

# 服务设计赋能新零售智慧门店

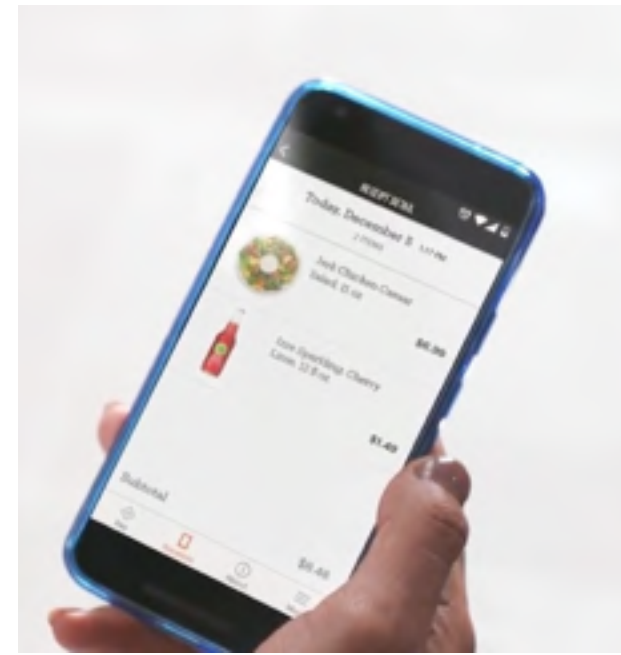
IxDC

新零售 (前)

