

新民环球



日本连锁超市用人工智能评估员工服务态度

你最近一次去实体店购物是什么时候? 现在你是在线下消费更多,还是线上更多?

电子商务正在重塑全球零售业的格局。随着全球电子商务销售额持续增长,面对越来越多线下消费者的流失,实体商店如何生存?

数据显示,近年来日本电商市场规模呈现上升态势,2022年超过20万亿日元。为了吸引更多顾客线下消费,日本商家探索了各种招式,希望通过提升消费体验留住消费者。

应用科技 提升消费体验

线上购物通常是“一个人的狂欢”,手指滑过屏幕,轻触心仪商品,就可以实现挑选、比价、结算的全过程。线上购物追求方便和性价比,但却难有临场体验之感。相较之下,线下购物为消费者提供一种即时的感官体验,顾客可以亲自接触商品、试穿衣物,享受现场服务。当然,现代社会节奏很快,很多人抱怨自己没有大量时间闲逛商店来挑选心仪的物品。实体店充分考虑到这一因素,将前沿科技应用到经营场景,为顾客打造现代化的购物体验。

近日,日本东京的一家美妆店引入了人工智能导购机。导购机的内部配有数十个可填充的香水瓶,每个盒子内的香水气味各异。顾客走进店内,导购机便会询问其性别、年龄、喜欢的香水类型和浓度,以及大致预算等问题。随后,顾客可以自由选择一种个性化的香味,并得到三个备选建议。如果想尝试所选的香味,只需点击屏幕,导购机就会将样品喷洒到测试条上或顾客的手腕上。这样一来,极大提升了顾客选购香水的效率。

人工智能导购机是新奇事物,不仅能让消费者瞬间体会到科技感,与机器互动的直观便捷也实现了接近于网购、没有导购人员“打扰”的选购体验。

当然,除了可以在现场亲自“验货”,线下消费的另一大特点是能让顾客切身感受服务本身的温度。

日本一家连锁超市使用人工智能系统评估员工的服务态度,用算法制定“良好态度”的标准,以此激励员工友善待客。根据这一系统的认定,良好的服务态度体现在面部表情、说话音量、问候语调等方面。虽然超市的做法引发了一定争议,但3个月以来的试运行结果显示,在引入该系统的门店,员工的服务态度有明显改善。该超市表示,目标是实现“员工脸上时刻充满标准的微笑,将顾客服务做到最好”。



「卡布奇诺拉面」

为吸引线下消费 日商家绞尽脑汁

文 张小安



外国游客在福冈「屋台」用餐 本版图片(2)

推陈出新 重构消费内容

为什么实体拉面馆在日本的街边总有一席之地?如果想要方便快捷地品尝到新鲜制作的拉面,网购方便面虽然也号称配有高汤调料,可以加上肉类等食材,但吃起来口感总比不上店里售卖的日式拉面。因为一碗普通的拉面可分为酱油、盐味、豚骨、味噌等口味,汤底、浇头、面条都有不同种类,组合起来可谓千变万化。

找一家拉面馆坐下,很快就可以尝到热气腾腾、口味称心的拉面。拉面馆几乎不需要预订,进店通过售货机或服务人员就能完成点单,吃完一碗面平均只需花10到15分钟。

豚骨汤面虽然经典,但已无法满足来自不同国家和地区的游客。现今,日本不少拉面馆陆续引入全新

食材,为传统食物增添新式风味。

在新宿,一家拉面馆对传统汤底进行了大胆创新,别出心裁地使用柚子和意大利干酪等配料调制。该店甚至还出售“卡布奇诺拉面”——拉面被装在咖啡杯中,杯内盛有松露、奶油和牛肝菌混合而成的浇头。这家拉面馆的装潢也别具一格,店面风格加入了波普艺术元素——墙面挂满炫目的霓虹灯管,喷上前卫的涂鸦,大众食堂也能告别单调的色彩。

日本拉面界甚至出现了粉红色的面条和心形面筋,试图打造更多元的用餐氛围。一家拉面馆的老板认为,味道只是评价服务好坏的一个因素,拉面还可以提供娱乐性。“给顾客留下深刻印象很重要,猪肉必须切得很大,这样才能让人过目不忘。”

