

# 将媒体、技术和品牌与未来的消费者联系起来

零售行业正在发生重大转变并由此带来了诸多机会和挑战。技术对消费者与品牌交互的方式有着深远的影响... 并且这种影响正在加速。这种巨大改变对品牌使用零售系统的方式有显著影响，并提出了一些极其重要的问题。



**Jose Avalos**  
英特尔公司  
视觉零售全球总监



**Barry Frey**  
数字广告协会 (DPAA) 总裁  
兼首席执行官



**David Roth**  
欧非中东与亚洲地区 The Store WPP  
首席执行官

## 现状

如今的消费者希望与品牌建立更密切的关系，并需要更多的互动、更丰富的体验、更高的个性化水平、更多的定制选项和更高的透明度。消费者希望与品牌开展密切相关的一对一互动。

商店和网络运营商取得了一些可帮助品牌加强消费者互动的进展，但仍需要进行更多工作，以提供紧密相关、个性化、可衡量、安全且实时的消费者体验。

以前（就在五年前！）的方式很简单：创建一个零售概念，对其进行试验，消除一切不必要的开支，然后在尽可能多的地点尽快推出即可。改变经济状况需要提高产量，增加零售店数量。

然而如今，扩展已不再具备过去的优势。只需几年前的一小部分成本即可启动在线业务并使用 Amazon 云。但商店已经无计可施。在这种仍未改变的传统模式中，零售商将大量时间浪费在了解后端、供应链和成本上，无法专注于前端、体验以及如何提升客户销售额。

旧的零售模式已被打破。

# 产生这种情况的原因是什么？

**看**看 Y 世代/千禧一代就知道了。全球 18 至 34 岁的 Y 世代人数为 20 亿，到 2020 年他们的支出将达到 2.5 万亿美元。Deep Focus 首席营销官 Jamie Gutfreund 表示：“现在他们占到全球员工总数的 50%，但在大约未来 10 年内将占到 75%。”

过去，您在买东西时一直是一个被动的消费者。您到商店去，买到最物有所值的商品，然后带回家。这样的日子已经一去不复返了。Gutfreund 表示：“现在的消费者都是积极参与者。他们不止关心客户服务，还希望品牌可以通过社交媒体与其进行交流。他们希望企业与其对话的方式像

对待投资者一样。社交货币就是…我分享的产品代表我、我购买的产品代表我，我在电视上看到的产品也代表我。如果我花钱购买一款产品，就表示我对该公司投赞成票，我希望获得与购买该公司股票的股东一样的待遇。

以 Y 世代为首的消费者现在希望线上与线下之间只有很小的差异；体验应该一致。

消费者还希望获得以客户为互动中心的真正的全渠道体验。这说起来容易，但很难实现。店内技术架构都是独立构建的。如果一个组织没有按照全渠道模式进行组织，则无法提供全渠道服务。购买路径绝不是线性的。购买并不是结束，而是另一个阶段的开始。

思科咨询服务副总裁 Dick Cantwell 表示：“创新速度是决定企业成败的首要原因。对比 25 年前的财富 100 强企业名单，现在只有 24% 的企业仍留在这一榜单中。他们通过创新来提升股东价值。”

但纯粹出于技术目的的技术开发并不是创新，我们必须与顾客联系起来。为“创造一种体验”而在商店中置入一个咖啡厅并不是创新。伦敦的一家无线服务提供商在摄政街（苹果专卖店的对面）上开了一家体验店。该提供商拥有一家体验店所需的一切资源，包括专家、咖啡厅等等。但他们没有为消费者提供将所有资源相融合的服务，因此无法吸引回头客。

# 通往成功的道路是什么？

**↑** 个性化是王道。数据融合、实时决策、了解顾客、与顾客对话以及预测能力已经成为至关重要的因素。符合传统且经常被遗忘的一流商家技能的数据驱动型洞察是一个差异化优势。

有些优势已经实现 — 一些零售商正在为消费者提供传感器、RFID、摄像机和红外等技术，支持他们实时捕捉交通智能信息。他们正在将这些数据与其他数据源进行融合，其中包括交易、行为、环境和后端管理系统。

他们将这作为一个能够帮助他们实现以下目标的平台：使决策更贴近消费者的需求；

提供紧密相关、个性化且令人满意的体验；推动店内的卓越运营；解放劳动力，使其从事更多面向客户的工作，并以一种对客户有意义的方式为其提供更出色的体验。然而，领先者与落后者之间的差距正在拉大。落后者仍在采用旧的简单分析模式。

