

# 下一轮方向

---

Enzo Liu

February 7, 2017

# 目录

主旨

现状

下一步

交易侧分析

交易侧措施

# 主旨

---

总算活下去了，想继续活下去，甚至将来活的好一些。

- 于是分析一下现在，整理一下后续的方向。

现状

---

# 做到了

- 以二级市场交易切入行业
- 初步的运营 (活动, 优惠, 折扣, 专场)
- 初步的商户服务 (客服, 配送)
- 初步的服务保障
- 积累了一些用户和商户及相关的交易信息
- 一定的品牌知名度 ...

# 当前价值/优势

从用户侧<sup>1</sup>和商家侧两个用户群体来看。

## 用户侧

- 交易的保障
- 购买的决策依据
- 相对公允的价格
- 平台的补贴

## 商户侧

- 极低的获客成本
- 售后相关服务
- 平台的促销服务
- 渠道资源 (B->B)

---

<sup>1</sup>不提 买的到, 因为高价买哪里都能买到, 没有独特的资源。所以提到了合理的价格和补贴。

下一步





# 目标<sup>2</sup>

- 活下去
- 规模扩大
- 行业扎根
- 构建门槛 ...

---

<sup>2</sup>大的目标需要老板给点念想了:)

# 纵向扩展

- 深入理解用户/商品, 增强品牌认知, 降低交易成本, 扩大交易规模
- 深入客户服务, 用户侧保障 (真假, 价格保护, 退换, 转让), 商家侧保障 (滞销, 资金, 库存, 价格)
- 供应链优化<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>感觉是规模化的障碍, 所以单独提出

# 横向扩展

深入从制作到销售到演出到结束的所有环节<sup>4</sup>

- 优质 IP
- 制作
- 报批
- 场馆
- 宣传
- 发行
- 票务解决方案
- 反馈，准备下一轮
- 数据

---

<sup>4</sup>以上只是我以为的环节

## 其他方向（渗透？）

增加 可以提高用户粘性/访问频次的内容, 带动低频的票务交易

# 交易側分析

---

# 核心目标

- 交易量, 规模
- 用户买到想买的
- 商户赚到钱
- 希望 我们也能赚到钱

方向间也会相互补充, 并不是完全正交

- 提高 品牌信任 <sup>5</sup>
- 降低 交易成本 <sup>6</sup>
- 提高 服务质量 <sup>7</sup>
- 扩大 访问规模 <sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>作为担保交易的主体必须被认为可靠

<sup>6</sup>信任平台的成本, 沟通的成本, 票券流通的成本, 渠道的风险成本 ...

<sup>7</sup>保障, 价格保护, 数据服务, 营销服务, 其他增值服务

<sup>8</sup>口碑, 推广, 流量, 新城市, 小型独家 ...

# 提高品牌信任

- 平台规模
- 用户口碑
- 品牌宣传
- 高公信团体背书



# 降低交易成本 I

首先分析一下交易环节中, 用户, 商户, 平台三方各自的环节和成本

## 用户

- 进入平台
- 查找商品
- 选价格, 卖家
- 下单支付

## 商户

- 选商品挂售
- 定库存, 价格
- (预先) 采购
- 备货给平台

## 平台

- 演出录入
- 配货发货
- 例外处理
- 客服等售后

# 降低交易成本 II

## 用户成本

- 信任平台担保
- 挑选想要商品的过程
- 比较价格和商家的过程

# 降低交易成本 III

## 降低用户成本

- 增加平台担保的可信度
- 降低用户选择想要商品的成本 (例如场景化)
- 增加商品的差异化, 降低比较价格和商家的难度 (能体现出价格的差异点, 比如服务, 比如位置, 比如快递速度, 现票/预售票 ...)

## 商户成本

- 选择售卖商品的过程 (好卖, 赚钱, 利润 ... )
- 决定/调整卖什么价格卖多少份的过程
- 采购的过程/提前采购好的风险
- 发货成本

# 降低交易成本 V

## 降低商户成本

- 数据服务, 提供商家项目, 价格, 库存的参考, 降低决策的成本/风险
- 给商家提供系统对接, 直接打票, 与系统同步库存等服务, 降低备货, 调整库存的成本

## 平台成本

- 商品信息录入的成本
- 为准入的商家负责, 转采等成本
- 备货, 发货的成本
- 售后, 咨询等服务成本

# 降低交易成本 VII

## 降低平台成本

我觉得核心在于规模化, 做边际成本能降低的服务.

- 系统化商品信息, 通过对接等方式快速录入新内容
- 电子票
- 自动化/产品化常见售后类案例, 积累常见客服案例自助咨询.

# 提高服务质量

## 保障类

### 用户

真假, 位置, 到货时间, 价格保护, 退换, 临时有事不去 ...

### 商户

保销, 保量 ...

## 增值服务类

### 用户

会员折扣, 赠票, 年票, 周边, 团体定制 ...

### 商户

促销, 代销, 营销, 解决滞销, 代对接, 联系上游渠道 ...



# 扩大访问规模

- 资源置换 (尤其得明确平台到底有哪些资源可以用)
- 推广
- 口碑
- 流量
- 新城市
- 小型独家

# 交易側措施

---

- 购买的第一道坎，就是不知道到底靠不靠谱
- 知道我们的人还是很少

- 开新城市
- 加强合作，资源置换，线下场馆合作，小型主办合作，引流推广
- 加强口碑推广，宣传运营

我把用户，商户的运营都算在一起。

## 目标

- 搞明白用户到底需要什么，解决问题，提高用户注册，活跃，留存，消费
- 利用平台资源调动商家挂售积极性

具体可以做的内容回头专项分析。

# 商品信息精细化/差异化

解决不知道有什么不同价格有什么差别的问题

同时, 针对商家, 提供差异化的售卖可能

比如位置, 区域, 距离, 视角, 音效 (根据位置做个 VR 感受一下) 以及如何让商户可以方便的录入/系统方便的根据位置生成

# 电子票解决方案

做的好，可以解决以下几个问题：

- 信任成本（验证，鉴真容易）
- 流通成本（电子票怎么转让都比快递省吧）
- 知晓成交价格分布，知道市场情况

我想象中做好的标准：

类似于微信账号中的一张可转让可消费的券

- 便于流通，但所有转让需经过平台
- 安全性
- 操作的简单
- 绑定人和位置信息

- 将在上话, 大舞台上面对面的票务置换系统化
- 长尾打票的模式平台提供代做系统对接的功能



# 众筹预售

对于销售不可知, 不敢采购的问题, 也许可以利用众筹包票预售的方式提前试探一下市场.

对于小型项目之类的也可以尝试一下这个模式.

# 接小型主办试行电子票

# 保障等增值服务

- 用户保障: 到手时间保障, 跳票赔付, 短期价格波动赔付, 退换 (当前已有) ...
  - 通过类似保险思路
- 观演服务: 接机, 住宿, 接送车, 演出周边, 团体包场定制 ...
- 商家资金服务: 担保贷款 (接入 p2p 信贷服务)
- 促销服务: 商家自定义活动, 平台配合可有资源池补贴
- 精准营销服务: 给商家提供营销资源
- 代销服务: 平台联系销售渠道 (比如各公司党组织, 解决大量滞销票, 对方有利益就行)
- 定期赠票: 增值服务
- 联合场馆发行年票 ...

# 其他？

欢迎补充