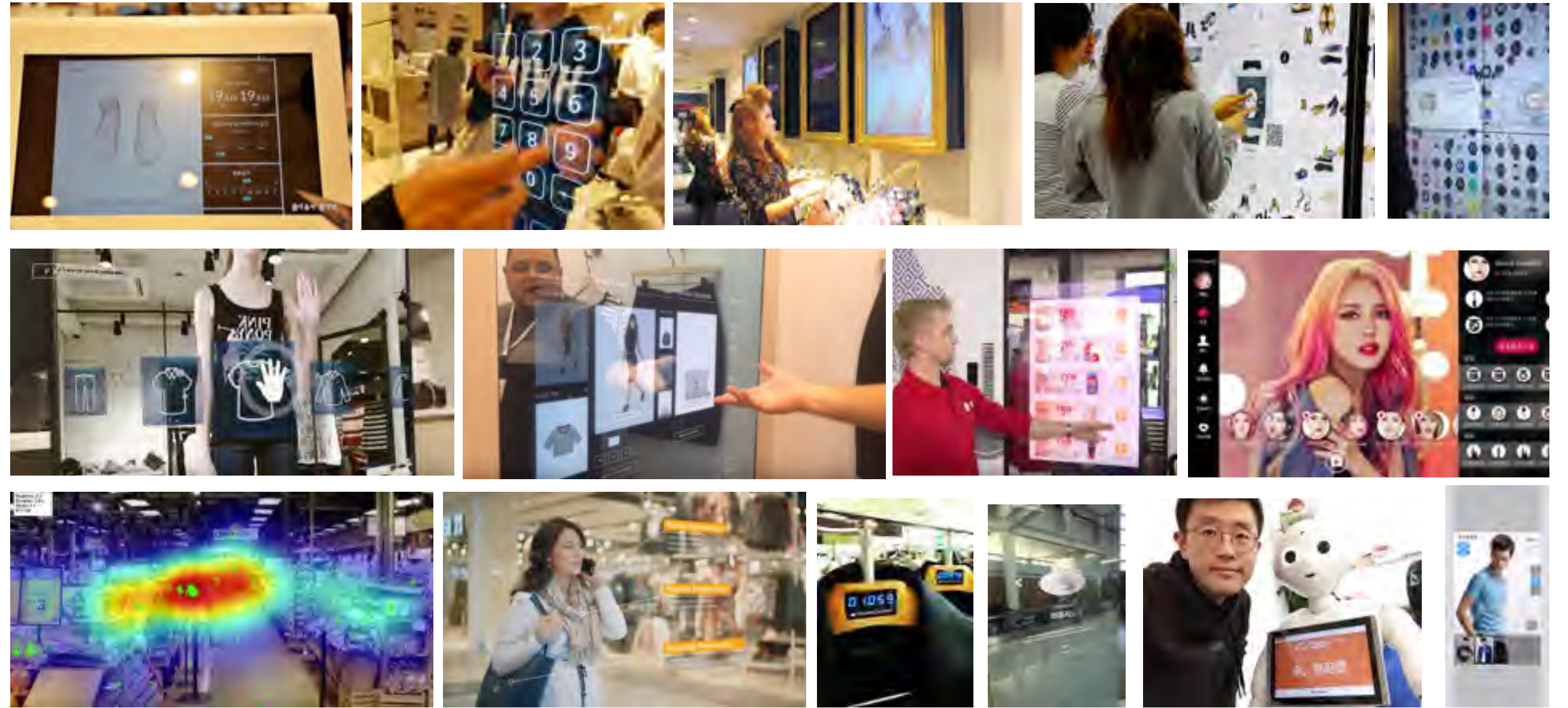
新零售



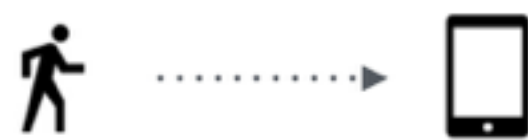
PC



移动



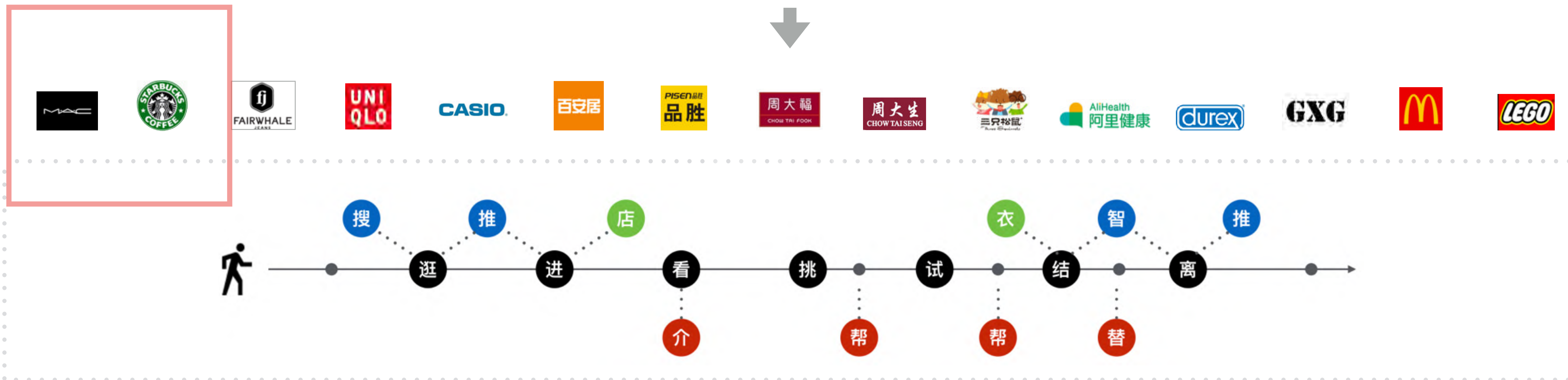
AR / VR、智能硬件、智能导购、云货架、机器人、地动仪、WIFI探针、互动大屏...



