哪里。一般来说,客户会告诉你为什么,所以在之后的活动中要尽量避免,以免造成营销失败。不要害怕你的直言会吓到客户。让客户知道你的营销目的,否则,这一切交谈都没有意义了。

与客户保持联系。如果不跟客户保持固定的联系,将一事无成。你要与客户保持固定的联系,好处就是客户如果想和你继续做买卖,他们就会联系你,还可能会给你带来更多的商机。

最后要记住谈话的细节。要站在客户的角度,分析客户提出的问题,客户才会觉得你真的在乎他,愿意跟你合作。和客户发的邮件、打的电话越多,能获取到的细节就越多,对你营销的成功就越重要。

(资贡)

互联网为旅游企业提供精准化营销

12月6日,由《中国经营报》主办的 2016 年全域旅游互联网智慧生态高峰论坛在北京举行。当日下午的圆桌论坛上,中国精品酒店联盟会长霍光、圆度糯米酒店出行业务部副总经理张帆、黄金假日旅游网总经理曹阳等旅游业内人士对“互联网+旅游”发表了自己的意见。

与会嘉宾表示,互联网与旅游的结合,为企业带了新的思维,产品营销更加精准,但如何满足用户碎片化、个性化的需求已成为当下的一大挑战。

互联网带来新思维

霍光表示,互联网带来不仅是互联网技术,更是互联网思维,使不同的业主、全国不同的酒店实现互联互通共享,在互联网全域旅游大时代为大众提供精准化的服务。“我们希望步子迈的更沉稳一些,我们通过一种精神能够为住店的每一个客人提供更好的服务,这是我们未来希望有机会,未来我们希望往这方面发展的目标,希望在未来能够做得更丰富,这也是我们做精品酒店的初衷。”霍光说。

“在酒店业互联网是一个平台,整个旅游是一个内容,其中,平台和内容是相辅相成、相互支撑的,在互联网时代是共同发展的,在未来,更好的内容通过好的渠道让精准的人知道市场是什么样的。”霍光认为,旅游业是服务行业,最终是人服务的内容,要有好的服务,互联网为酒店带来更多是互联网的思维,在互联网时代下能否把更多的元素和要素纳入到酒店空间里来,做一些相应的东西。

曹阳认为,互联网已经与各行各业进行了不同程度的融合,各个行业随之发生剧变,传统旅游时代比拼的是旅行社产品整合能力,而在全域旅游理论上考验的就是从业者的产品、拆分能力。这个行业的需求变化导致了行业的巨变,这是行业的一个新机遇。

个性化单元是趋势

张帆认为,互联网企业可同时为用户、商户提供服务,应该在基于帮助用户的基础上,建立一个更有价值的、回归商业本质的平台,让酒店、旅行社等旅游企业创造出更

好的价值,为用户提供更好的服务。

“其实整个行业都面临这样的挑战,一方面越来越高的个性化需求,另一方面,对于市场来讲,就是越来越低的旅游预算期望值。解决这个问题,用传统的方法都已经走到了尽头,只有用新思维,比如共享经济的思路,新技术、物联网、大数据和云计算等技术去破局。”曹阳说。

霍光对此表示,个性化单元是未来的主流,包括文创活动,当地的旅游,或者展示和售卖,还有房间里面的各种都是看到的都可以卖走,如此一来,酒店的衍生收益有可能会超越住宿的收益,一个精品酒店未来绝对不是提供住宿的商户,而是一个微型的旅游目的地。

“结合百度大数据服务,若判断一个用户是一个商旅型的,我们推荐他的工作地点附近的酒店。比如他是一个小清新和 90 后用户更看重的是他的休闲体验和入住的元素,我们给他推荐就是民宿,包括一些客栈的推荐。基于这些我们对于我们线上 30 多万家酒店有一个大数据标签的分类,包括用户分层,所以百度是基于这些优势给用户提供服务 and 推荐的。”张帆说。(经营)

便民服务

代理机构:四川博纳文化传播文化有限公司 广告热线 028-69959066
QQ: 2581962219 收费标准: (45)元/行/天(13字/行)

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,本刊不对所刊登信息及结果承担责任。

注销公告
成都舟济瑞至财务咨询有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
遗失声明
四川省科茂房地产开发有限公司的资质证书正本(证号:510521A011)遗失,声明作废。
解除劳动合同公告
本公司员工张应自 2016 年 5 月 24 日公司通知其本人到公司办理离职手续,至今未归,未与公司进行任何联系,公司决定与张应解除劳动关系特此公告。
成都翔影科技有限公司
2016 年 12 月 16 日

注销公告
成都恒达资产管理有限责任公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●成都市嘉创鸿途广告有限公司营业执照副本(注册号:510105000384703)遗失作废。
●成都吉和康科技有限公司在中国银行股份有限公司成都金凤路支行的开户许可证(核准号:J6510054663102, 账号:1212266030043)遗失作废。
注销公告
成都市雪冰屋餐饮有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。

清算公告
经 2016 年 12 月 1 日股东会决议,四川锦泰达科技有限公司决定解散,清算组由周明旭、魏锦硕等人组成。请债权人于本公告之日起 45 日内,前往成都市高新区天益街北巷 16 号 1 层向我公司清算组申报债权。特此公告。
联系人:李英培
电话:15982816642
2016 年 12 月 16 日
注销公告
成都乐悠游乐园有限公司(统一社会信用代码 91510108MAG1R18K30)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

注销公告
成都三丁电子商务有限公司注册号为 510108000391607 经股东会决议决定注销公司,公司成立清算组,请相关债权债务人员于本公告见报之日起 45 日内向本公司申报债权债务,特此公告。
●成都聚量资产管理有限公司由成都市青羊区国地税务分局颁发国地税务登记证副本(核准号 510105083325029)遗失作废。
●成都宝得莱眼镜有限公司由四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2010 年 11 月 5 日颁发的国地税务登记证副本(核准号 510106762266083)遗失作废。
注销公告
成都中冠消防工程有限公司在中国建设银行股份有限公司成都新鸿支行的开户许可证(核准号 J6510055328201, 账号 51010908608059125101)遗失作废。
●成都市思齐企业管理有限公司(税号:510198062436088)税务登记证副本;国税发票领购簿遗失作废。
注销公告
成都汇恒实业有限公司(统一社会信用代码 91510100MA61UUC279)决定注销,请债权债务人员于本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●四川普益建筑劳务有限公司的建筑业企业资质证副本(编号 C1024051010000 -1084 -6/1)和安全生产许可证正本(编号:川 JZ 安许证字[2014]000291)遗失作废。
●成都紫阳鸿升商贸有限公司(编号:5101009048441)遗失作废。
●成都信息工程大学沈秉璐同学(身份证号 2014011049)遗失作废。

注销公告
成都中天鸿阳服饰营销中心四川分公司已用交强险保单号 0000013596、0000013605, 已用综合商业险保单号 0000006160、0000006161, pos 机终端号 01013293, 序列号 02131459, 现声明遗失。未用交强险保单号 0000013597 -0000013604 未用综合商业险保单号 0000006162 -0000006169 未用 2017 年商业式标志号 0000040841 -0000040848, 现声明遗失作废。
注销公告
四川腾飞现代办公设备有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●成都林福商有限责任公司的组织机构代码证正本(证号 05746800-X 及四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2012 年 11 月 16 日签发的国地税务登记证正本(证号 51010605740800X)遗失作废。
注销公告
成都米乐堂贸易有限公司(统一社会信用代码 91510108394358899A)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自公告之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
●成都三号户外运动有限公司的国、地税务登记证副本(税号 5101053945 98892)遗失作废,特此公告。