

指尖上的场景革命

打造移动终端的极致体验感

[美] 玛丽贝尔·洛佩兹 (Maribel Lopez) 著

平宏伟 龚倩 徐荣 译

RIGHT-TIME EXPERIENCES Driving Revenue with Mobile and Big Data



第一本打造移动终端场景体验感的权威落地书

全景诠释追求极致体验感的发展思路

助力企业实现移动场景时代的战略转型

中国移动研究院 徐荣博士 领衔翻译

指尖上的场景革命

打造移动终端的极致体验感

[美] 玛丽贝尔·洛佩兹 (Maribel Lopez) 著 平宏伟 龚倩 徐荣 译

NIGHT-TIME
EXPERIENCES
Driving Revenue
with Mobile
and Big
Data

A black and white photograph of two hands, one from the left and one from the right, with index fingers pointing towards the center. The hands are positioned behind the text 'and Big Data', which is part of the book's title. The background is a light, textured surface.

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (C T P) 数据

指尖上的场景革命：打造移动终端的极致体验感 / (美) 洛佩兹著；平宏伟，龚倩，徐荣译 . — 北京：中国人民大学出版社，2016

ISBN 978-7-300-22029-1

I . ①指… II . ①洛… ②平… ③龚… ④徐… III . ①移动终端—应用—企业管理 IV . ① F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 252646 号

指尖上的场景革命：打造移动终端的极致体验感

[美] 玛丽贝尔·洛佩兹 著

平宏伟 龚倩 徐荣 译

Zhijian Shang de Changjing Geming: Dazao yidong Zhongduan de Jizhi Tiangan

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170mm×230mm 16 开本

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 19.5 插页 1

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 304 000

定 价 65.00 元

版权所有

侵权必究

印刷差错

负责调换

推荐序

场景革命：让上帝为顾客服务

陈禹安 心理管理学家

RIGHT-TIME EXPERIENCES

Driving Revenue with
Mobile and Big Data

自商业繁盛以来，全球数以亿万计的消费者都心怀一个美好的梦想，这就是顾客的上帝梦。成千上万的商家，喋喋不休地重复着“顾客就是上帝”的论调，但几乎没有哪一家能够尽善尽美地做到让“顾客上帝”真正满意。“顾客上帝论”尽管徒有虚名，但几乎每一个消费者都很不愿意从这个美好的想象中脱身而出，不时地以“上帝”的身份，对于不甚尽责的商家发出愤怒而无奈的抨击。

这种悖论式的商业现象早已是商业丛林中的常态。一方面，这是受限于商家的供给能力。另一方面，消费者的需求和欲望也是没有止境的。

从本质而言，顾客需要的是一种“极致的体验感”。所谓“极致的体验感”，就是随时随地、即时即刻提供与消费者需求完美匹配的产品或服务，没有任何时间滞延、空间隔离以及流程阻力。我曾经在《技术情商》一文中写道：“未来的产品，必须具备与用户的每一使用时刻不同的情感状态相呼应的调适性，才有望立足并赢得未来。换言之，未来的产品必须具备与用户共情的能力。”这段话，也可以视为对“极致的体验感”的另一种诠释。

无论是哪一种诠释，事实上，除了全知全能的上帝，没有人能够真正满足消费者这些形形色色、不断进化的需求。这种“极致的体验感”，也许只是我们一厢情愿的美好想象。

但是，《指尖上的场景革命》这本书却告诉我们，让上帝为顾客服务，已经不再是梦，而是正在发生的现实！

移动互联网以翻天覆地的力量，掀起了一场指尖上的场景革命。智能手机、

App、大数据、云计算、可穿戴设备这些移动互联网的基本技术要素正以前所未有的默契感与想象力，制造出各行各业的产品之神！这些被移动智能技术神化了的产品（或服务），仿若全能上帝的化身，可以基于各种各样的应用场景而给予消费者以极致的体验感。

