



全通路溝通：創意互動未來式

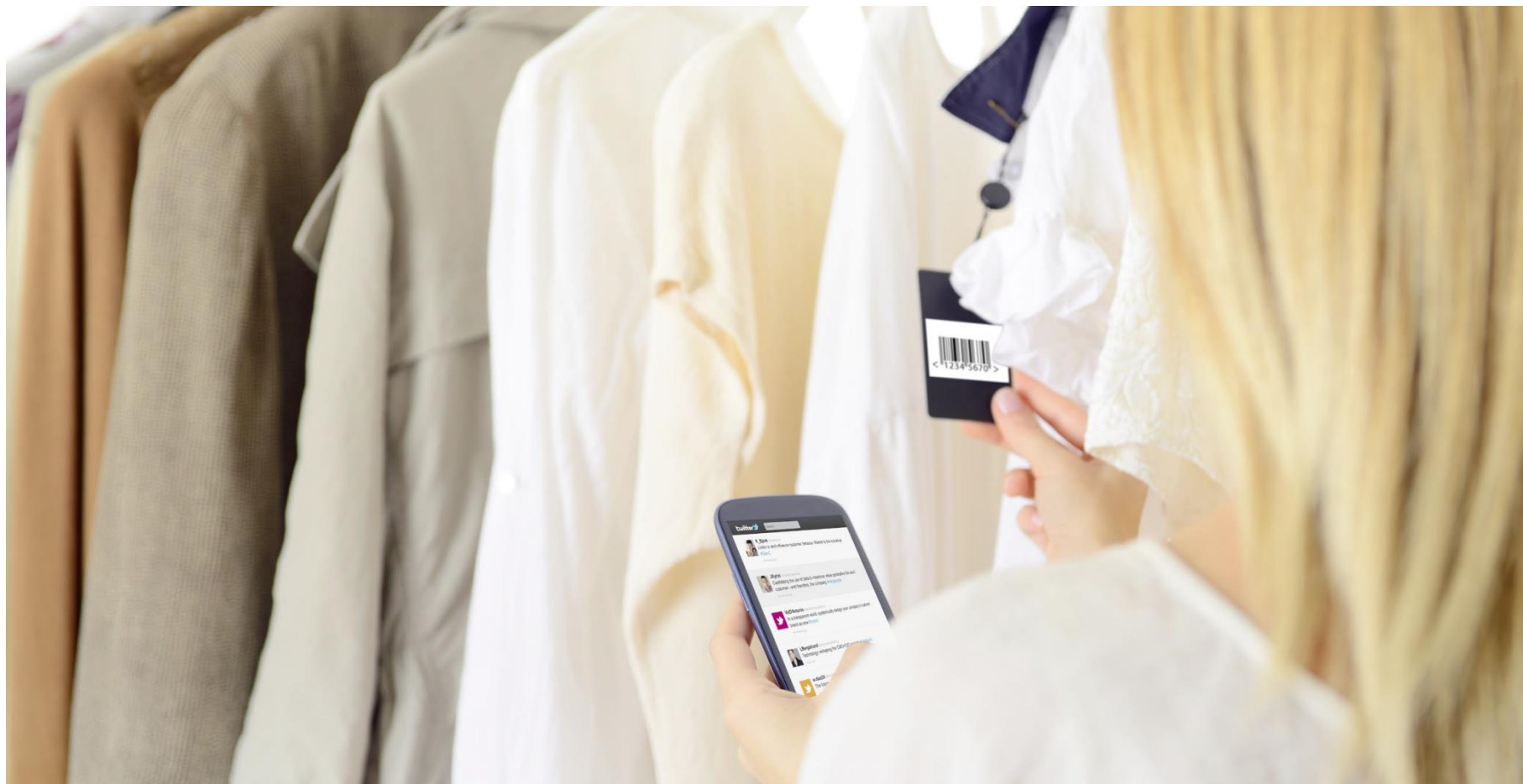
Omni Communications: Creative Interact

劉伯欣, IBM 認知商務





玲玲上班套裝血拼之旅



晚餐 逛街 試穿 比價 不舒服 優惠簡訊 睡不著 太不舒服



玲玲上班套裝血拼之旅



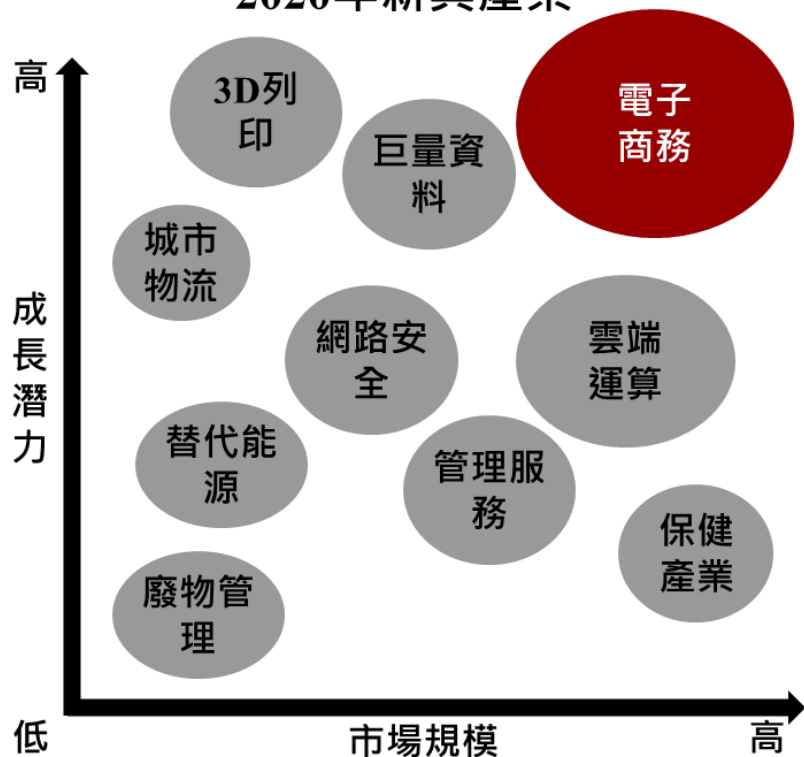
