

# 新零售与零售交替进行时

罗莱生活王歆

数据驱动  
运营



# 场景化、碎片化购物时代呼之欲出：跨终端、多场景、全时段购物成为网络购物新风向。

## 购物场景化

电商的出现让消费者习惯了便捷的购物通道，用户通过手机、iPad等终端能够享受订购、查询、消费多种服务，电商通过满足用户在家庭生活、社交、娱乐、交通等多场景随时随地的购物需求，极大的提升了消费者的购物频次：



## 购物碎片化

在家休闲和吃饭休息的时段成为最主要的网购应用场景（图1）；网络购物已经摆脱了时间和地点的限制，深入到日常生活的碎片时间中去。而乐视商城的统计数据同样表明“边等边购”“边逛边购”成为接受程度最高的购物场景（图2）。

图1：网络购物应用场景使用率前五名

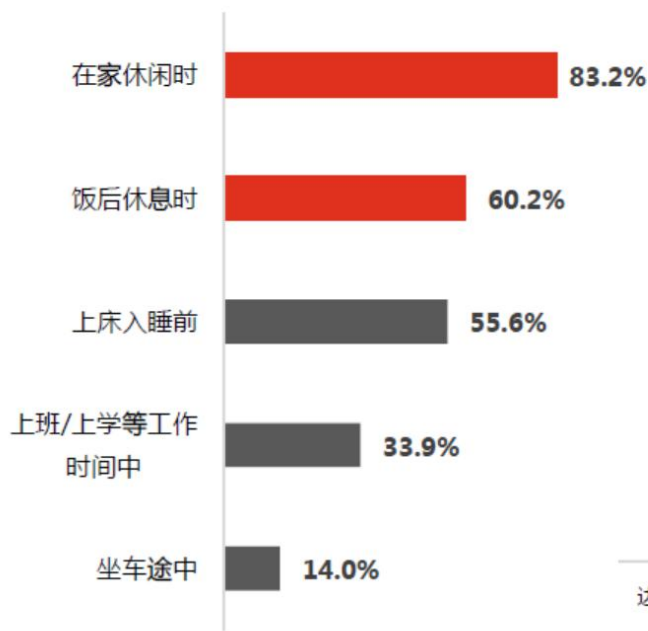
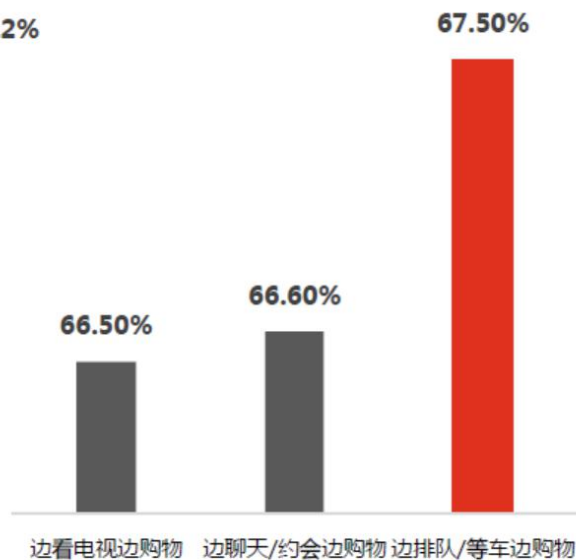