人们在一天中的不同时间使用不同的媒介（手机、台式机、平板电脑、基于数字位置的设备、电视等），因此品牌和零售商需要随时与使用这些设备的消费者进行交互。零售商和品牌还需要能够使用数据与一家企业的客户进行交互，从而为客户提供有意义的个性化体验。

如今的零售商和户外数字媒体运营商面临的最大挑战之一就是现有的 IT 基础架构在多数情况下都是在企业内部基于专有解决方案开发的。零售 IT 基础架构将需要通过一种基于众多标准现成工具的方式进行再次转变，并支持提供面向未来 10 到 15 年的新一代体验。基础架构将需要为延长的购物体验提供支持，这种购物体验在顾客入店之前已经开始并在离店后仍将持续。它还将需要支持基于店内技术的实时分析和其他类型的传感器。基础架构将需要与店内的每个技术触点进行无缝集成，从而让每一个体验变得无缝且紧密相关，并需要与消费者带入店内的各种设备无缝集成。

# 谁在引领技术发展？

## 放眼世界，我们目睹着技术所带来的前所未有的创新。

日本的宜家公司在火车上设立了车厢间，以营造独特的舒适体验。在亚洲，纸质菜单正在快速消失，转而采用平板电脑，更加注重互动和体验。阿迪达斯正在扩大其店内的“虚拟鞋墙”，通过电子商务与商城的未来混搭让客户触手可及他们的各种鞋类产品。乐高公司开发了 Digital Box，该产品可提供领先的增强现实体验。英国最大的连锁咖啡馆和世界第二大连锁咖啡馆 Costa Coffee 正在重塑自助咖啡厅。凭借可看到进店客户的传感器、设定氛围的高清视频画面以及从设备中散发的咖啡香味，他们创造了一台可根据客户偏好和满意度研磨咖啡的智能咖啡机。另外还有 Argos，这家企业正在从一家纸笔目录商店转变为新型实验店，从而提供全面的数字体验。他们并没有改变核心主张，只改变了体验而已。这是关键。

许多品牌都在使用数字广告来建立与消费者之间紧密相关且令人信服的关系。例如台湾最大的数字标牌媒体运营商 Pilot TV 拥有 6,000

个屏幕，每天有超过 400 万观众。其中超过一半都是远程管理且安全可靠的观众感知型屏幕，这些屏幕集成为智能 IT 基础架构的一部分，可提供引人入胜的节目编排、有针对性的广告、实时内容定制，以及紧密相关的个性化观看体验。Pilot TV 总经理 Mac Ma 表示：“通过投资智能屏幕等 IT 基础架构，我们的媒体业务实现了 28% 的年收入增长率。”

Luxottica 是一家行业领先的高端时尚、奢侈品和运动眼镜品牌，在全球拥有 7,000 家零售店以及雷朋、奥克利和 Persol 等标志性品牌。该公司一直在进行战略投资，以转变其 IT 基础架构，使其能够提供丰富且紧密相关的店内客户体验，从而帮助增加收入，提升客流量和转化率，并创造一种独特的品牌体验。Luxottica 美洲/亚太区高级副总裁兼首席技术官 Tom Schuetz 表示：“零售行业的未来完全取决于品牌体验。我们使用店内的平板电脑对框架进行个性化设置并提供引人入胜的数字标牌，从而确保我们的店内体验符合客户的在线体验且具有吸引力。随着我们使用 CRM 和分析来提升细化/个性化能力，客户将感受到，Luxottica 关注他们的需求、偏好和眼部护理，并以他们所期望的方式随时随地与他们直接交流并提供个性化的相关信息，进而在购物前后积极参与。”

FITCH 是一家全球领先的零售和品牌顾问公司，致力于提供从战略、设计到实施的综合服务，在设计未来商店领域一直走在行业前沿。FITCH 董事长 Tim Greengalgh 表示：“我们与印度最大的商业涂料生产商 Asian Paints 进行了合作，将客户对该公司的品牌认知转变为亚洲的家居和装饰专家。我们创造了‘Color with Asian Paints’体验，这是一种鼓舞人心且有教育意义的体验，可为每个客户提供高度个性化的色彩解决方案。客户无需购买油漆便可体验到颜色能为住宅带来怎样的变化。