不妨来看几个“惊心动魄”的经典案例。

从我们的日常经验来看，驾车发生交通事故之后，将会迎来一场耗神大战。我们无法精确报告自己的当前位置，从而延误医疗救援以及道路救援。我们也没有办法及时向保险公司报告出险状况，只能坐等勘察人员赶到现场，随后则是一个漫长而艰苦的理赔流程。但是，法国的安盟保险公司（Groupama）却用一款 App，让顾客变成了上帝。这个 App 向客户提供了一键式服务直接引导客户联系对口的部门。发生交通事故之后，安盟保险的 App 从手机的 GPS 模块获取位置信息，确定客户在什么地点发出服务需求呼叫，为实施医疗或道路救援创造便利条件。同时，客户在现场就可以用智能手机拍摄车辆受损情况，将图片传送给经纪人，从而大幅缩短完成索赔流程的时间。在报险时，除了首次应用 App 的顾客，需要提供保单号码等基本信息，此后 App 就自动保存了相关信息而无须客户重复提供了。这款 App 创造出了前所未有的极致体验，吸引客户纷纷下载，19 个月内，下载量就达到了 2.4 万次。

赌城拉斯维加斯的米高梅百乐宫酒店通过安装的思科无线网络，当某位顾客在餐饮区停留十分钟，就会向酒店的市场营销软件上传这一信息。市场营销软件根据这位顾客的预订酒店信息了解到他正在同家人一起旅行。软件还根据他以前停留的地点可以了解到他的饮食偏好，然后市场营销系统通过酒店的 App 向他发送消息，内容为：“你好，在当前的餐厅吃面条，如果要四人一张的桌子，要等一小时。但在 Café 百乐宫餐厅就餐，只需要等十五分钟。你想订位子吗？”

亚马逊公司在平板设备 Kindle Fire HDX 上配备了一个“电子”按键，用户按下这个按键，可联系亚马逊专家提供一项被称为“Mayday”的支持服务。亚马逊专家可远程和用户一起操控平板设备，介绍设备的各项功能。客户可看见亚马逊专家在设备屏幕上画图，一步一步带领客户完成操作，或为客户完成操作。亚马逊公司一年 365 天，每周 7 天 24 小时免费提供 Mayday 服务。在 Mayday 提供客服过程中，

用户在屏幕上能够真切地看到亚马逊技术顾问的一举一动，但顾问们看不到用户。亚马逊要求客服人员或服务请求作出响应的时间不超过 15 秒。后来，这一响应时间竟然被缩短到了 9 秒钟！

乐购公司在应用电子货架标签之前，需要手工更换的纸质标签数量在 500 万到 1 000 万之间，既耗时又不能为顾客或商家增值。电子货架标签具备的价格更改的敏捷性为乐购公司运营带来了莫大的便利，使其对存货变动情况和竞争对手定价变化可以作出快速反应，以价格为武器进行短期促销。这一切在纸质价签时代是不可想象的。比如，乐购订购了大量的草莓，但在某个门店或某一地区，喜欢草莓的顾客不多，草莓滞销了。草莓保存时间短，如果不能尽快卖出去，草莓会烂掉。连锁店管理人员可以决定在这个门店或几个门店降价销售草莓，优惠时间限定在 6 小时以内。其他门店的草莓价格保持不变。顾客在门店的显示板或 App 上能看到草莓降价促销信息，收银台也实时按草莓新的价格收款。这种敏捷性定价策略使得商家拥有了近乎实时的弹性定价能力，足以让顾客从平淡无奇的降价感受中走出来，享受到基于场景信息量身订制的价格优惠。

华盛顿医疗中心（WHC）则通过指尖上的场景革命，将世界一流水平的医疗服务外延到应急医疗车辆上。WHC 和美国电话电报公司合作开发了一款叫作 CodeHeart 的 App。当应急医疗车到达抢救现场后，抢救人员发起实时的音频和视频对话，同医疗中心的心脏病科的医师远程共享患者的病情和心电图信息。CodeHeart 为患者提供了医疗服务领域的极致体验。WHC 能够提前做好患者救治的准备工作：派遣医师到达现场，就地处置不宜运送的患者；在患者到达医疗中心后，急诊室立即开展针对性的救治，调配医师优先抢救病情危重者。

.....