图2：2016年乐视商城用户对购物场景的接受程度





单位没有漂亮女生

无成长空间

工作无成就感

薪水太低

工作环境太差

流程不合理

离职率高

工作太无聊

同事太屌丝





枯燥工作娱乐化  
后台员工一线化  
重复动作专业化  
职能工种连带化



# 新零售

完成企业内部组织重构，职能重构，利用互联网

技术重构  
商业革新

的革新和演变。

阿里——逍遥子

# 零售

零售是人与人通过商品交流的过程，它像一条充满了人气的街

五感设计：  
视/嗅/味/听/触

诺贝尔奖——莫言



# 选择 & 频率

接

触

高频接触  
低频消费

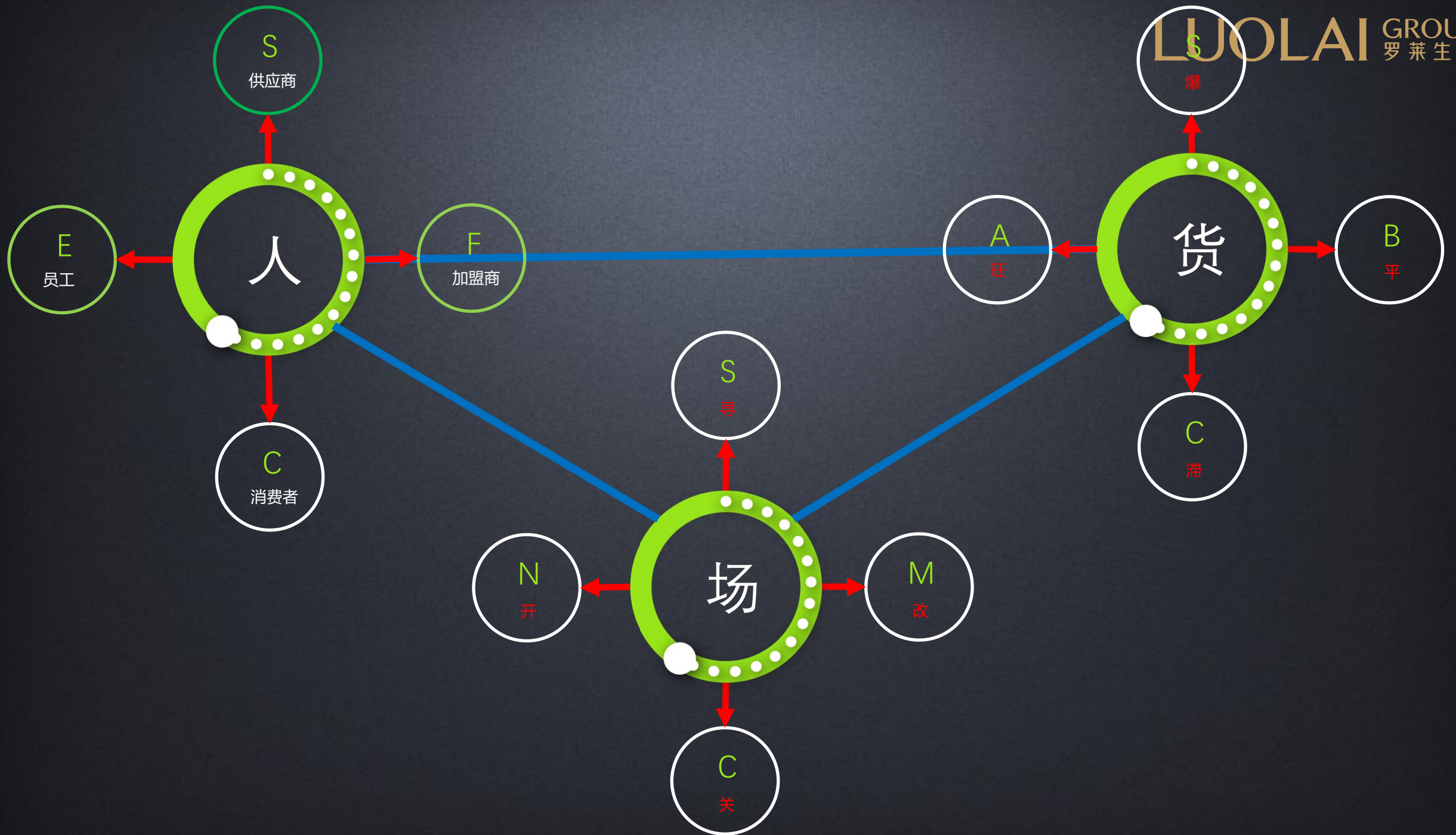
高频接触  
高频消费

低频接触  
低频消费

低频接触  
高频消费

消

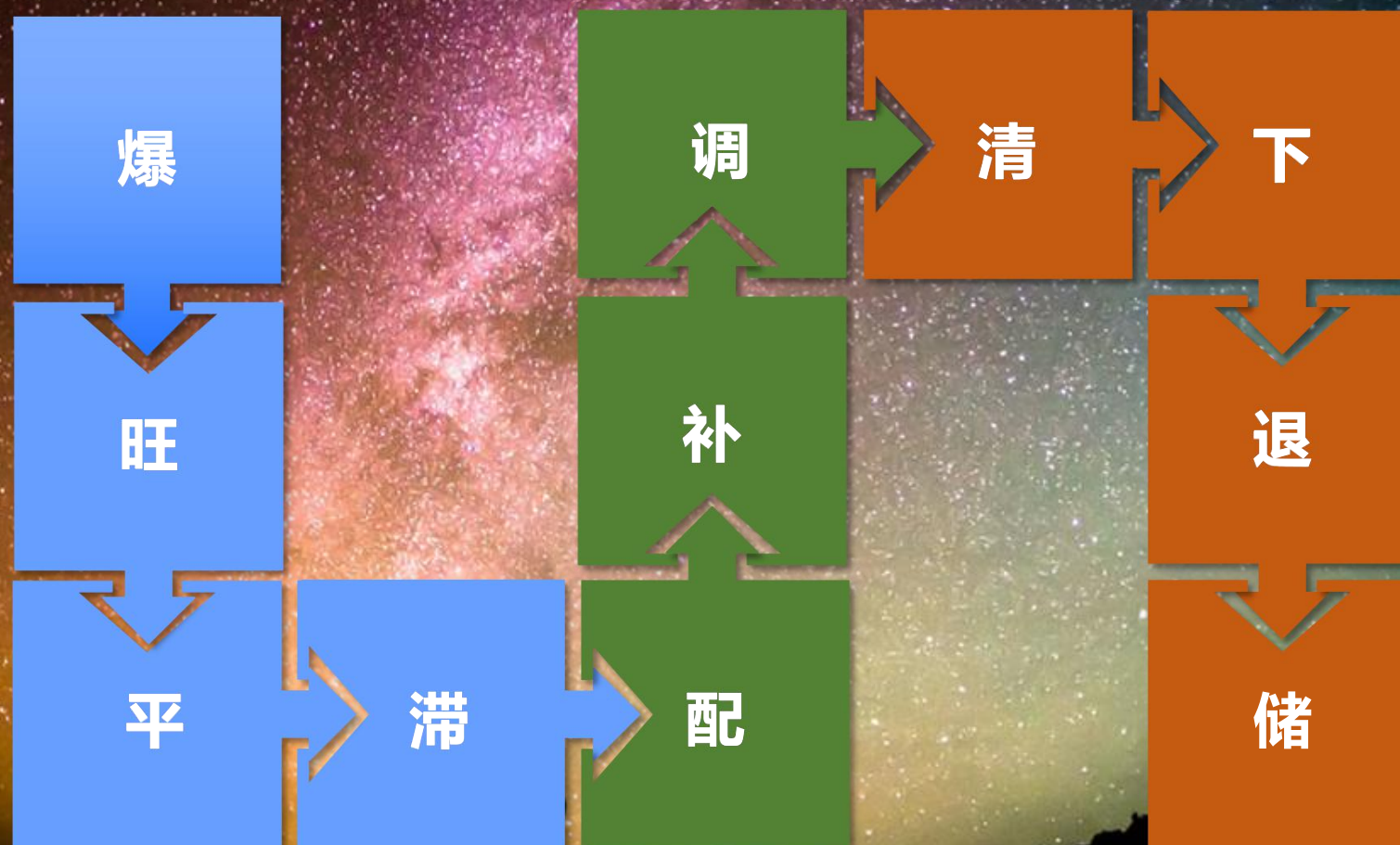
费





# 运营思路

传统零售企业经营链：**设计，采购，生产，物流，分销，零售，客户服务**这7个环节组成。而在整体规划企业效能绝大部分注重产品与运营部分，而忽略或不够重视后台流程的节点效率提升，最终呈现给大家的感觉就是忙乱的中的无奈



