

原文字数：903字

金融评论 -年度新闻网站-

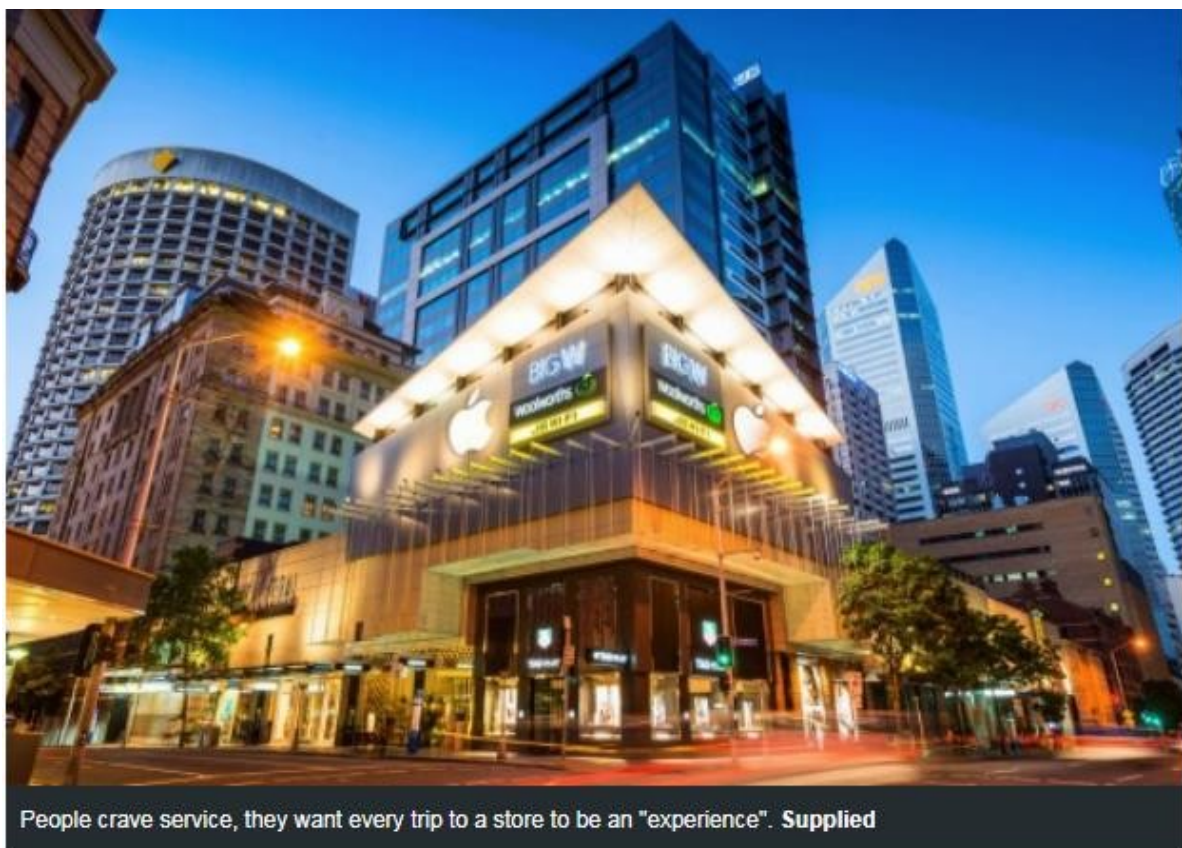
居家/房地产

2018年2月19日11: 45 PM

更新于2018年2月19日11: 45PM

一位“房主”对零售业的信念：白尚恩 (Shaun Bonett)

白尚恩 (Shaun Bonett)