# 服务设计赋能新零售



## 服务设计全链路解法



# 智慧门店SOP核心链路



## 场外引流

通过AR体验（扫描建筑等），分发权益，吸引用户入场消费

## 场内引流

通过商场的互动游戏大屏等，分发权益，吸引用户进店核销

## 店外引流

通过门店AR体验的方式，分发门店权益，引流进店；

通过门店橱窗的互动大屏等，如拍照打印等方式，引流进店

## 门店感知

门店中，显示大屏或互动大屏的位置要凸显，通常放置在用户容易发现的位置或是经常经过的位置，从而让用户感知到体感

## 物理提示

门店中，要在明显的位置设置物理提示&引导标识牌，提示用户，从而提升用户对智能硬件的理解和认知

## 操作说明

在智能硬件旁边，要在明显的位置设置物理提示&引导标识牌，提示用户，从而提升用户对智能硬件的理解和认知

## 无人时

大屏以动态展示效果吸引用户，动态内容形式建议（短视频、短动画、图片切换等）

## 有人时

大屏自动识别靠近的用户，界面应做响应式的变换，并出现点击引导提示，如：Touch me等文案提示

## 靠近时

用户靠近后，大屏要呈现用户感兴趣的信息，如商品信息、优惠信息等

## 简单信息架构

至今，用户并不熟悉线下门店中的交互体验，用户也不希望在门店内了，还在大屏上花费时间，因此，大屏的信息结构要非常简单、易懂

## 清晰的交互逻辑

按照显示区域、操作区域、操作逻辑等原则，用清晰的交互逻辑，呈现丰富的商品信息

## 熟悉的交互方式

虽然线下大屏的交互方式和线上存在本质区别，但也要尽可能采用用户熟悉的交互方式，从而降低用户理解的门槛和操作的门槛

## 强交易刺激

在大屏上，可以展示“领取红包”、“扫码领红包”等功能，刺激用户交易转化

