



新零售與品牌的策略重構
REBUILD BRAND STRATEGIES IN
THE ERA OF NEW RETAIL

議程

- 背景
- 「新零售」的概念
- 「新零售」的發展策略
- 品牌的重要性
- 「新零售」的未來趨勢

背景

隨著互聯網普及,零售業亦產生變化,消費者只要上網就能隨時隨地購物,商品到貨時間從幾天縮短到幾小時,完全打破時間及地域的限制,消費者只需透過手指點擊,不再需要到商店購物。

科技的快速發展讓網絡使用成本大幅下降,零售商有網站就可取代傳統門市,用互聯網廣告取代傳統平面廣告,零售的競爭壁壘大幅降低,越來越多連鎖品牌或個人零售商都開始佈局電商平台;而消費者也因為智能手機的普及對網絡的黏著度更高,智能手機抓住了使用者上網的零碎時間,而消費者開始依賴網購商品,據統計,網購比例逐漸超過實體消費。

背景

電商平台利用網絡的可追溯性,針對使用者的行為進行分析,從瀏覽過、點閱過及留言過的網頁,試圖找出每個消費者的習慣和喜好,拼湊出消費者的樣貌,並透過大數據分析,進而推薦更符合消費者需求的產品和服務,掌握越多使用者資料及行為,就越能精準分析並挖掘出需求。

電商平台使用這個技術促使消費者購買更多商品,所以在網絡的世界掌握越多使用者資料影響力越大。

因此,建立成功網絡品牌去吸引更多使用者是非常重要的。

「新零售」的概念

新零售(New Retail)是指個人、企業以互聯網為依託,透過大數據(Big Data)、人工智能(A.I.)等先進技術,加上運用心理學知識,對商品的生產、流通與銷售過程進行升級改造,進而重塑業態結構與生態圈,並對線上服務、線下體驗以及現代物流進行深度融合的零售新模式。當線上線下和物流結合在一起,才會產生新零售。

2016年10月的阿里巴巴主席馬雲在演講中第一次提出了新零售的概念。

「新零售」的概念

- 透過數碼技術進行 O2O（Online to Offline）的虛實整合，維持線上商店與線下實體店面的營運流暢，更重要的是物流的結合，持續優化服務流程，帶給消費者完整的消費體驗，這就是新零售。
- Retail is Detail. 零售業換句話說，也就是細節、精緻的表現，以消費者與他的感受為中心，最直接能帶給客戶體驗的銷售方式。

「新零售」的概念



「新零售」的發展策略

- 近年廣告模式演變越來越快,從熱鬧交通樞紐的廣告看板、收視率很高的電視節目 (Outbound Marketing),到現在每分每秒的數據與消費行為觀察,投放消費者有興趣的廣告 (Inbound Marketing),甚至「為什麼顧客放入了購物車,而最後卻沒有完成結帳」已是現在營銷部門最關心的問題。
- 零售的交易模式也從早期的雜貨店、連鎖超商的崛起 (7-11、Circle K 等)、接著線上虛擬商店的加入 (Yahoo 拍賣等),再者轉型成電商平台 (HKTV Mall 等),直到 2018 年「新零售時代的來臨」,零售業不斷的改變經營模式,數據是否還掌握在電商平台的手中呢?

「新零售」的發展策略

品牌個性化

發現新客戶

友善老客戶

刺激消費
提升互動

數據驅動
打破線上線下的
不流通

數據驅動
打破線上線下的
不流通

不間歇的提升用
戶體驗
符合客戶期待

體驗感

服務力

以消費者為中心
讓數據、行銷自
動化成為你的左
右手

「新零售」的發展策略

- 品牌個性化：
- 如何透過品牌核心價值發展吸睛的營銷活動，隨時注入新鮮的元素刺激消費者，加深品牌在消費者心中的印象是新零售很重要的一環。
- 例如寶礦力水特 Pocari Sweat，一想到的就會是健康流汗運動，而寶礦力水特一直以來官網首頁露出的也絕對不是產品資訊，而是滿滿的內容營銷，透過運動、創意等生活內容，傳遞他們想帶給消費者的品牌形象。

