

【零售轉型】MaBelle、OTO引入電商系統 生意逆市反彈

科技 17:28 2020/09/10 讚好 0

關注文章 儲存文章

分享: Facebook, Weibo, Email, Print



疫情逼使傳統零售轉型 即時對話式電商冒起

▲ 科企MPower Technologies推出「全方位電子商務體驗」方案，結合線上科技與線下銷售員的操作，提供即時對話式電商服務。

新冠肺炎疫情來襲，顛覆傳統零售業，行業開始引入更多科技元素，加快數碼轉型。本地科企MPower Technologies趁機推出「全方位電子商務體驗」方案，結合線上科技與線下銷售員的操作，提供即時對話式電子商務，促成新客戶的訂單；同時提供個人化網店系統，讓前線銷售員與客戶維持緊密互動，提高交易量。

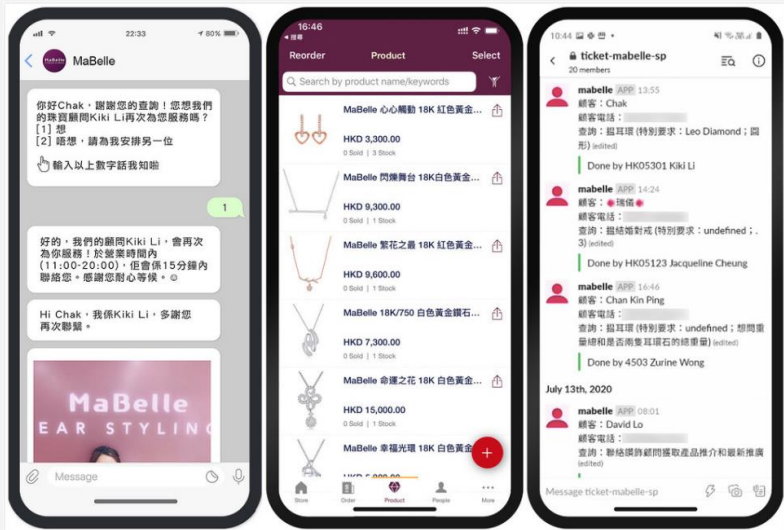
【疫市營商】疫情下零售轉攻網上 電子支付公司看俏

用戶慣用手機App 零售商宜建App吸客

開啟全方位新零售打造品牌新藍圖

科企MPower Technologies於2018年成立，屬Ma Belle International Limited新成立的子公司。該企最近推出MPower應用程式科技系統，為品牌商開設商業官方WhatsApp賬號，配合線上廣告宣傳，當收到消費者查詢時，系統將自動把消費者的訊息，派送予店舖的銷售員，以便銷售員與消費者即時線上對話。即使足不出戶，客戶亦可看到店舖內的商品，向店員查詢產品的資訊及庫存狀況。

此外，系統後台也會追蹤並記錄消費者與該銷售員的連繫，日後若該消費者再次透過線上即時通訊軟件查詢，系統將能自動識別，把訊息傳予指定銷售員，及時跟進客戶的購買情況。



▲ (MPower提供圖片)

提升前線銷售 MaBelle營業額增50%

實際應用上，MaBelle首飾前線銷售員指出，疫下不少消費者透過即時對話式電商系統，查詢店內有否心儀鑽飾。在過去3個月，使用該系統的分店營業額，比疫情初期增加了接近50%。

另一健康產品公司OTO，現時前線銷售員亦可在網上針對客群，如OL、退休人士或高消費力客群等，分享合適產品。OTO董事總經理Charlie Yip認為，面對商場人流下跌、消費模式轉變以及租金壓力等難題，新零售概念必須連結線上商店及線下實體店，才能成功。該企使用相關系統後，銷售量增長率達雙位數字，整體線上線下的客流量已增加接近一倍。

責任編輯：姚慧儀