SCG行业解决方案

耐用消费品行业成功案例分享
消费者为王，消费者影响业务决策的核心

行业背景

- 随着电商冲击，消费者消费特性进化，整个实体零售行业越来越受到挑战，IT行业尤为明显。
- 2015年，北京中关村电子一条街上最大的三家数码电脑城相继歇业。在赛博、颐高、百脑汇、时代数码广场等地，曾热闹一时的电子卖场也都出现了不同程度的铺面空置、面积萎缩现象。
- 2015年，上海徐家汇太平洋数码广场二期宣布歇业。曾经，到太平洋数码广场买数码产品是许多上海人的习惯。而现在，电商平台渐成主流，对传统渠道消费者形成巨大分流，风光一时的数码城处境尴尬。
- 有人说实体店即将消亡？有人说消费者即将回归实体店？消费者到底何去何从？

问题与挑战

在不甚乐观的市场环境下，厂商还能在实体渠道做些什么？应该怎么做？回归零售本质，从消费者研究出发，明确品牌在PC市场变化中的价值定位，寻找能助力渠道改善，提升消费者体验的机会。

项目目标

- 明确品牌在消费者心中的价值定位
- 描绘和分析品牌在消费者购物旅程上的触点
- 为品牌在实体零售渠道的改进策略与行动计划提供方向和建议

解决方案

4类消费人群

探索型：高应用需求的开放型消费观念
生活的状态：喜欢有意义有目标的生活，围绕目标寻找“新的有价值的东西”，再把这个新发现分享给别人
消费的意义：在于能找到和生活目标相关的有意义的新事物，并乐于分享自己的发现

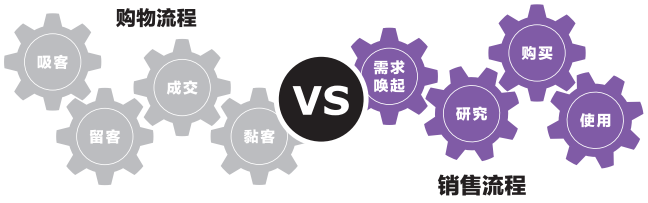
谨慎型：高应用需求的保守型消费观念
生活的状态：对自己的能力和经历很自信，充满责任感，在面对新的挑战时比较谨慎，只信任专家
消费的意义：解决问题，承担责任，完成义务

大众型：低应用需求的保守型消费观念
生活的状态：满足于现有的生活条件，注重和身边人的和睦关系
消费的意义：不愿意冒险尝试新的事物，担心出错；十分相信身边的人的看法和建议

好奇型：低应用需求的开放型消费观念
生活的状态：很容易被新鲜事物吸引，希望被关注
消费的意义：在负担的起的前提下满足自己的好奇心和占有欲，希望购买的物品能吸引他人的注意力

消费者购物旅程的四大阶段和与之相呼应的销售流程

- a 探索型的购买旅程：求知+分享
- b 谨慎型的购买旅程：承担责任+反复确认
- c 大众型的购买旅程：寻找建议+安心采购
- d 好奇型的购买旅程：淘+秀



根据4个维度划分消费者的主流购买渠道

- a 专业感：“我理解并能提供专业的建议和产品来满足你的应用需求”
- b 保障感：“在这里你不用担心被骗和买错”
- c 占便宜感：“我提供最划算的产品和促销活动”
- d 灵感：“在这里你可以满足好奇和体验新奇”

未展开内容

- 消费者画像
- 消费者旅程
- 购买渠道优劣势分析
- 触点体系设计策略和计划
- 消费者沟通策略和计划
- 渠道认证管理策略和计划
- 消费者与渠道的售前售后全流程服务平台