「新零售」的發展策略

- 發現新客戶：

- 讓更多人認識你，發掘更多潛在客戶，打破同溫層，吸引更多消費者。將不認識你的消費者變成「認識」，從「認識」變成「有興趣」，再從「有興趣」經過不打擾營銷的潛移默化趨使他願意「購買」，而最後，「購買後」再透過持續的互，讓他成為「忠誠客戶」，每個階段都能透過數據的支持與消費行為觀察，製作出讓消費者很自然地願意去接觸的廣告宣傳。

「新零售」的發展策略

- 友善老客戶：
- 現在的市場，搶的是流量，要留住老客戶比吸引新客戶更需要下功夫，但成本是遠低於吸納到客戶。對用戶來說，忠誠度早已拋諸腦後，誰能提供最好的消費體驗、符合期待的價錢並滿足用戶需求，就會是最後的贏家。
- 反觀老客戶，當你在吸引新用戶的同時，也請別忽略了你的老客戶，透過電子平台通知他們企業及產品最新發展，或過去用戶消費行為提供老客戶特別折扣與客製化服務，讓他知道你是在乎他，下次當他再有消費需求時，自然而然還是會選擇你的商品。

「新零售」的發展策略

- 刺激消費, 提升互動:
- 不定期的舉辦活動, 透過會員等級的區分, 針對不同的會員提供不同的優惠折扣或者免運費等; 年度營銷計畫中可事先規劃每週、每月、限時限量的行銷活動, 最終目的在於讓消費者願意主動的與你互動, 建立與消費者對話的機會, 養成消費習慣。

「新零售」的發展策略

- 數據驅動, 打破線上線下的不流通：
- 營銷人士必須在最短的時間內預測未來, 所憑靠的就是以上互動後所得到的數據, 藉由數碼技術, 掌握線上與線下所獲得的數據, 進行分析, 將資源運用極大化, 更能掌握進貨數量與成本的掌控。
- 不同時間、不同地點、不同的營銷活動所產生的消費者行為, 都該藉著數位技術, 例如：CRM 系統、自動化營銷等系統留下紀錄。你必須了解你的客戶是誰, 然後了解不同分眾感興趣的內容是什麼, 你的營銷策略才會奏效, 而自動化營銷也將是新零售很重要的思維。

「新零售」的發展策略

- 不間歇的提升用戶體驗, 符合客戶期待:
- 無論線上或線下, 當消費者走過你的店面或者逛到你的線上門面, 初次見面帶給消費者的第一印象, 可能會影響他一輩子對你的觀感, 所以新零售很重要的一個區塊就是從頭到尾提升你的用戶體驗, 追求精緻化。
- 故此, 需要確保完整個銷售流程的完整性, 從出貨開始到客戶收到產品的無間斷流程, 以及庫存中的產品永遠是充足卻又不浪費成本的狀態, 透過整合上下游、採用分佈式的系統、可靠完整的彈性物流配送; 而供應鏈的整合也取決於你對數據的了解, 需要將銷售預測數據與實際銷售情況對比, 並包含線上與線下的銷售進行數據分析, 優化決策調整; 若無法透過數據得到線索, 那將會很難的在整個銷售流程中找到有效的整合。

「新零售」的發展策略

- **體驗感：**

- 把自己當作是消費者，實際的瀏覽一趟你所提供的服務，換位思考永遠是突破盲點的關鍵，無論線上或線下的體驗，線上就該提供快速、直覺的使用介面；線下絕對是帶給消費者無法取代的體驗，無論是店面的環境、消費者逛街動線、商品的陳列、燈光、場景的打造，都是影響消費者最後是否消費的因素。

