

## 旅遊消費

掌舖與MPower 構建客戶互動平台  
2020年02月03日



結合社交手機商貿解決方案及多渠道商貿平台的掌舖 Boutir，宣布與MPower攜手合作，共同構建首個客戶互動平台 (Customer Engagement Platform)，零售企業實體店銷售員透過平台手機應用程式，開設「網上個人店舖」，與客戶加強溝通，提升客戶的參與度及信任度，從而刺激客戶銷售增長。至目前為止，香港珠寶品牌瑪貝爾 (MaBelle) 和按摩椅品牌 OTO 已經率先使用有關平台。

客戶互動平台是三年前MaBelle 投資開發，並夥拍掌舖共同注入「前線銷售員擁有網上個人店舖」概念的一個平台，之後發展成為掌舖企業版平台。該平台旨在透過更緊密和個人化的參與，將網購人流帶往實體店，從而提升零售企業交易量。在這個理念下，MaBelle 成立了新公司 MPower，並將有關技術分享至其他面對相同痛點的零售企業，其中OTO和S.T. Dupont就是首批採用這平台的用戶，務後預計將有更多零售企業加入使用。

現今零售業講求顧客為先，客戶互動平台是針對銷售3H - High Interaction (高互動度)，High Involvement (高參與度) 及 High Trust (高信任度) 產品的零售企業而設計，顛覆傳統電商經營模式，打破實體店的局限，讓客戶更容易與銷售員聯繫溝通，以獲取更貼心的產品及優惠資訊。以OTO為例，以往產品詳細資料一般附設在實體店的陳列品上，現在只需透過掌舖開設「網上個人店舖」，銷售員便可將相關的超連結送到客戶的手機，客戶隨時轉發予家人或朋友，從而加強與客戶的互動性。此外，客戶在參加新產品巡禮後，亦可以透過手機獲取銷售員的專業意見，從中建立客戶信任和忠誠度，帶動提升往後的銷售。

MaBelle及MPower總經理Raymond Lam表示：「這個平台過去兩年在MaBelle內部重覆試驗及持續改善下，現階段已經相當成熟，適時將有關技術與其他零售企業分享。曾經接觸過這平台的零售企業，都因為平台的應用程式是由零售業人士從行業角度設計和整合出來，因此對平台十分有興趣及信心。他們的管理層均認為透過創新科技，能夠強化前線員工與顧客的互動，從而透過實體店及個人網店增加銷售額。而近期零售環境具相當挑戰性，他們相信現在正是在傳統零售業推動改變的最好時機。」

掌舖一直專注四大核心價值：簡易、手機、社交及數據。掌舖在這平台中主要提供開設「網上個人店舖」解決方案，這方案同時突破實體店另一個3H：高存貨、高員工數目，以及高租金等限制，顧客輕鬆在手機上瀏覽銷售員精選推介的產品及其他詳細資料，便可直接透過網店進行網上付款，或預約到零售點進行親身體驗。當系統收到預約後，便會把商品派發到揀選的零售點，減省實體店貨存後台的空間，亦避免實體店因突然需要關門而流失的生意。

掌舖過往已經成功與多家品牌建立緊密的合作夥伴關係，其中包括MaBelle、OTO和S.T. Dupont的銷售員都分別開設「網上MaBelle店舖」、「網上OTO店舖」和「網上S.T. Dupont店舖」。是次跨網上網下的合作，是掌舖繼早前與Mobile Cards 推出 O2O Connect後，在O2O概念上推出的另一方案，將零售產品的覆蓋層面，由食肆，擴展至手飾、按摩產品、奢侈品，以至美容化妝品，目前除了香港零售商可以參與這個平台外，馬來西亞美容公司亦已參與。該平台旨在快速為零售企業爭取回報，並進一步加強掌舖品牌形象及帶來穩定的收入來源。

掌舖創辦人吳家嘉表示：「掌舖品牌一直定位為社交手機商貿解決方案及多渠道商貿平台的形象，而MaBelle和OTO則是零售品牌中具堅實網絡和經驗的零售企業，這次合作不單為掌舖品牌注入新動力，更是對掌舖解決方案的肯定。展望未來，我們將繼續特色合適的零售企業，進一步鞏固集團品牌於香港市場之地位，實現更可觀的銷售增長。」

Raymond續指：「一些高參與度的商品如珠寶首飾、按摩椅等，顧客除了注重品牌外，亦需要一位他們信任的前線銷售員詳細講解產品特質。因此，將整個顧客與前線銷售員互動的體驗數碼化，有助前線銷售員吸引新客戶的光顧，以及將合適的產品介紹給現有客戶。」