这几个案例，无不让人感受到产品神化之后的超级震撼感。这还仅仅只是场景革命的开始。本书作者玛丽贝尔·洛佩兹在全球范围内精心调研，以独到的前瞻力和精准的判断力，为我们提供了数以百计、遍及各行各业的关于极致体验感的案例。无论客户在哪儿，处于什么样的状态，基于场景的移动化商业模式，都能够触及顾客，黏吸顾客，为他们提供量身定做的完美服务。这项在我们的想象中，只有上帝本人才能够得心应手加以实现的艰巨任务，如今竟已飞入寻常百姓家，并日益成为商业世

界的新常态。*

尤为值得一提的是，这本书不但帮助众多处于移动互联网转型大潮中的迷茫者看清了方向，而且也为他们提供了极具实践价值的方法。

当下，“场景革命”早已成为热得发烫的显词，很多人抛出了不同角度的“场景论”。事实上，真正搞懂“场景”一词内核及含义的却是屈指可数。很多人以为，场景无非就是移动互联网化下的位置信息，但本书却开创性地提出了场景九要素：位置、设备类型、行为状态、天气状况、环境条件、社会角色与社会关系、时间、移动状态和目前的处理状态。

这是截至目前，就基于场景的商业模式建构所提出的最为完整精准，也最具可行性的实施模式。上述九个因素（而不仅仅是位置信息），都会微妙地影响到顾客的体验感。要想为顾客提供极致的体验感，必须确保场景九要素之间的无缝对接，完美组合。

德国哲学家尼采说“上帝已死”，而基于移动互联网的场景革命却说“上帝重临人间”。在这个全新的商业时代，唯有上帝才能让“上帝们”满意。所有的产品或服务，只有经由场景再造，成为上帝的化身，才能让消费者的“上帝梦”成真，才能为他们提供随时随地、即时即刻、完美匹配的极致体验感。

从虚无缥缈的“为顾客上帝服务”，到扎扎实实的“让上帝为顾客服务”，这就是正在发生的场景革命，这就是正在发生的商业未来！

前言

场景商业时代扑面而来

RIGHT-TIME EXPERIENCES

Driving Revenue with
Mobile and Big Data

移动技术、云计算和大数据正在像很多人说的那样改变着世界。截至目前，我们使用移动通信技术已经有很多年了，强大的终端、无处不在的无线网络、人们对移动技术的热衷等几种因素交织在一起，成为改变我们生活、娱乐和工作方式的强大力量源泉。现在人们可以将信息、游戏和服务等万千应用尽收掌中。公司员工无论到了哪个地方，都不会错过任何一个商业机会，仍能及时处理各种工作，而且还可以随时置身于任何一个工作流程之中。鉴于此，有远见的管理者正在创建更加复杂的基于场景的各种新型业务，他们通过不断引入先进技术来让自己的产品、服务和信息沟通时刻适应消费者、潜在客户、员工等不同用户不断变化的需求以及快速变化的形势。本书在开篇部分将详细说明场景业务的含意及其运作流程。

要创建地点正确、时机正确、感知良好的基于场景的新业务，仅依靠移动技术是不够的，创建场景业务还需要打破现有的分散的信息小仓库的壁垒，来全面革新业务流程和商业模式，并实现 IT 技术和商业战略的协同发展。另外，要创建这些新型场景业务，还需要利用移动技术、云计算、大数据和解析学理论来将原本很枯燥无味的、呆板的“数据”转化为有用的、活灵活现的“信息”，以充分发挥其应有的作用。通过使用移动技术、云计算、大数据和解析学这四大基础技术，企业最终就能够办成那些在过去看来难度太大、花费太大而难以办成的事情。

在这个英雄辈出的时代，那些有生命力的、成功的企业将能够收集并整合如位置信息、过往交易信息等来自众多分散数据点的大量有用信息，以产生对所需要了解的雇员、潜在客户和消费者等目标群体的全方位洞察力。这些整合后的信息通过