网络营销 吸引全球客流

身着白色衬衫和黑色马甲,佩戴精致领带,一位80多岁的老爷爷在东京经营一家咖啡店。已是耄耋之年的他,每天有条不紊地泡煮咖啡、清洗陶瓷碗碟,在空间略显狭小的店铺里准备餐点,悉心招待客人。在现代都市里,咖啡店随处可见,但只有少部分店铺能拥有门庭若市的人气。商业成功的背后,蕴藏着当代的营销密码——网络宣传。

在社交媒体上,关注日本美食的网友总能刷到这位爷爷的视频:面容慈祥的他敏捷地挥动着手臂,将提前烤制好的蛋奶糊从罐子里迅速取出。不一会儿,美味的焦糖布丁新鲜出炉。这家咖啡店在当地运营已有半个世纪,近年来虽受到了经济环境的冲击,但网络上的知名度依旧给它带来了火爆的人气。一名远道而来的游客在店门口排队等了一个小时,最终如愿尝到了

这款网红布丁。它的定价为400日元,“口感顺滑、甜而不腻”是最为常见的评价。

福冈是九州地区最大的城市,拥有全日本最多的露天小吃摊,游客常去打卡的就是这些被当地人称作“屋台”的摊位。华灯初上的福冈,当白天的车水马龙逐渐远去,“屋台”登台亮相。手推车和货车仿佛变魔术般出现,饺子、拉面、肉串、关东煮……食客在各个摊位之间穿梭,搭配冰镇啤酒,味蕾的欢愉和市井的烟火气一同奏响了夏夜的交响曲。

目前,当地正通过新的宣传渠道全力打造夜间露天小吃产业。福冈旅游局专门制作了英文网站,提供详细的“屋台”分布图和贴心的旅游提示,同时通过社交媒体为年轻摊主增加曝光率、积攒关注度,旨在通过网络媒介吸引不同国籍的消费者。

人文关怀 重视特殊需求

在日本,老年人这一消费群体的规模庞大,他们的消费习惯和需求与年轻人有着显著差异。老年人享受现场挑选商品的过程,在结账时需要更多的时间确认购物清单,清点零钱。然而,在效率至上的现代社会,身处快节奏甚至催促式的消费环境中,老年人或行动不便者可能会心生焦虑和不安。商家试图打破这一尴尬局面,照顾到慢节奏的老年人的购物体验。

一家超市专门为老年人推出了“超慢收银台”,让前来购物的老年人可以根据自己的节奏,怡然自得地结账。在这个令人安心的柜台,顾客无需担心任何压力,可以悠闲地核对价格、打包商品,或者尽情询问想

要了解的信息,如促销活动、支付方式、退换政策等。收银员们总是面带微笑,友好地与他们交谈。

这家超市的收银员曾耐心等待某位客人20分钟而未催促。“超慢收银台”这一理念的提出者说,设计此类特殊柜台的初衷就是为了让难以加快自身速度的老年人在购物时感到更轻松。

超市等商铺往往追求薄利多销,而在推出“超慢收银台”后,这家超市营业额不降反增。在凡事求快的城市生活中,商家对于“快不起来”的顾客多一些照顾和关注,就能为线下的购物环境增添更多的善意和温暖,这种关怀也自然得到大众的肯定与支持。

电商平台不断发展壮大,以丰富的售前宣传吸引各地消费者眼球,用高效的物流体系向消费者快速交付商品。而散落在城市各个角落的一家家实体店则“偏居一隅”,似乎“与世无争”地处于另一个轨道。

随着线下消费的复苏,一种新的趋势正在形成:商家不再仅仅满足于传统的销售模式,而是以各种方式为顾客努力打造一个充满惊喜和人情味的消费空间。跟上时代步伐的同时,对于顾客的尊重和体贴如春雨般“润物细无声”,这份独属于现实世界的情感温度始终是商业成功的不传家宝。



设置的「超慢收银台」 岩手县一家超市为老年人