通过使用 RFID ‘色卡’，客户可以收集自己的想法和体验，这些‘色卡’可从网上下载并添加到客户自己的个性化颜色杂志（可带回家）中。商店后墙的小立方体展示了所有的 Asian Paints 颜色。选择自己喜欢的颜色组合后，色彩顾问将引导顾客在虚拟房间的屏幕上进行构思：旋转彩色三维立方体来调整颜色；向一个方向旋转可调整；向另一个方向旋转可调亮。”最终，色彩体验店从根本上改变了 Asian Paints 的品牌。他们现在是印度的知名品牌和装饰专家。通过在其临近的经销商门店出售大量油漆，销售额增长了 35%。

Adspace 数码购物连锁网在美国商场有 3600 多个屏幕，他们通过屏幕上的产品视觉效果和信息向零售商提供“实时广告”，就像数字产品目录一样。这些信息还将在网络的移动应用（Clip'd）上显示，为购物者提供面向特定商场的产品和销售信息。此外，Adspace 还会将零售商在 Instagram 发布的产品或销售信息直接传送到商场屏幕上。

位于纽约的数字和零售行业移动解决方案提供商 Blue Bite，与 RFID 和 NFC 应答器和嵌入式标签的开发商和供应商 SMARTRAC 进行了合作，为现实生活中的日常物品添加了一个数字层。从为最大的运动鞋制造商之一将 NFC 嵌入运动鞋，到支持主要零售商的签入和客户忠诚度，他们允许用户与对象进行通信，并允许对象之间相互通信。除了消费者使用的数十亿互联设备（包括智能手机、汽车和电视等）以外，通过 NFC 和 RFID 支持看似“无关”对象的能力将为生态系统引入成倍增加的接触点。这将可以让消费者对其周围的物品有更丰富的体验，并让品牌和零售商在销售流程之前、之中和之后更全面地了解用户如何使用商品。

# 结论是什么？

**结论是：零售和数字户外媒体的未来完全取决于是否真正了解快速变化的消费者并与其互动，在消费者希望购买时随时随地提供令人满意且受益的增值体验。**

我们需要使基础架构能够提供这种一对一无缝体验。我们需要更有效、更量化地评估影响，例如受众数量、人群统计数据、停留时间和影响等。

一段时间以来，成功的网络零售商一直在以下方面进行投资：了解客户数字之旅的能力，以及提供便捷的个性化在线体验的技术。现在消费者期望他们在网络世界中体验到的便捷性和个性化也可以在实体零售环境中体验到。做到这一点具有挑战性，但若要与消费者建立紧密联系，这绝对有必要。

实体环境的创新速度需要与网络世界一样快。实际上，这不可能马上实现，但成功分步交付的关键是创建适当的 IT 基础和基础架构。这将有助于引入面向客户的技术，为每个客户提供密切相关的购物体验；这些技术可快速轻松地引入，并直观地响应精通数字技术的消费者的不断变化的期望。

## 若要在零售领域领先一步：



数字广告协会代表视频无处不在 ( video everywhere ) 生态系统中的领先企业。DPAA 可促进和培养这些公司与广告商/机构之间的合作；提供标准、最佳实践和整个行业的研究；推进数字广告的效果。数字媒体是指包含节目编排和广告的网络化数字视频屏幕，在消费者居住的地方和日常生活中吸引他们的关注。DPAA 是一个 Video Everywhere Association™ ( 视频无处不在协会 )。

[www.videoeverywhere.com](http://www.videoeverywhere.com)

数字广告协会 ( DPAA )  
 总裁兼首席执行官 Barry Frey  
**Barry.Frey@dp-aa.org**  
**Twitter: @barryfrey**



英特尔在计算创新方面一直走在世界前列。英特尔设计和构建关键技术，为全球的计算设备奠定基础。

如欲了解更多有关个性化购物体验的信息，请访问：

[www.intel.com/retailsolutions](http://www.intel.com/retailsolutions)

英特尔零售解决方案部门，物联网事业部。  
 请联系视觉零售全球总监 Jose Avalos  
**jose.a.avalos@intel.com**  
**Twitter: @Intel\_Jose**



WPP 是全球最大的通信服务集团。通过其运营公司，该集团提供全方位的广告和营销服务，包括全球范围内广泛的电子商务、数字、零售和顾客营销服务。如欲了解更多信息，请访问：

[www.wpp.com](http://www.wpp.com)

The Store WPP 是 WPP 全球零售实践。请联系欧非中东与亚洲地区  
 The Store WPP 首席执行官 David Roth  
**david.roth@wpp.com**  
**博客: www.davidroth.com**  
**Twitter: @davidrothlondon**