優惠簡訊 晚餐 逛街 試穿 比價 快樂 期待 非常快樂



5

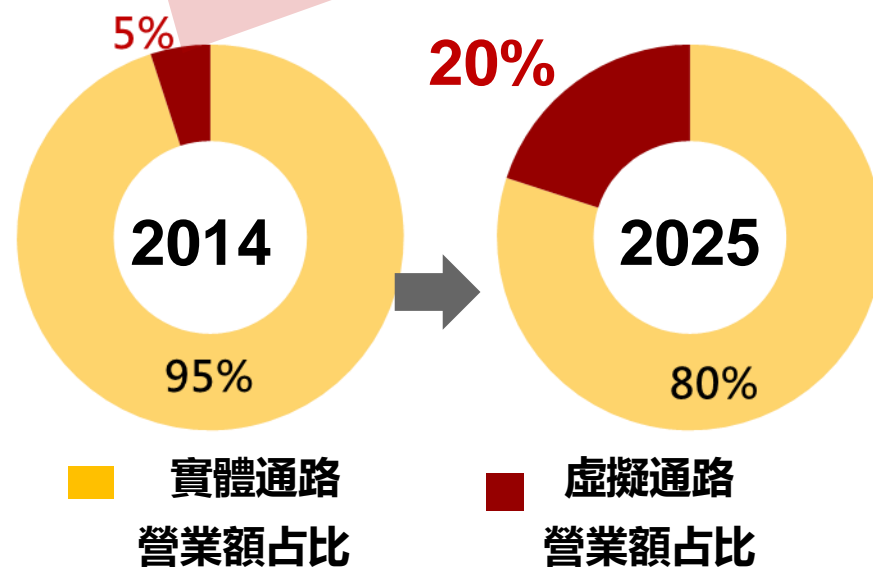
全通路商務在全球與區域發展趨勢

2020年新興產業



零售業虛擬通路營業額佔比至2025年將預估成長至20%

- 已開發國家虛擬零售佔比約5%至10%，如美國(6.5%)、英國(9.7%)
- 開發中國家虛擬零售佔比多在5%以下，如中國大陸(4.1%)、墨西哥(1.4%)、印度(0.4%)



