

营销无处不在,交易随处发生 商场数字化有本“生意经”

■ 刘卓澜/文

无论是追求效率提高和成本降低,还是深化服务精准度和体验满足度,都将与智慧科技愈发紧密地联系在一起。



机器人饰演多角色

董小姐是一位全职妈妈,喜欢带着孩子在商场散步。不仅仅是因为工作日的商场人少,没有外面来来往往的汽车和电动车,还因为商场里一些“神奇”的小玩意往往能让孩子自嗨起来。

董小姐指的神奇小玩意正是开头所说的机器人小车,它被叫做“优时小车”。因其能够感应到障碍物的距离,与孩子有密切互动也能保持安全距离。小车上写着“扫一扫送零食”,承担了很久以前羊肉串的“推销员”,另一辆则在售卖野人牧坊的冰淇淋。

合生汇内的野人牧坊位于街区内,只有通过这种创新手段才能有效吸引消费者。优时小车除了可以售卖产品外,还起到广告宣传作用。

除了充当推销员,商场内的猎豹机器人还是“指导员”。在双井富力广场中,一个两岁的小女孩正在与猎豹机器人对话:“小豹小豹拍个照”,一声令下,机器人将显示屏对向了小女孩,并对她打上了“天真可爱”的标签,同时推荐了前往云海肴、海底捞就餐的指南。

像猎豹机器人这样的新零售产物正在逐渐替代一些人员的消耗。此前,门店需要安排员工与消费者互动,推荐扫码加入会员、推荐产品、优惠信息等,如今这些工作正在由机器人效劳。

工作日的朝阳合生汇,一群学龄前儿童追赶着一台机器人。这台机器人小车正是合生汇刚引入不久的数字化产物,希望能借此打破门店的区位限制,让更多消费者到店消费。

库存剩余电脑知晓

在前端,消费者已经能够明确感受到数字化带来的便利。在后端,导购也可以借助数字化平台,实现24小时对跨地域的顾客服务解答。

消费者的心仪商品,导购员不再需要给门店挨个打电话确认了。大红门银泰百货的导购员正通过电脑查询着小李需要的悦诗风吟精华露,看看是否还有库存。店员表示,现在找货不用去仓库看了,只要通过商场和品牌方的数字系统,货在哪里都能一清二楚。除此之外,店内货品数字化之后,进销存管理可以有效控制增减,方便了商家及时查看库存补货,避免断货发生。

小李因为忙于工作,并没有赶上“双11”囤货,她还想找茵芙莎的产品。恰巧,银泰大红门的导购让小李试用喵街App,从全国的银泰百货中找到心仪产品。

一个品牌两家店,线上咨询下单,对应的线下门店体验提货。茵芙莎武林银泰专柜店长享受着这种改变带来的方便与快捷。她表示,很多外地的银泰会员会通过App咨询商品:“即便不在同一城市,也可以将商品快递到家,与没见过面的网友顾客也建立了较强的黏性”。除此之外,还有一些本地客群在线上进行咨询和了解,下单后到店自提,现场感受产品。

通过电脑库存查询、顾客沟通的背后,是商场建立数字化的另一面。以产品化、系统化的能力帮助商场内的品牌提升业绩,一站式地帮助品牌解决运营、营销、管理等营运工作中的复杂问题,提质增效。

所有零售商的最终都是线上零售商,但是数字化终究是为线下服务。中国百货商业协会秘书长杨青松则更加认同后者,线下的数字化不是建立一个与大电商平台竞争的体系,而是强化某些能力,如触达、精准营销,增强顾客体验,提升线下销售。