## 弱交易刺激

在大屏上，可以允许用户“扫码加购”或“扫码领券”等方式，让用户即使离开门店，也保持较高的潜在转化率

## 导购引导

用户与设备交互完毕后，导购员要适当借入，帮助用户答疑解惑，了解用户诉求，并进行商品推荐，从而实现成交转化

## 浏览痕迹

通过加购、关注门店的方式，让用户在离店后，依然可以浏览门店商品，促成交易

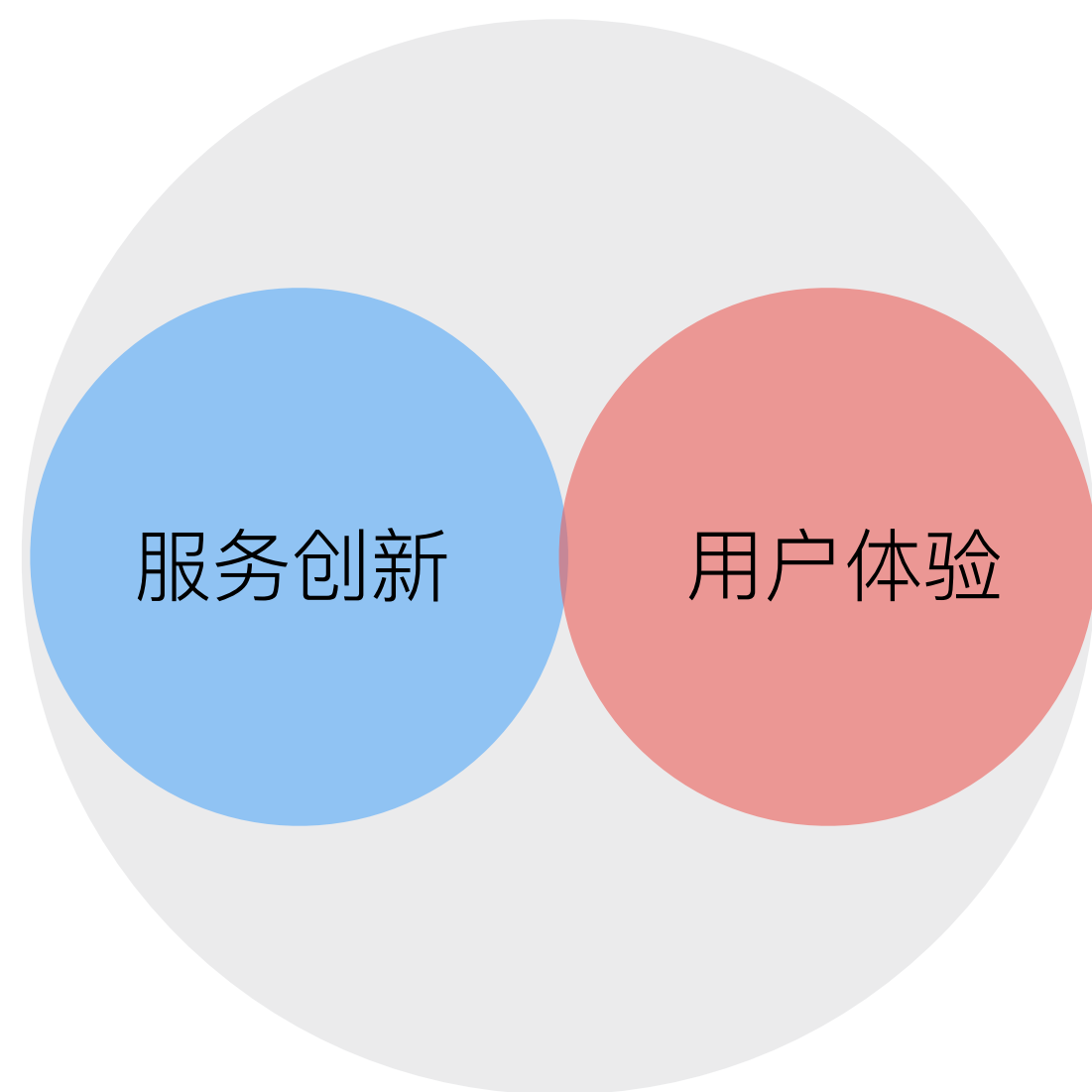
## 体验痕迹

通过拍照、分享等方式，让用户在离店后，依然可以通过这些体验要素，绑定用户和门店

## 商品印记

用户从门店购买商品后，可以通过“品牌号”等方式，展示“小站精品”，拓展门店商品，促成潜在转化

# 计划 & 展望

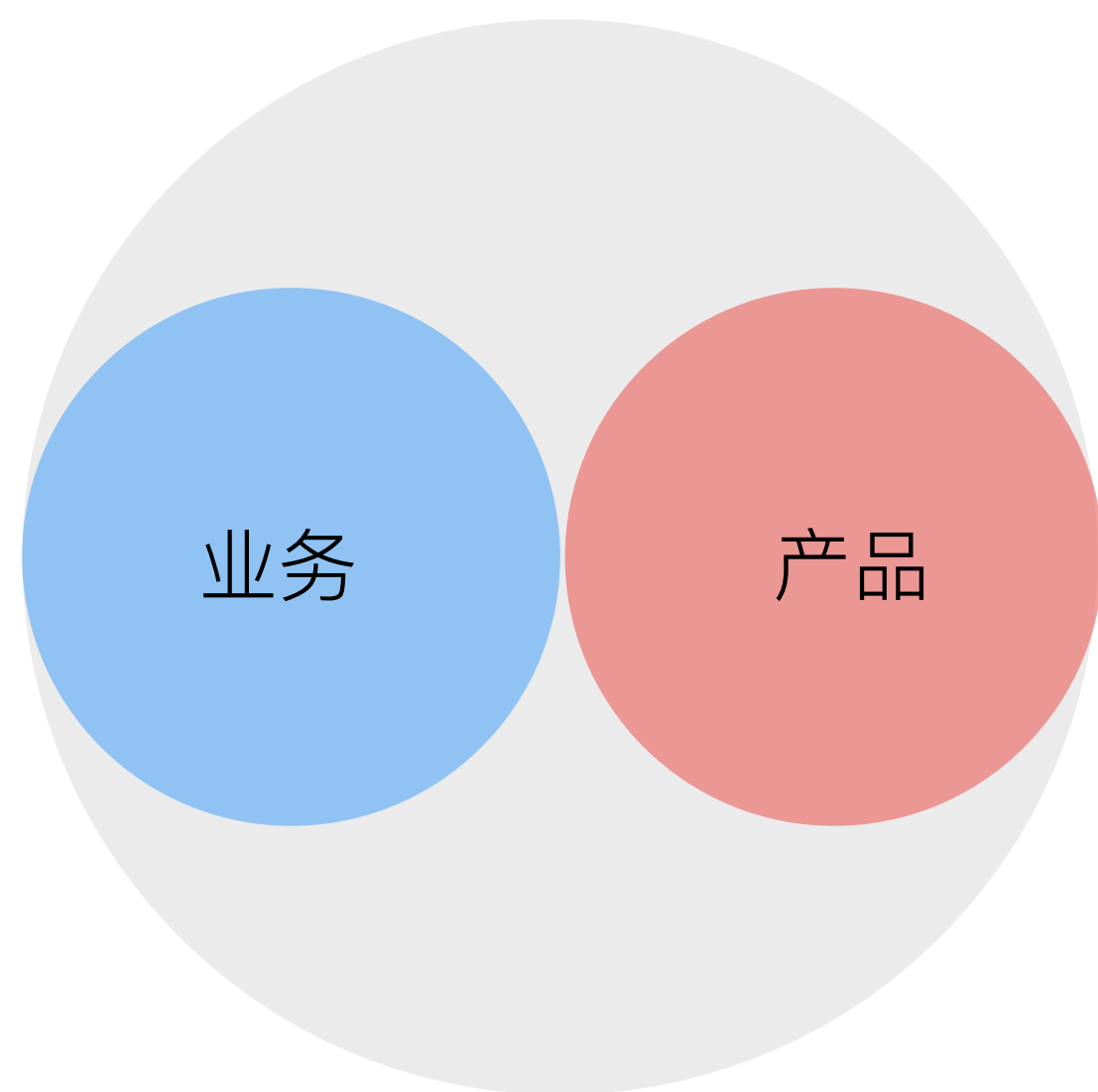


**专业**

以专业为基础



三体&《服务设计微日记》系列

