

社区团购怎样运用好四驾马车?

□ 云栖居士

社区团购的四驾马车是:团长运营、技术驱动、供应链赋能、资本加持。

第一驾马车:团长运营

社区团购是基于LBS的熟人和半熟人关系,由C端驱动B端的一种销售模式,在整个商业链条中,团长是一个非常关键的角色,每一个社区都要有一名团长负责商品的推广销售、配送和售后等工作,社区团购的增长和拉新,都要依赖于团长来拉动。同时,我们通过真实数据看到,10%的头部团长贡献了90%左右的销售份额,头部效应非常明显,这也是社区团购模式一个特别危险的坑,一旦竞争起来就会比谁的价格更低、谁给的返佣更大,随着竞争加剧,成本就会显著提升,佣金也会不断加码,这就是一条不归路。

因此,对团长的运营和管理就显得尤为重要。社区团购这个赛道要求必须保持高速发展,把团长资源牢牢抓在自己的手里,对于团购平台来讲至为重要。但由于社区团购并不具备牢固的竞争壁垒,导致团长的争夺尤为激烈,特别是头部团长的

争夺;因为争夺到一个团长,就意味着争夺到一个整个社区;同样,失去一个团长,也意味着失去一个整个社区。

第二驾马车:技术驱动

早在2014年,社区团购就有苗头,到2016年,做社区团购的企业越来越多,这一年算是社区团购的元年;接下来的2017年,由于小程序的兴起,让社区团购这个生意有了规模化和标准化的可能,第一次将线下分散的社区人群组织到线上,完成集中和高效的转化,小程序成为社区团购这个行业最大的助力,让社区团购行业快速成长。在社区团购模式的发展中,有一个最显著的特点那就是:社区团购小程序的发展在很大的程度上推动了社区团购模式的发展。主要有以下几点:

1.从平台来看:社区团购小程序能帮助企业整合上游货源,通过社区团购小程序加强推广,发展社区团长,集中管理运营,后台统一上传商品、管理订单、财务结算,移动化管理不受限,同时可以通过社区团购小程序平台整合所有订单,以团长店铺

为单位,进行配货及备货,省时又省力。

2.从团长来看:社区团购小程序能帮助团长建微信群,在群内推广商品,团长一键分享社区团购小程序商品链接或者团长店铺链接、小程序码,可生成商品海报,图文描述更详尽。社区团购小程序让团长告别传统的手工统计和收单,让团长全面提升下单效率、省去商品展示空间,佣金结算更透明。社区用户通过线上下单购买,每一笔订单明细都清晰可见,同时通过线上的社区店铺展示,商品图文及产品特点会更加详尽,也更利于推广传播。每笔订单完成后,系统自动提醒下单的用户到货、提货,佣金随时提现,结算更透明。

3.从用户来看:社区团购小程序能为周边用户提供高品质的售后和购物体验,大幅提升社区团购消费者的购物效率,售后服务更有保障。通过社区团购小程序可进入商品详情页,打开速度快,下单后即可退出,购买体验更好。商品源头直采,价格更实惠,加上与社区团长之间的邻里关系,无需担心商品售后问题。

社区团购小程序从实际层面解决了订单、配送、备货、提货、售后、结算等环节导致的痛点,能帮助社区团购平台企业把社区团购做得更加规范、高效,从中获得更大的收益。但是笔者认为,小程序不存在单一完整的创业项目,从生态的角度看,小程序+微信公众号+APP这种矩阵打法效率会更高。小程序是好,但不能全靠它,还得想办法把用户拉到公众号和APP里面做留存。

第三驾马车:供应链赋能

社区团购最见门槛和功力的竞争,其实还在于供应链。供应链之所以是要害,在于它直接关系到社区团购平台能否从上游供应商那里低价拿货,并高效地将商品卖到社区用户的手里,而这中间还要确保利润空间。供应链就是社区团购的生命线,没有一个成熟的供应链体系,不仅没有爆品的低价,还无法保证平台的利润空间;从这一角度来看,社区团购平台的竞争,本质上还是供应链之争。供应链不仅决定了社区团购的深度和广度,而且真

正导致了竞争力的分野,能够持续提供稳定、优质的产品将成为制胜之道,这也将是社区团购真正变成常态渠道还是资本套现离场剩下一地鸡毛的关键。但是,目前拿到融资的社区团购平台,一味追求速度和开城数量,而忽视了供应链体系的建设。随着大量资本的进入,行业竞争的加剧,没有成熟供应链体系支撑的社区团购平台,必将在竞争中迅速走向衰败。

第四驾马车:资本加持

社区团购发展到2018年,得到了资本的青睐,各路资金涌入社区团购赛道,包括兴盛优选、小区乐、松鼠拼拼等30多家社区团购平台先后获得融资,其中不乏红杉资本、金沙江创投等知名投资机构的身影。同年,拼多多、京东、苏宁、永辉等大玩家进场。但巨头的入场,并不是社区团购的终结,反而意味着之后的竞合与分化形势可能会更加激烈。在资本陆续进入的同时,头部势力与非头部的分化已经开始出现,一场拼钱、拼爹、拼流量的资本游戏已经开始上演。(作者系联商高级顾问团成员)

□ 营销管理

心理层面的营销方式有哪些?

