

## 丝芙兰新零售概念门店

广告主：丝芙兰

所属行业：美妆快消

执行时间：2018.06

参选类别：智能营销类

### 营销背景

在如今各大电商平台纷纷“造”节促销抢占客流的互联网时代里，作为线下美妆集合零售店的丝芙兰，想要充分发挥实体店的体验与服务层面的优势，牢牢抓住线下往来的客流，将其转化为丝芙兰的消费者。

Sephora 即将在上海南京东路开一家新店，想要改变以往零售店运作模式。同时，Sephora 签了人气明星——黄子韬作为全新代言人，并与新店开业期间作全面曝光。

### 营销目标

帮助丝芙兰门店尽可能的抓取线下流量用户，引导她们到店，并且最终转化销售。

### 策略与创意

我们通过丝芙兰门店现场实地考察我们发现：对于有“求”（需求）而来的消费者来说，BA 的主动帮助能有效的促成订单，但是，未有明确消费意愿的顾客认为，BA 的询问会增加她们的压力，加快其离店时间。年轻一代的消费者，喜欢更自由的购物环境，趣味自助的购物体验能提高她们的到店停留时间并激发购物欲。

所以我们提出的解决方案是：用科技代替“人工”，借助黑科技装置来作为“入店接待”。根据丝芙兰的美妆店属性以及消费者购物的行为路径，分别于“入店——妆容推荐——试妆”三个环节中放入新零售装置，以趣味的互动步步引导用户进店购物。

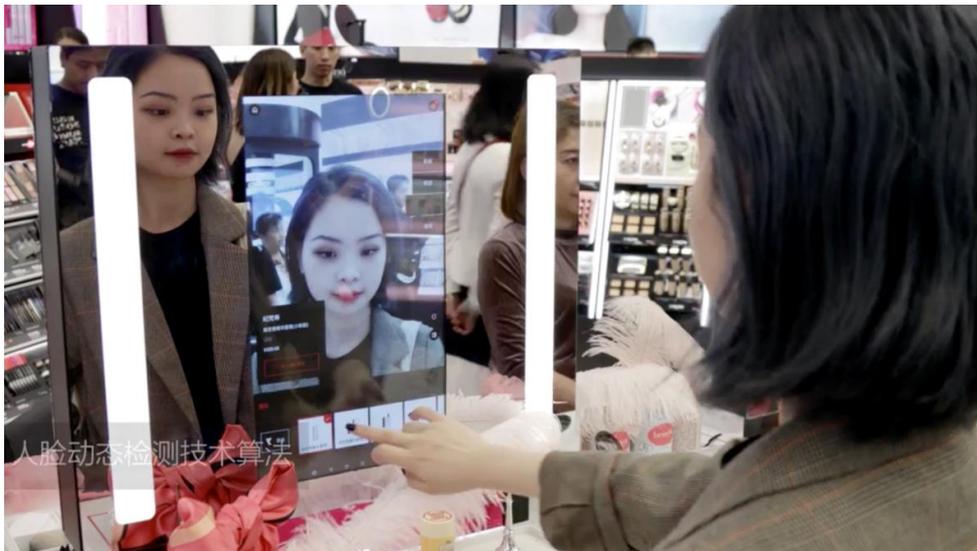
1、在入店这一环节，我们将黄子韬 1:1 的“搬”进了店装置中利用人像采集设备、AR 图像处理装置和沉浸式图像单元的集合运作，实现消费者与黄子韬的“隔空合影”，当消费者从装置前路过时，屏幕中的“黄子韬”便会主动邀请用户合影。



2、在妆容推荐环节，我们运用色感装置解决推荐难题。不同的消费者对于颜色有着自我的偏好，而这种偏好不单单体现于妆发色的选择上，往往也体现于整体服饰色彩的搭配上。通过取色装置，对路过消费者身上穿着衣服的颜色进行识别，通过后台大数据分析，在屏幕中调出适合其穿着的眼妆、唇色、底妆、产品等等，并于最后直接引导 TA 前往试妆。



3、在试妆环节，对于快节奏的年轻人来说，实体试妆是一件繁琐而耗时间的事情，同时，绝大多数的消费者都是带妆出门的，试妆的门槛对于绝大多数的消费者而言，显得很高。我们采用试妆魔镜解决方案，通过 AR 虚拟试妆技术，帮助消费者自助找到适合自己的产品&色号。



## 执行过程/媒体表现

9月21号，Sephora 亚洲首家概念店在上海南京东路开张，店内配备三台黑科技装置：黄子韬互动装置、色感妆容装置及试妆魔镜。

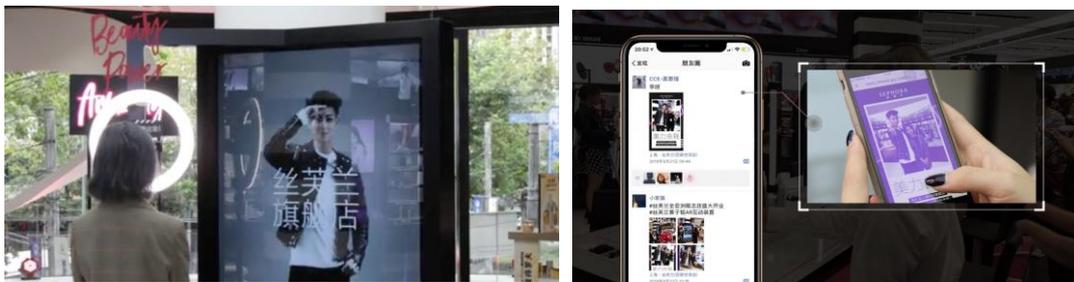


进店后的互动体验共有三次，包括与黄子韬合影、色感妆容匹配、挑选产品&色号。消费者可轻松完成自助体验

### 1、黄子韬 AR 互动装置

**Step 1**：当消费者从装置前路过时，屏幕中的“黄子韬”便会主动邀请用户合影。

**Step 2**：用户扫码关注 Sephora 官微获得合影，就可以在朋友圈晒图。



### 2、色感妆容匹配装置

**Step 1**：消费者站在取色装置前，就能获得适合其穿着的眼妆、唇色、底妆、产品等信息。

**Step 2**：获得信息后，用户可以前往试妆魔镜试妆。



### 3、AR 试妆美力魔镜

**Step 1**：通过 AR 虚拟试妆技术，消费者能找到适合自己的产品&色号。

**Step 2**：收藏喜欢的单品->点击下单购买。



### 营销效果与市场反馈

- 1、在丝芙兰新零售概念店开店仅一月的时间里，新店销量快速增长，成为了中国丝芙兰门店 NO.1
- 2、丝芙兰决定将此新零售装置逐渐铺广至全国各家门店
- 3、当门店使用装置后，每日到店平均人数提升至 158%
- 4、为丝芙兰微信公众号招募 23442 名粉丝，34535 位消费者主动晒圈分享，影响约 23423 名潜在消费者关注与了解
- 5、于此同时 BA 的整体工作满意度以及人均销售额有了大幅的提升