

# 《指尖上的场景革命：打造移动终端的极致体验感



## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2016年01月01日

开本：128开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787300220291

## 编辑推荐

\*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

## 内容简介

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。

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的前进路上的障碍。作者开创性地介绍了移动场景的9大要素，同时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。借助有关大数据、解析学和云计算等基础技术的力量，可以彻底改善企业的运营状况，丰富移动终端客户的体验。

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，还以丰富的实例，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，从而帮助企业实现战略转型。

## 作者简介

玛丽贝尔·洛佩兹（Maribel Lopez）

洛杉矶洛佩兹研究院的创始人、思想领袖和战略顾问。洛佩兹通过分析研究当今最强大的技术趋势，包括移动技术、云计算、大数据以及社交媒体等，帮助和引导企业完成互联网时代的战略转型。

洛佩兹研究所为各种规模的企业提供战略咨询和市场研究服务，其客户既包括初创公司，也包括财富500强公司。洛佩兹是《华尔街日报》《商业周刊》经常提及的风云人物，也经常作为特邀嘉宾出现在CNN\CNBC以及NPR的节目中。

# 目录

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

## 第二部分 极致体验才是制胜之道

第3章 极致体验应运而生/ 053

对场景信息进行处理意味着赢得洞察力

网络互联使交互行为变得可行

赫兹汽车租赁服务所带来的极致体验感

极致体验不能一蹴而就

极致体验的3个C

第4章 极致体验中的核心要素：信息交互/ 082

信息交互从千篇一律进入场景化时代

新设备创造新的信息交互机会

信息交互为商业贸易搭建起沟通的桥梁

位置信息和个人兴趣点是找准信息交互内容的驱动力

提高人们的生活质量

第5章 极致体验中的人文关怀/ 118

移动让每个人的世界得以延伸

更快地完成交易

优化客户关怀体验，实现客户关怀体验的转型

应用物联网技术改善员工和客户的体验

拥抱新选择，实现企业转型

认知计算技术用于癌症治疗

大数据和移动技术创造预测知识

实时响应问题，实时抓住机会

第6章 极致体验中的商业模式/ 143

移动技术和场景因素改变了商业形态

极致体验改变B2B商业模式

## 大数据在商业化中扮演的角色

### 第三部分 做好应对变革的准备

#### 第7章 迈向极致体验要经历的三个阶段/ 175

##### 定义移动化战略

##### 迈向有极致体验的移动化商业

#### 第8章 场景技术解决方案的构成要件：移动性/ 203

##### 技术方案的组成结构

##### 构建移动先行的应用

##### 究竟要花多少钱投资移动应用程序

##### Palador 公司的应用成本估算框架

#### 第9章 场景技术解决方案的构成要件：大数据/ 230

##### 大数据如何有助于实现更好的产出

##### 大数据的商业案例

##### 大数据带来的挑战

#### 第10章 用移动互联新思维雇用和提升员工能力/ 252

##### 将移动互联技术、社交网络和大数据用于招聘工作

##### 制订培训计划

##### 以游戏化思维来管理和雇用员工

##### 以IT为核心驱动变革

##### 对设置新角色和扩展角色新职能持开放态度

##### 后记

##### 译者后记

## 前言

## 序言

## 媒体评论

对那些考虑进行移动信息化的企业来说，这本书提供了很有用的信息和安全，值得参考！

黄晓庆

达闼科技创始人兼CEO，中国移动研究院前院长，“千人计划”国家特聘专家

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，处于什么校报状态，基于场景的移动化商业模式都能够触及顾客，黏吸顾客，为他们提供量身订制的完美服务。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。

陈禹安

心理管理学家

在线试读部分章节

场景商业时代扑面而来

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。场景商业时代扑面而来

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备实时性，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，

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)