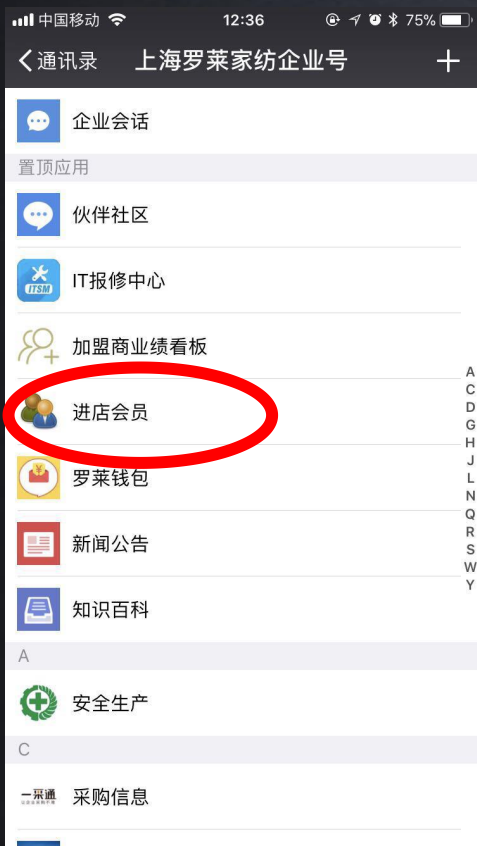


# 举个栗子零售 + 新技术 = 新零售

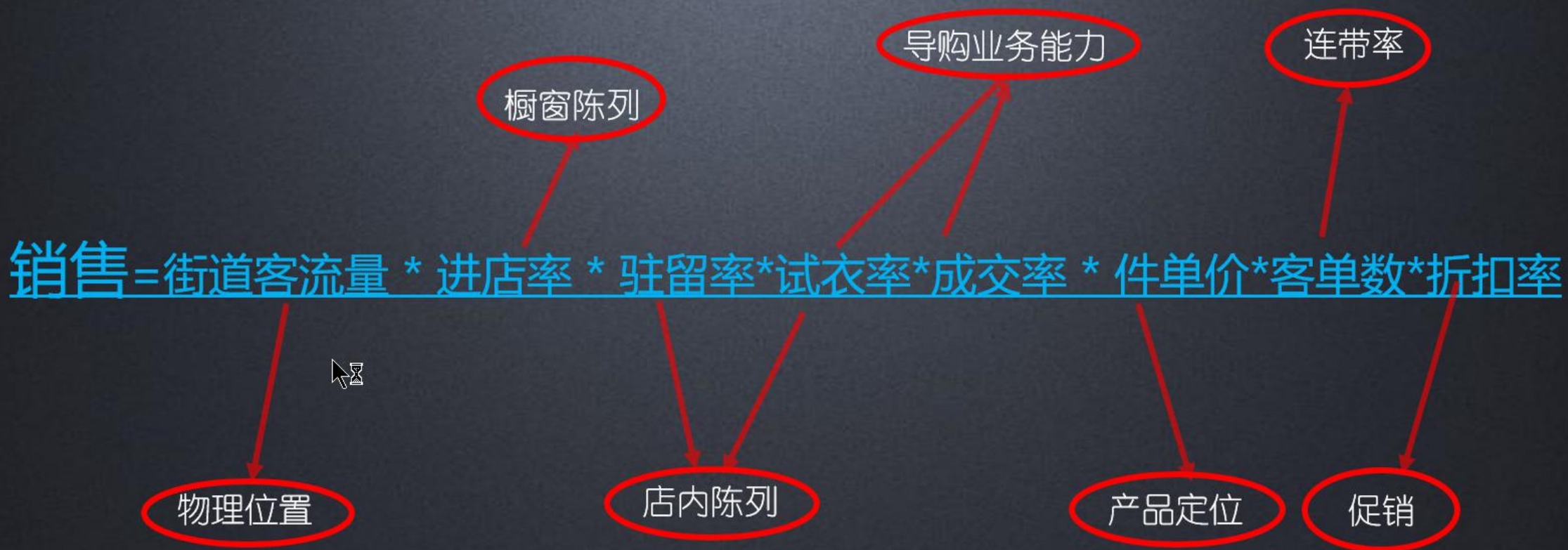
人货场数字化

精准链接

智能化



发生过关系



可复购

智慧门店价值



## 生命周期沟通机制

机制策划设计时，需要结合产品特性，并区分单品、店铺级属性等因素做策划。



## 案例：会员生命周期沟通机制

- 目的：不断与客户保持有效沟通，促进回购、升级消费。
- 周期：24个月，系统预设自动执行。
- 步骤：入会第1周发送欢迎短信+卡号+邀请绑定微信；第1个月再发优惠券；3个月根据购买记录推荐关联销售，6个月推送产品保养资讯；12、18、24个月邀请免费享受私享家服务。每年底一次积分到期提醒。会员生日推送祝福+特权优惠券。
- 效果：普通会员欢迎礼响应率增加**9%**；白金会员欢迎礼响应率增加**26%**。