「新零售」的發展策略

- 服務力：

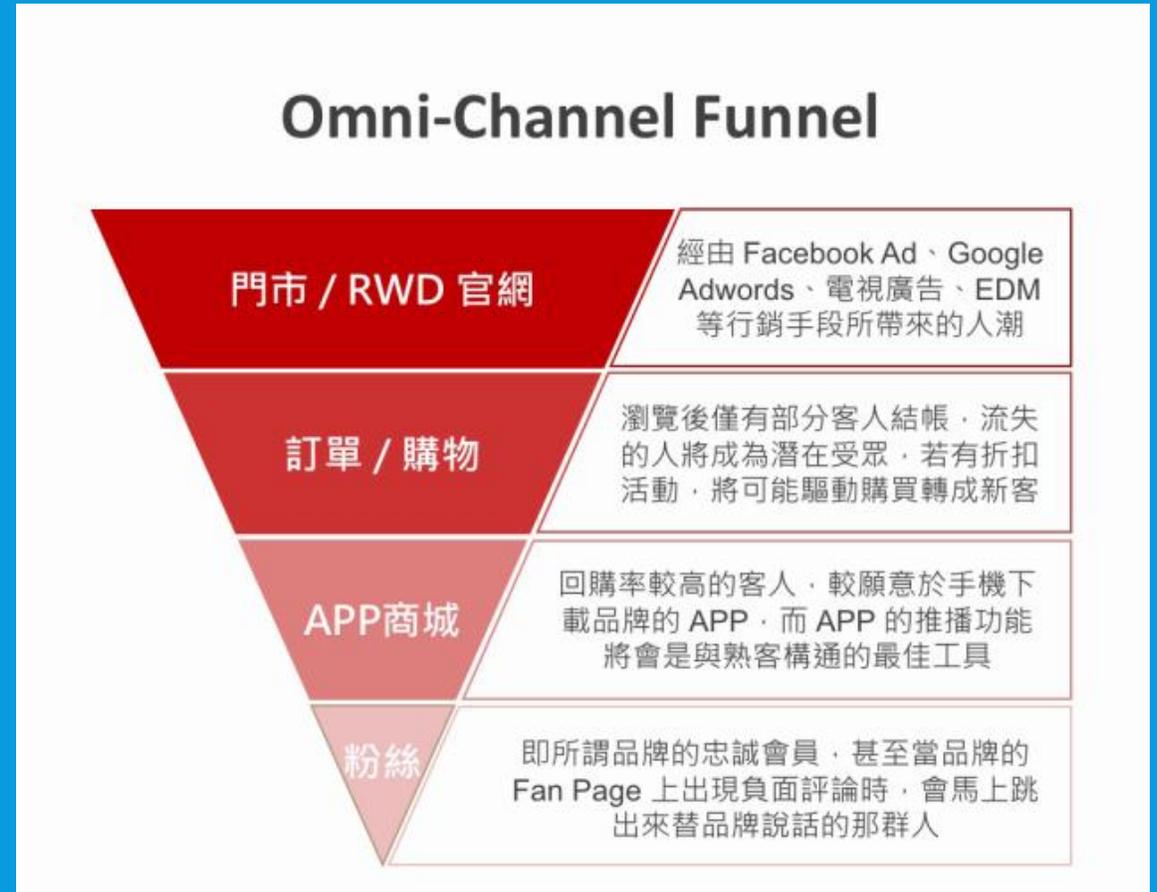
- 提供你的用戶其他品牌無法取代的感受,在服務面提升,線上即時的服務回應與解決問題的能力; 線下服務更包含了所有你會與消費者互動的每一刻,無論是服務中心、櫃檯、停車場等等,都是能帶給消費者正面感受的方式,此外,是否 24 小時全天候服務也考驗著新零售競爭的關鍵。