有效的信息解析与分析后，将分析成果应用于新产品的规划与生产中，或是应用于服务提供的流程之中，抑或是应用于对员工的技能提升的培训计划的制订之中……这样一来，就能够设计生产出用户满意的、更好的产品，就能够大大优化业务和服务流程，就能够让每一个员工都能在自己想要发展的方向上得到进一步的提升。目前，有许多企业正在将这种信息整合技术的分析成果或多或少地反馈到他们的产品规划与生产的各个环节之中，从而获得了新的巨大的商业价值，并确保他们能够在未来残酷的市场竞争中赢得先发制人的优势。

与其将以上这些业务称为基于场景的业务、实时业务或定制业务，不如称其为具有极致体验感的业务更为妥当。这是因为在一个具有极致体验感的业务提供与服务享用的完整循环中，买卖双方的每一位亲身参与者都会达到乐享其中的状态，他们都分别达到了各自想要达到的极致体验感的最佳境界。这种境界就是恰到好处地在用户（可以是消费者、潜在客户、员工、合作伙伴等任何商业活动的参与者）最迫切需要的时候，以最恰当的方式出现并提供最完美、最恰当的产品或服务。这种最佳境界也是让想提供产品服务的人在最恰当的时机向最恰当的客户提供最恰当的产品，同时让想享受服务的客户在最需要的时候享受到最想要的产品或服务。

我们这里所讲的极致业务体验感，人们可能还不熟悉或不知道如何获得，但对他们来说，在正确的时间点获得正确的服务和令人满意的体验感所具有的商业价值是显而易见的。有时候，早在一个新需求被满足之前，只要你能够时刻以追求极致体验感为工作目标，那么极致体验感就能够帮助你及早作出预见：及早地发现需求、及早地推出产品、及早地满足需求。极致体验并不一定非要实时性，例如，空调可以在某个时候发起一个“是时候该更换空气过滤器了”的报警信息，虽然这个告警信息的发出时间以及订购新的空气过滤器的时间并不需要具有实时性，但如果实现了诸如此类的用户体验，对广大消费者来说，一定是一种非常具有吸引力的、非同凡响的感受。

基于场景的业务这个概念在目前来看已经并不是什么新鲜稀奇的事情了，我们已经拥有实现场景业务所有必要的技术储备，而且在我们实现的各种应用和服务中都存在诸如时间、地点、频次等诸多可资利用的信息元素，因此，我们完全相信能够向客户提供基于良好体验感的场景商业时代正在向我们扑面而来。可能有些企业

管理者非常担忧场景业务在隐私性、透明度、费用成本和安全可控性方面的诸多问题，虽然这些担心在某种程度上是有道理的，但是那些更有眼光的、更具有竞争力的市场开拓者们却在你们犹豫不决的时候已经将很多有前途的场景业务尽收囊中了。大多数公司正在错失非常重要的企业转型的战略机遇期，这种战略机遇期就是通过场景业务对传统业务的改造来实现公司的战略转型，并借助新型场景业务来改善公司的盈利能力、提升利益相关方的参与度、提升用户满意度。当然，在其整个实现过程中新技术都是实现最佳体验的最基础要素。

追求极致体验感的发展思路，对既有企业的高级管理者、市场营销人员和 IT 领导者都是非常有价值的。极致体验感的概念，既能帮助现有企业领导者理解即将发生的市场形态的剧烈变化，又能帮助他们适时做出相应的应对规划。极致体验感不仅能够成为初创企业的奋斗目标，亦能帮助企业家在市场环境发生改变时，更容易地调整商业模式和产品规划。

本书由以下三部分组成。

第一部分，主要描述了在移动技术和大数据背景下的商业创新机遇和挑战，详细阐述了为什么在技术、市场形态、市场变化的共同影响下，迫切要求企业领导者制定新的战略措施来应对这种挑战，否则就有被淘汰出局之忧。

第二部分，主要讨论了用于设计业务流程、制造产品和创立具有吸引力的极致体验的新方法；并通过大量实际案例的分析介绍，来说明企业如何提供极致体验服务和建立新的战略方向，以应对新挑战。