1 week

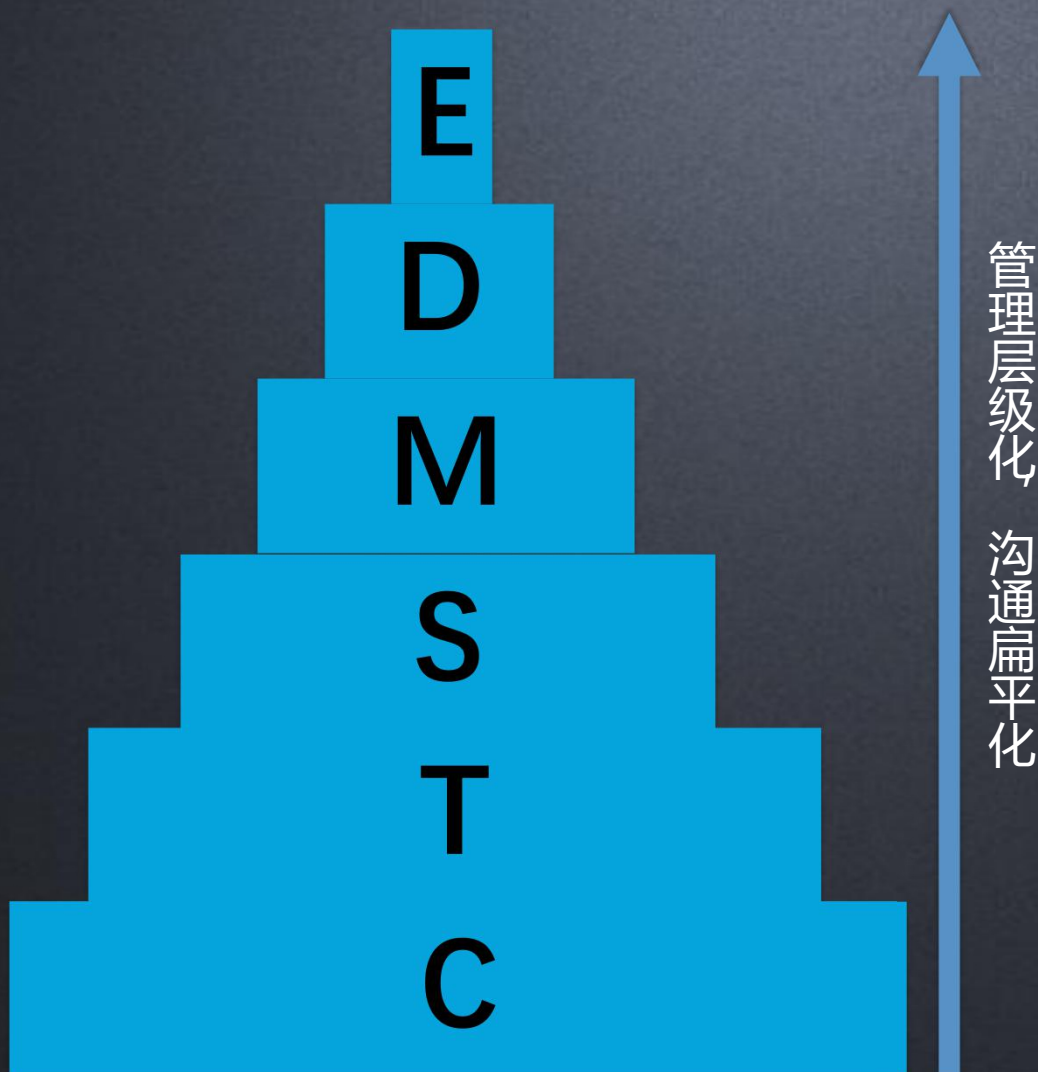


2 months



积分到期

层级化管理

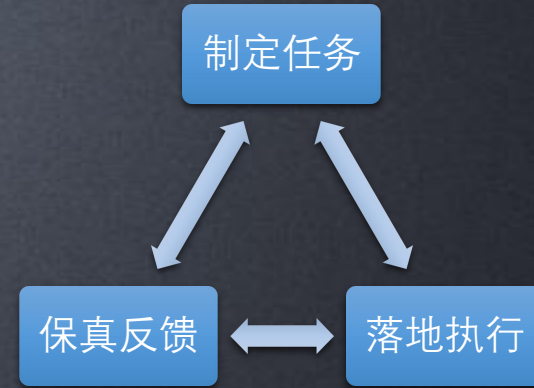


零售企业的本质是：企业花钱购买导购的时间，导购用企业购买自己的时间创造客户非凡的体验，从而达成交易。

信息即垃圾  
垃圾即信息



# 导购正常工作的一天



离线会员变在线会员

组织层级化，沟通扁平化

个人会员变组织会员

现场顾客（会员）沟通多触点

离场顾客（会员）沟通碎片化

工作场景娱乐化