

零售业的技术时代已经到来 从当“会员”到变成“粉丝”

技术派可以这么逛

假期逛街最怕什么?就是拥挤。不过,现在手机的功能已经日益完善,WIFI的普及,让人购物再也不用去一家家逛一家家看。如果你喜欢潮流,却不想挤在一群时尚爱好者中挑选产品,可以考虑技术派的逛街方式。

点开各家商场的APP,从新款到折扣,一网打尽。当然,对于商场来说,技术的应用不仅仅限于这些。



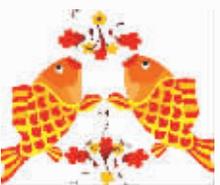
没有WIFI的商场咱不逛

现在商场里没有WIFI,都不好意思说自己“增加顾客黏性”。从2013年开始,信阳不少商场对外宣称WIFI全覆盖,估计2014年会更多。这招特别吸引那些陪逛族。逛商场的时候,先把WIFI连上吧,有不少的新奇购物体验等着你。

从2013年开始,零售业已经进入一个全新的技术商业时代。各家商场不光从WIFI上做起,大数据、电子标签、智能货架、自动收银、移动互联网、线上APP,所有的新技术都在推动传统商业

的革新。

不少企业的负责人说,在过去一年中,因为实体零售的业绩下滑,导致企业对技术设备需求减少。但是现在零售拼得这么厉害,改进技术的成本不能压缩,因为这将会影响到顾客的购物体验。迈过2013年的市场低迷的坎,2014年企业将在技术上做更进一步的改进。2014年,对于零售业来说,更多的企业将会从原来的思维中醒悟过来,这将是一个用技术改变购物习惯的一年。



新技术是要酷必要手段

除了商场本身有WIFI,不少专柜也开始了新技术的应用。这招特别适合那些技术控。想想吧,有多少男生在触屏前灵活操作,一改木讷,瞬间帅呆了。

随着互联网和电子移动设备的普及,实体门店变成了复杂多样的销售渠道的一部分。为了吸引顾客,越来越多的新技术被应用到门店中,给运营方式带来了明显的影响。消费者在这中间享受到的是个性化的购物体验。

除了苹果体验店,不少服饰品牌也开始在门店进行技术革新。以阿迪达斯为例,去年,开始在一二线城市的店里安装数字鞋架,就像一个放大的iPad一样挂在墙上,消费者可在数字货架上选择

产品,并从任何角度查看产品,旋转、放大,并得到更多鞋的产品信息。如果一间阿迪达斯实体店能容纳500双鞋,那这个数字货架理论上能容纳10万双鞋,数字货架极大地改善了消费者的体验,减少了消费者在实体店购物遇到断码或缺货的烦恼。

这项技术目前在本地珠宝企业体现颇多,金鑫珠宝早就在店内设置类似装备,扫描本店所有珠宝首饰。顾客只需要站在电子屏幕前,把头像输入,就可以“佩戴”各种首饰。店内导购介绍,这项服务也吸引了不少顾客,经常有顾客来这儿体验,感觉很新奇。想想看,用这种方式购物的时候是不是可以找到一些科技电影主角的感觉。



是技术宅大显身手的时候了

如何找到商家的APP迅速查看当天的折扣信息,找到最新的潮流资讯,如何在网上团购,如何下单,这时候就是技术宅大显身手的时候。今年春节就可以给你这个大展身手的机会。

据说,王府井百货等还实现了线上下单、线

下提货、移动声波支付等。而随着实体商业对于技术的认知逐渐深入,2014年将会有更多实体零售商以移动技术为“工具”全力突围。听到这儿,你是不是感觉到技术宅在时尚界的春天要来了。



赶紧从会员变成粉丝吧

会员听起来似乎有点“老派”,现在的商场对于年轻的客群,更希望他们成为“粉丝”。相比会员,粉丝们享受的服务都是最及时又最新鲜的。

在年末,赶紧成为商场的“粉丝”,关注他们的微博、微信等,一定会获得不少新鲜资讯。

“会员”和“粉丝”,其实是两套体系,其中有交叉部分。不少商场的负责人介绍,未来的企业会员体系会越来越淡化,粉丝队伍却会越来越壮大。相比会员,粉丝更充满感性。商场必须成为一个个性鲜明、特征鲜明的购物场所,要和粉丝建立一种有情感的联系。

商场已经明白,在“社交购物时代”必须用另一种方式,来建立和顾客之间的关系。企业必须不断强化自身标签,让顾客记住并且喜欢、信赖自己。所以,你可以看到越来越多的商场微博、微信并不仅仅提供折扣信息,而是提供了更多的生活方式。这就像明星对产品的带动,商场要做的就是跟顾客一起玩,让顾客玩起来,这是发展新型顾客关系的重要路径。

(据河南商报)