第三部分，主要论述了实现基于移动场景的极致体验感的行之有效的实施计划，以及该行动方案的体系框架。虽然每家企业的情况都不尽相同，但本部分所论述并提供的框架体系将能够涵盖规模大小不同的企业和各种行业领域的公司，并适应他们的转型发展需要。本部分主要解决并回答了如下几个问题：如何开始为用户提供极致体验感？需要改变哪些业务流程？怎样创立极致的业务体验？这时，作为一家新要求新、求变的企业，就需要在技术、人员和流程战略等各个方面制定出相应的发展策略与行动计划。

本书透彻分析了在移动互联网全新商业模式背景下人们所面临的挑战，指导人们如何扫清创新发展前进路上的障碍。而且在本书中，我还反复强调了何种技术对

企业是至关重要的，哪些流程是你需要考虑进行改变的。一旦理解了这些要点，你就会更加渴望知道有关大数据、解析学和云计算等基础技术的细节知识了。本书对基于移动场景的极致体验感不仅仅作了概要性的、全景性的介绍，还介绍了企业在追求极致体验感的转型道路上如何制定长远规划和实施纲要。本书不会赘述有关各项技术的具体实现细节，关于这些技术的基本知识请阅读其他相关书籍。

在本书的最后部分，我们会引导那些希望创新发展的企业领导者能够更好地利用移动技术、大数据、云计算等领域的创新发展成果，做出正确的投资方向决策和企业转型发展规划。本书的宗旨就是要鼓励有志向的企业将致力于向客户、潜在客户和员工提供具有极致体验感的新业务或新服务作为他们至死不渝的奋斗目标。如果他们能够接纳这些创新发展理念并付诸实施，那么其结果必将像我在本书各章节所提到的那样，他们将能够在市场中获得更强的盈利能力、更广泛地扩展其业务范围、获得更大的市场份额，并吸引更多的利益相关者相互合作、共同投身到这个伟大的事业之中。

第一部分 移动场景时代的适者生存

移动性、大数据和云计算正在打破传统的商业模式。新创企业和对技术有敏锐洞察力的企业，都有机会向客户和员工提供具有极致体验感的新业务和服务。

未来从现在开始

由于技术的巨大进步，在过去看来不可能的行为和业务在今天却都可以现实了。当新技术发展的影响力以及对新的潜在能力的开发力这两者结合到一起时，就会打破既有的传统商业模式。目前在各行各业中，都有一些新创企业成功利用互联网思维来挑战既有的行业惯例和传统的商业模式，他们给市场注入了新生力量，大大地增强了市场活力。第1章我们将简要介绍一些以提供极致体验感为创新发展方向的企业商业创新案例，并分析论证他们是如何抢占市场，如何实现市场的重新划分，以及如何增强其市场竞争力的。

以史为鉴，走向未来

尽管一些大公司的决策者已经意识到他们的很多产品和服务达不到客户的期望值，但是他们却苦于没有良策以应对新模式下的新挑战。在很多情况下，企业需要有实质性的创新发展，但是这通常是很困难的。在环境急速变化且难以预料未来发展的情况下，要让这些企业自发自主推动变革将更加艰难。对既有的企业而言，在新的市场模式下，他们的发展机遇和风险并存。第2章将主要讨论如果企业决策者不采取行动或迟疑不决，那么他们的企业将会在新的技术革命浪潮中受到巨大的伤害。在此基础上，我们还在本章向他们提出了若干拆除前进路上障碍的方案和建议。

第二部分 极致体验才是制胜之道

极致体验应运而生

既有的传统行业惯例即将过时，企业怎样才能继续获得成功？一家企业如果要谋划长远的发展就需要直面新的市场发展方向，平衡市场各方面的发展动力，以创建基于移动场景的极致体验感作为其新的前进方向。充分利用移动技术、社交网络、传感器、交易数据等全方位的信息源和渠道，将分散枯燥的数据提炼解析成可资利用的信息。在新的商业模式下，一切机构和组织都要学会使用新的信息贮存技术，并熟练掌握更加全面的新的信息解析方法，从而能够将从各方面挖掘到的信息资源转化为可付诸实施的洞察力，也就是通过使用更深入的感知技术来获得提供更加精准服务的能力。