「新零售」的發展策略

- 以消費者為中心, 讓數據、行銷自動化成為你的左右手:
- 新零售所帶來的全新消費體驗, 不再只是強調線上佈局的重要, 實體店面的整合與物流配送是否流暢, 新零售的時代更考驗著營運者資源整合的功力。
- 新零售打破了時間、距離的限制, 實體店面已不是原本的經營模式, 不管有無門市人員, 透過數位技術紀錄所有的消費行為, 運用數據進行精準的自動化行銷, 讓你將對的產品放到對的人面前。

品牌的重要性

- 若品牌能夠擁有自己的官網、APP、實體門市，且彼此的系統能夠互相串接，會員資料、互動行為等皆能夠於多通路間流通，除了能讓客戶的消費經驗滿意度增加外，更能讓品牌清楚瞭解會員的樣貌，經由系統的會員分析後，擬定新的行銷活動，再不斷的測試優化每一次的營銷活動，創造更亮眼的營收。



品牌的重要性

- 用品牌 APP 經營熟客：

- 台灣的星巴克約兩年前開始使用美國母公司的「星禮程」忠誠顧客計劃，「買一送一」的優惠漸漸只藉由 APP 推播給貢獻度較高的會員，至今「星禮程」的會員數已高達 116 萬，佔營收比近半。
- 由此可見，品牌從拿到顧客基本資料後，就要開始經營會員，但在全通路的前提下，品牌的系統需要有整合的能力，未來新零售的時代，同一個品牌給予每個會員的售價、訊息和促銷活動等都有可能會因對於品牌的忠誠度差異而有所不同。

網上企業品牌

- 網站是反映公司在網上是否存在的最重要因素。縱然如此, 經營一個網站殊不簡單。在策略上, 若只是建立一個網站並不足夠, 不少企業在網上均能積極建立身份, 提升企業品牌形象; 並運用多樣化的網上資源及數碼媒體去接觸目標客群。
- 為你的網站揀選一個優秀域名: 對企業品牌來說, 一個優秀的域名是十分重要, 它必須是與你公司或業務相關連, 而好的域名應該是簡短、易記、及容易領會, 同時亦可協助網站取得網上搜尋排名榜的首幾個位置, 令網站流量節節上升。

網上企業品牌

- 結合社交媒體: 現今, 網上社交媒體在企業品牌上扮演重要的角色。我們再不只講求網站設計是否美觀, 而是須重視與用戶的互動溝通, 最重要是要建立長久穩定的關係, 並善用多種社交媒體進行宣傳推廣事宜。
- 此外, 要充分掌管網上品牌效應, 我們亦須增添富討論性的議題, 使客戶積極參與、並經常發放迎合用戶的訊息, 更新內容及迅速回覆網上提問; 同時亦要管理好不同渠道的資訊和訊息內容之間的連貫及一致性。
- 再者, 企業亦應將社交媒體結合於網站上, 加強業務宣傳效果。

網上企業品牌

- 善用流動網絡：各企業應積極在流動網絡投放更多資源, 善用流動平台進行活動或產品推廣; 並開發一些無論在桌面電腦、平板電腦、各款智能電話，甚至連智能手錶都能使用的網頁介面及程式, 讓企業在任何時候都能接觸目標客群, 促進推廣和資訊交流。

「新零售」的未來趨勢

新零售推動門店體驗再升級。線上品牌會逐漸佈局線下渠道,使得線上與線下渠道有機融合,形成全渠道 (Omnichannel) 資源共用。數碼世界和物理世界融為同一個世界,將成為新零售行業發展的新方向。

新零售服務商將大量湧現。隨著市場重心從製造商轉向零售商,再到消費者,誰接近消費者誰就是贏家。

數碼化將向產業上游滲透。數碼化進一步從消費者向零售商,最後向上游品牌製造商遷移,也就是我們常說的零售業互聯網化進一步轉向工業互聯網化。工業互聯網化不再是指定哪一個國家製造,而是互聯網製造。這個製造是基於新商業基礎設施和消費者需求,將重新定義製造業。

謝謝