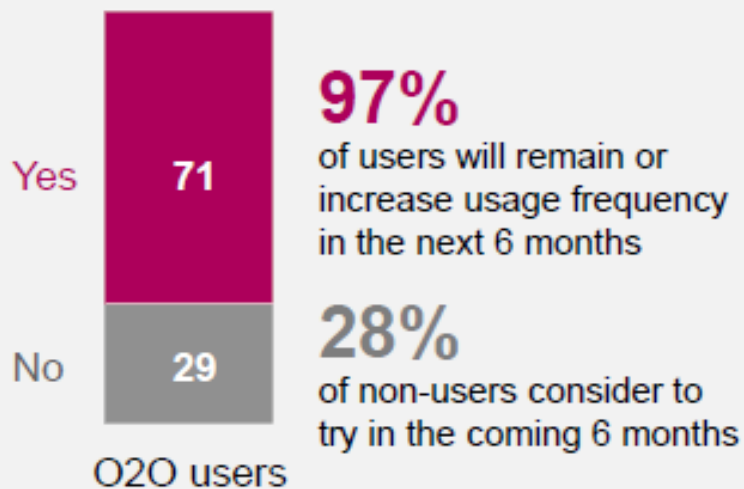
- 電子商務為2020年主要新興產業之一



建立全通路的商務環境已經是勢在必行

O2O services are quite penetrated and usage is likely to accelerate

% of digital consumers, N=687

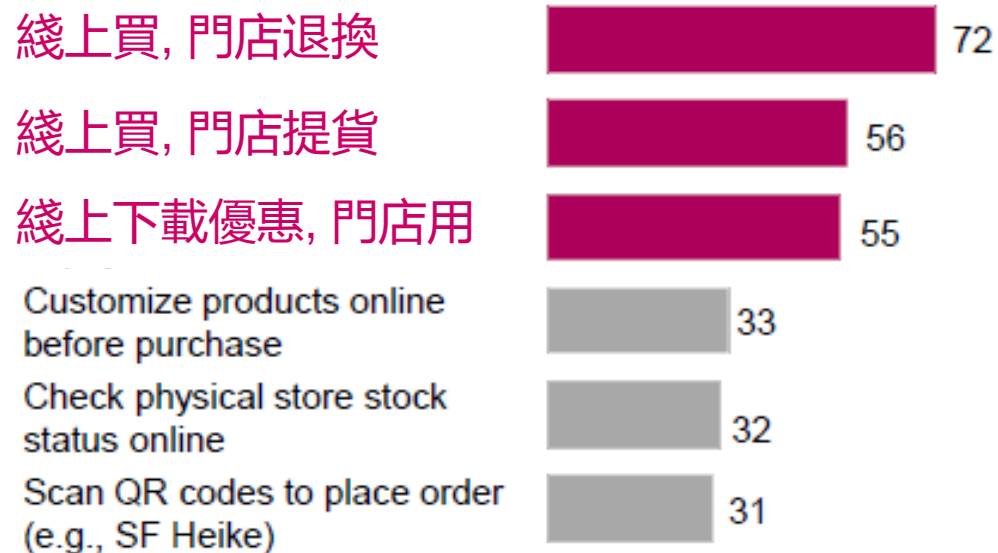


SOURCE: iConsumer China 2015

- 線上銷售的人，有 71% 使用過 O2O
- 用過中 97% 的人在未來 6 個月內會再更頻繁使用 O2O 方式

Which of these services will you be interested to try?

% of online shoppers, N=982



- 網民有興趣嘗試的 O2O 玩法



服裝與食品是網購的主要 2 大類

What products have you purchased online in the past 3 months?

% of online shoppers

N=3,509

	Purchased in past 3 months	Average number of purchases per year	Average annual spending RMB
Packaged food	40	34	1,500
Games	9	32	360
E-tickets	21	25	1,125
Fresh food	14	24	1,080
Mom & baby products	10	23	2,250
Apparel	66	22	2,700
Household care products	27	19	840
Books & AV	26	18	630
Skin care & cosmetics	37	18	1,500
Travel products	21	7	3,750
Consumer electronics	29	4	1,875
Small appliances	29	4	525
Insurance	7	2	675
Luxury	3	1	1,250
Large appliances	13	1	1,875

SOURCE: iConsumer China 2015



提供客戶需要的一致體驗才是溝通的正道



成功在於全通路銷售與全通路行銷能力



5

全通路銷售滿足客戶花錢時的心情與需要



消費者

線下



門店 微導購

- 1) 直營&加盟&聯營
- 2) 自&非自 收銀
- 3) 專賣&混合店鋪
- 4) 奧特萊斯

線上



PC



自助



移動



手機 平板



客服

門店



門店ERP
POS

B2B

企業官網

客戶A 客戶B...

自有

唯品會

銀泰

3rd

B2C

官網

PC 移動 APP

自有

Pchome

淘寶

Yahoo

...

3rd

微信

Line

B2B2C & C2C

商城大廳

門店1
Store1

包廂
Store2

品牌
Store3

全通路協同平臺

會員

商品

庫存

訂單

①整合上新

②全域庫存可視

③需求獲取

④動態庫存分配

⑤訂單最佳尋源

⑥訂單鏈追蹤

前臺

獲取

中台

管理



如何有一致的客戶體驗

- 1) 定義客戶互動點
- 2) 建立一致性體驗的能力
- 3) 執行&調整





1) 定義客戶互動點

› 客戶隨著喜好採取各種方式
與我們溝通, 進行互動 :

- 網站
- email
- 社交媒體
- 移動裝置移动设备
- 廣告
- 郵件
- 店鋪





每種互動方式能達到各樣的體驗效果

互動點 效果	網站	email	社交媒體	移動裝置	店鋪	郵件	廣告
品牌認知	X		X	X	X	X	X
交流	X	X	X	X	X		
銷售	X	X		X	X	X	X
宣傳	X	X	X		X		



2) 建立一致性體驗的能力

- › 我們在作多元化行銷活動的時候，最大的挑戰是如何讓客戶有一致性的體驗呢？
- › 這個能力來自兩個基本功：
 - 整合各個平臺的數據
 - 數據的可用性



品牌認知



交流



銷售



宣傳



3) 認知商務的執行與調優, 實現快樂的客戶體驗: 看到, 聽到, 收到, 買到, 賺到





攜手融合，成就全通路商務的未來式



實體
線下

虛擬
線上



Thank You !

劉伯欣, IBM 認知商務