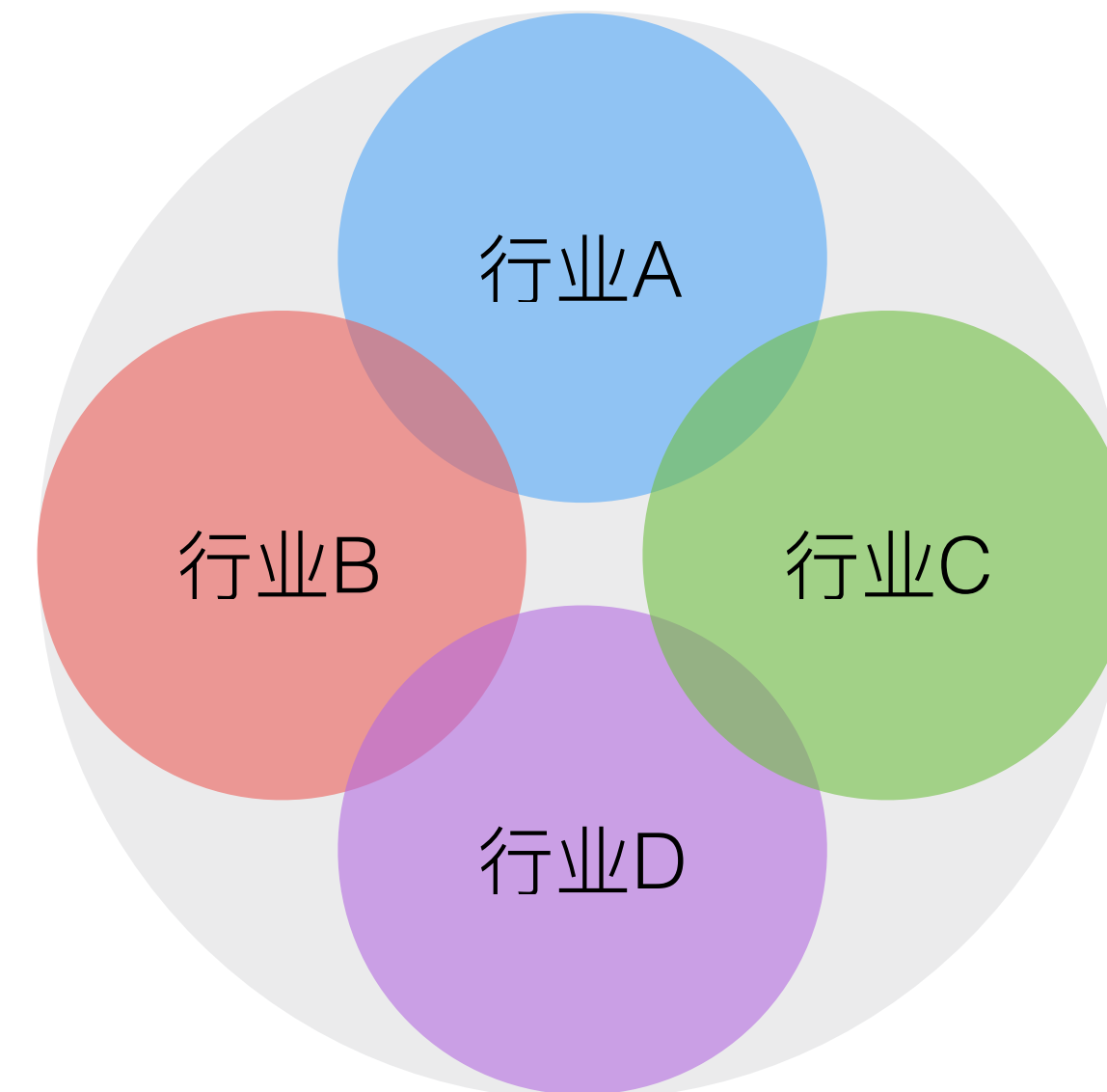


**业务**

以业务为核心

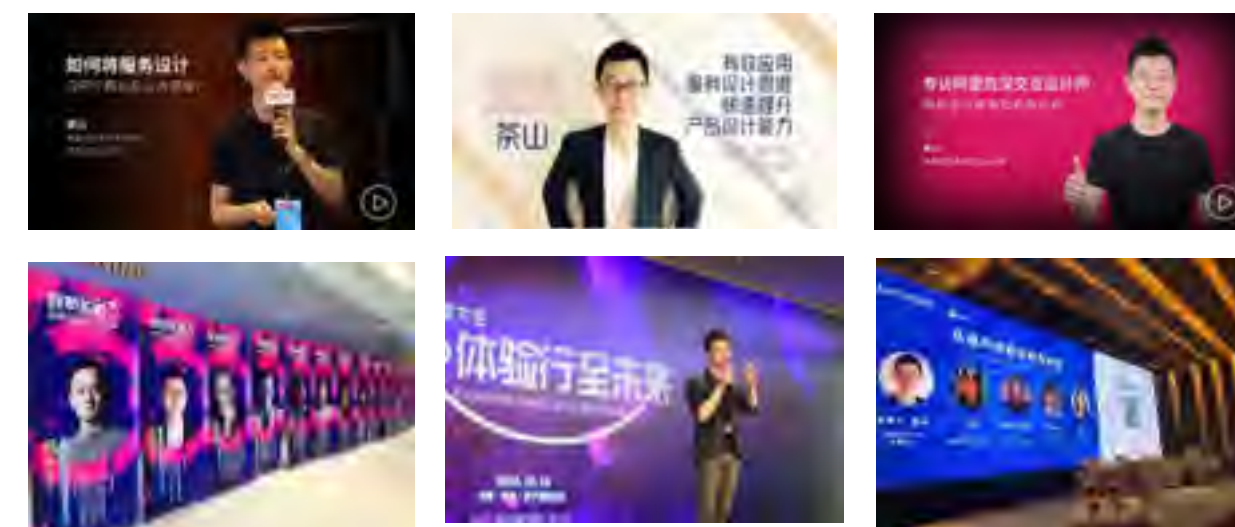


POP门店、业态模版、新零售深化



**行业**

以行业为影响力



IXDC、UXPA、SDN等行业引领、跨界融合

**THANK YOU**



**IXDC**

# IXDC

## 联系方式

官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)

邮箱：[apply@ixdc.org](mailto:apply@ixdc.org)

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85



关注IXDC官方微信