通过对从不同技术维度或领域获得的大量数据之间的关联性信息的细致解析与分析，就可以形成对该事物的全新洞察力，从而可以将过去很传统、很普通、很呆板的产品与服务改造成为适应客户要求的、可以为客户提供更加满意的极致体验感的业务与服务。

尽管对许多人来说基于场景的极致体验感还给人以云里雾里的感觉，很多理念好像还停留在想象中，但通过对极致体验感的追求来推动企业转型发展的作用依然超出想象。推崇极致体验的企业和公司至少会在以下三个方面获得提升：更多的

人文关怀、更多的生意和更多的沟通与理解，本书将它们称作是极致体验的三个 C 优势。

极致体验感中的核心要素：信息交互

使用全方位的场景信息，如上线与否的信息、社交网络状态信息和地理上的位置信息等，任何企业和单位都可以更加精准地确定与员工和客户或者合作伙伴应该在何时、以何方式、交互何种信息了。在将来，使用增强现实技术的浏览器这样的（具有强大洞察力的）软件，借助数字数据渲染这样的技术，就完全能够对终端设备上的相机拍下的物体的物理景象，进行各种各样的增强渲染处理，以获得各种各样更让用户满意的十分逼真的图像或场景再现。对消费者来说，服务企业能够将所需的位置、产品、可提供服务的员工等有用信息相互关联起来，通过专门的分析研究，然后将其链接或引导到面向客户专门定制的应用入口上来，那么他们就可以为客户提供即需即有的完美服务。由此可见，信息交互是极致体验的一个核心要素，但在很多情况下，信息交互也可以说就是极致体验本身。

极致体验感中的人文关怀

通过实现极致体验，企业就可以重塑他们的商业模式、增强工作协同度，还能改善客户关系。在客户体验方面领先的企业深刻地认识到，在交易的每一个环节，从售前到售后，对客户的关怀应该无处不在。当前，新技术的发展使企业能够交付以前做不到的业务。现如今，在实现极致体验的过程中，企业完全能够通过俯身聆听以及社交媒体沟通等形式，来获得比过去的客户关怀更多的反馈信息和更多潜在的产品机会。此外，由于移动新技术的广泛使用，以及通过对移动终端中各种交互数据的深度挖掘，现在的企业完全能够和客户建立起一对一的、端到端的更紧密的相互协作关系。第 5 章还讨论了如何将极致体验感带来的人文关怀用于企业自身员工身上及这样做的效果。

极致体验感中的商业模式

现在，消费者在商场可以使用智能手机随时查询价格、查询存货、浏览产品评论。传统的零售商们要对付“先逛店后网购”的挑战——消费者在实体店看样品问

价格，掌握信息后再到网上购物；或在你这里看好东西，然后从其他零售商处拿货。

“先逛店后网购”给传统商业模式带来了前所未有的挑战，但是如果一家企业能够利用好移动技术，就可以对潜在的客户进行追踪。如今，移动技术是如此的普及，通常完全可以很方便地获得客户的购物地点等基本信息。如何将信息技术和面向客户的要求融合到一起，并很好地利用起来是一个非常大的挑战。为了应对这种挑战，就不可避免地要利用移动技术，来获得诸如位置信息、人们的活动信息和捕捉到的图像信息等等各种有用的信息。除此以外，移动性和大数据还能帮助企业在获得大量数据的基础上，细致地分析数据，并根据大数据的分析结果，有针对性地在客户有需求时及时准确地提供所需要的服务。这种对移动技术与大数据分析技术的有效利用，极大地改善了企业对企业（B2B）电子商务的商业模式。

第三部分 做好应对移动场景时代变革的准备

在本书的第一部分，我们分析了技术、社交和商业模式正在发生结构性变化的现实情况；在第二部分，我们分析了极致体验的价值所在；那么在第三部分，我们将详细论述企业管理者如何在呼唤英雄的时代做出正确的投资及企业创新发展方向的决策。