图示：人们渴望服务，他们希望每一次进店都能收获一份优质的“体验”。

作为澳大利亚多家大型购物商场的所有者，我知道零售商店就自身条件来看是无法与网络巨头竞争的。

零售商店的商品类型有限，无法匹配最优价格，效率上也自然无法与网店相提并论。

因为在网络平台上，只要轻点几下鼠标，就能完成一周的采购 — 网站上的人工智能甚至还能提示我们忘记购买的物品。

这是一种极具个性化的体验。

人们只需在屏幕前根据喜好完成选购，便可以静待物品送达，运送服务也通常都是安全便捷的。

这或许称得上是一种个性化的体验，却不是一种贴心的个人体验。

屏幕上的付款信息温暖不了你的心。而当导购人员帮你解决了问题，还微笑着问您是否需要其他帮助时，你才会感受到融融暖意。

遇到麻烦的问题时，人们往往懒得去咨询网络客服。因为一个经验丰富的兼职导购就能用专业的解答‘惊艳’到你。

在零售行业中，服务的概念是最基本的 — 只有与人进行交流，才能提供服务。

全球最成功的零售商苹果公司就很好的证明了服务的重要性。2001年，苹果仍在研究如果能让自己脱颖而出。而乔布斯不顾大多数高管的意见，毅然决定在美国开设25家实体店。

这一做法将苹果的品牌带入了人们的视线，而其大量的人员配置意味着他们可以与正在购买苹果产品的顾客进行实际的交流。

苹果对自己的消费者尽心尽力。而如今，当人们想要了解新一代苹果科技的时候，苹果实体店也成为了大家的首选去处。你或许不会在店里下单，但是如果你打算花点钱买一部手机，你一定会到实体店亲自体验一下，与更加了解手机性能的店员聊聊天。

零售的关键就在于激发顾客与品牌之间的相互关联与信任感。人们之所以会购买，就是因为感受到了品牌（及其员工）愿意倾听他们的需求。

渴望体验

世界各地有许多零售商和购物中心正日渐消亡，原因就在于他们没有维持与顾

客之间的联系。

他们的购物体验已经不再关注于服务 — 高定位低售价的方法或许奏效，但却不足以建立坚固的客户忠诚度。

人们渴望获得服务，他们希望每一次进店都能收货一份优质的“体验”，并且对忠诚度也有各自偏好的。当人们觉得在某家商店的消费是值得信赖的，他们就会一遍又一遍再次光顾。

反之，线上市场中的忠诚度是很薄弱的。人们选择的是商品性能和优点，参考的是价格对比。几乎没有购物“体验”可言。

随着一些沉浸式技术和虚拟现实技术（VR）的出现，一些商家或许开始尝试将实体店的购物体验带到人们的家中，但是在我看来，把人们带到实体店才是王道。真正关注顾客需求的实体店会使用科技来为顾客提供更好的店内购物体验。

顾客可以在店内的VR虚拟高尔夫球场里的试用球杆。而虚拟味觉感知技术能协助商家推销最新的优质食品。人工智能（AI）导购也能帮助人们选择该购买哪种工具。

上述这些应用和更多的技术都将帮助商家提升顾客的店内体验。顾客会因为优质的店内体验蜂拥而入。所以，无论在一周之中的任何时候，由虚拟技术助力的实体体验都会完胜由实际体感辅助的虚拟体验。

毕竟人类生来就是相互需要的。

联系

一部分人可能不相信，在澳大利亚，仅有7.5%的零售交易是在网络平台上完成的。

而我对这个数字并不意外。我能理解网上购物是有其便利性的，而便利性也确实是零售业的主要支柱之一。但是对我而言，这并不是零售业最重要的支柱。

在我看来，零售业的核心支柱是人与人之间的联系。

所以，尽管全球许多商业街上的实体店正陆续倒闭，我也相信那些在逆境中求生存并努力转型的企业将会迎来一个新的转折点。那些真正为顾客着想并紧跟技术发展与时俱进的实体店，将占据未来市场中独一无二的地位。

虚拟技术与智能可穿戴设备会将体验感再次带回人们的购物活动中。在这个人与人之间日渐疏离的时代，这些体验将大受欢迎，正如人们欢迎老朋友一样。

至于未来的发展方向，值得思考的是，世界上有许多大城市的原本规划是远超现有规模的，比如巴黎和北京的最初设想是建立覆盖面积100平方公里的特大城市。

然而，尽管我们决定要专注于做精而不是做广，似乎我们更需要的是成为彼此的“近邻”。毕竟几个世纪以来，人们都是相聚而居的——因为我们需要待在彼此的身边。

把零售做好不应该是件难事。零售实体店要做到只是真正为顾客着想。如果你提供的体验能够满足人们的需求，把人与人之间的互动和联系作为首要考量，那么你就不愁没有回头客了。

白尚恩（Shaun Bonett），必思胜集团（Precision Group）首席执行官。