迈向极致体验要经历的三个阶段

企业领导者必须保持企业战略目标始终与时俱进，并能够跟上技术发展的步伐，还要确保企业始终向前看，时刻准备着使用新技术来改善企业内部效能。那些能够推动企业创新发展的措施一般包括：扩展业务范围、改善业务流程、使用新流程推动变革等。在第一个阶段，企业要追求完成目标的最佳效能，要使用云计算，将业务迁移到移动设备上，提供新的协同工具；在第二个阶段，企业要超越追求效能的阶段，以寻求业务流程的革新，这时就必须用好移动技术，并引入大数据技术，对大数据进行分析挖掘；在第三个阶段，企业必须使用互联设备、创建新的工作流程、提供新产品，并改变传统的业务形态。

在第7章中，我们还讨论了为公司制定一个新的商业战略规划的需求，这个战

略规划对建立工作流程引起的变化和管理员工需要使用的技术进行了系统整合。之后的 3 章将详细讨论其中的具体细节问题。

场景技术解决方案的构成要件之移动性

实现极致体验的技术方案涉及三个不同的技术领域：移动性、大数据和解析学。现在，越来越多的员工将他们拥有的终端设备携带到工作场所，这就为公司的首席信息官制定一个移动性的信息管理方案对公司的信息进行分发、管理和控制提供了十分便利的基础环境。而这个具有移动性能力的信息管理方案也借助这样的环境基础，实现了降低成本、风险最小化和为技术革新提供畅通途径这个宗旨。极致体验首先要求收集和贮存比过去多得多的数据信息，然而幸运的是，使用大数据技术就可以让这件事变得十分简单。大数据让决策制定更容易，主要是因为那些具有 IT 系统和大数据中心的公司决策者们通过使用大数据工具，就能够快速甄别和检验出大量的虚假信息，从而可以快速地获得最科学、最可靠的决策数据。第 8 章将讨论管理者用于实现移动性战略的方式方法和各种不同选项工具。

场景技术解决方案的构成要件之大数据

第 9 章继续讨论实现极致体验的技术方案的构成要件，重点主要集中在大数据。本章首先要定义大数据，然后再说明大数据带来的挑战。本章还在如何克服信息碎片化、新技术不断发展演进、数据专家通常缺少分析技巧等问题所带来的挑战方面，分别给出了相应的解决方案。

用移动互联新思维雇用员工和提升员工能力

任何一家企业只有发现人才并留住顶尖人才，才能在市场竞争中赢得胜利，并能够提升客户满意度，在行业中建立新秩序。第 10 章将详细描述现代企业需要如何确立新的角色或团队架构来应对新模式下的技术挑战。第 10 章还讨论了如何将极致体验理念引入到人力资源的招聘工作中，以及将其应用于制订员工培训计划的工作当中，这样不仅变革了招聘工作，而且还通过有针对性的培训方案，能够最大限度地发挥所有员工的主观能动性，从而最大限度地提升公司运转的效能。

按照游戏化思维（一个名声不太好的重要理念）来设计产品和提供定制化服务，

能够改善客户和员工的参与度。人们将对地位、成就、竞争或自我表现的愿望等信息输入到键盘中，这种游戏化的做法能够驱动客户真实所期望的事情的发生。本章通过对游戏化理念的简要描述，举例说明了一家企业如何通过引入游戏化理念来帮助企业实现其各项管理目标 and 市场目标。也就是说，在公司运作的各个环节中引入“游戏化思维”，就能够在员工管理上做到人尽其才，在产品服务上做到真正满足客户需求的最佳状态。

结语

在本书的最后部分，我们对极致体验进行了简要总结。尽管我们对极致体验的探究才刚刚开始，但是我们依然要鼓励读者勇敢地接纳极致体验的全新理念，并充分发挥极致体验在各行各业中的技术优势。

目 录

RIGHT-TIME EXPERIENCES

Driving Revenue with
Mobile and Big Data

推荐序 场景革命：让上帝为顾客服务 / I

前言 场景商业时代扑面而来 / V

第一部分 移动场景时代的适者生存

第1章 未来从现在开始 / 006

我们生活在一个互联的世界

云计算催生行业新手和新商业模式

移动技术和社交媒体加深了人们对事件的参与度

社交网络、移动技术和物联网造就大数据

产生新体验

第2章 以史为鉴，走向未来 / 027

创新变革的三大阻力

发现自己的盲点

驯服外部风险