心理层面的营销是指运用心理策略有助于触动消费者消费心理,激发其购买行为发生,最终提高销售达成率,提高销售额。

爱心慈善。比如有超市以公益名义宣传,只要购物满40块,就可以让服务员往捐款箱里投入一块钱,用来资助希望工程的学校;宠物店和顾客签署永不遗弃小动物的协议,免费领养宠物,而且宠物店还免费提供一个星期的口粮等。

诱饵效应。比如麦当劳的“超值套餐”,一般包含汉堡、薯条和可乐,价格比单点汉堡贵不了多少。此时,快餐店一定会把单点汉堡的价格也展示出来,让消费者感觉薯条和可乐几乎就是白送的。这个单点的汉堡其实就是快餐店的“诱饵”,为的是让套餐显得格外划算。这就遵循了我们所说的“诱饵效应”,是指人们在面临两个难以抉择的选项时,增加一个新选项,也就是诱饵,会让原来的某个选项更具吸引力,类似还有手机套餐、体检套餐等。

羊群效应。比如餐厅用餐时,如果把精美的菜品和优雅的环境拍照,发到朋友圈,店家可

能奖励你一份甜品;如果在打一个五星好评,店家可能还会给你一些折扣。这些行为本质上都在诱导用户分享,利用消费者社交关系进行口碑传播。

当人们看到自己的朋友都在使用某个品牌时,免不了也会想试一下,自然而然就发生了“羊群效应”。“羊群效应”也叫“从众效应”指的是个人的观念和行为受到群体压力的影响,从而与多数人产生一致行为的现象。

锚定效应。比如哈根达斯在国外只是超市货架上普通冰激凌,而进入中国后,主要是在专卖店中高价售卖。豪华装修、唯美环境,再加上“爱她,就请她吃哈根达斯”的广告语,哈根达斯在中国消费者心里下了一只高端、奢侈的“锚”。

这其实用了“心理锚定”的方法,指的是第一印象或第一信息更容易支配人们判断,就像沉入海底的锚一样,会把思想固定在某个地方。

无论是搞促销活动还是其他活动,一定要平衡好成本,因为你的销量上去了并不代表你赚到了钱。不同的店铺有自己的实际情况,万能的营销定式是不存在的。(网摘)

奈雪的茶开酒吧、星巴克卖酒 究竟何为?

新茶饮代表奈雪的茶有了新动作:专为都市年轻人开辟了把酒言欢的新场景。仔细回顾,奈雪的茶开上了酒馆,喜茶除了新概念门店也卖起了酸奶,连同咖啡界代表的星巴克也推出了鸡尾酒系列,其它咖啡品牌更是玩起了奶盖茶新品。2019年,又被餐饮业界誉为跨界融合年。

品牌跨界 打造童心爆款

有趣的是茶饮店不止卖茶,只要和人们生活相关的元素,都渐渐的被纳入了进来。从面包到联名周边,再到艺术实验室和娱乐实验室,甚至酒吧和咖啡也被纳入在茶饮店里。

奈雪的茶和喜茶的产品迭代历来受人关注,两家创始人曾在朋友圈隔空互怼的新闻曾登上网络热搜。刚过去的六一儿童节,喜茶联手阿华田上线了阿华田波波冰系列,奈雪的茶则牵手旺仔弄起宝藏茶、芝士杯系列。品牌跨界,打造童心爆款,两家大方向一致。

把目光从茶饮界转向整个大饮品界,这样的“产品狙

击”的态势也并不少见。卖茶饮的出了咖啡和酒,卖咖啡的出了酒和奶茶,咖啡和茶饮和酒水,互相探起了各自的边界。

3月22日,喜茶在北上广深四家门店正式推出咖啡产品。首批咖啡系列产品共4款,“喜茶并不是为了做成市面上传统的咖啡,比如卡布基诺,而是希望回到喜茶的品牌核心:灵感,所以‘灵感咖啡’是作为这次喜茶咖啡的主要研发方向。”喜茶方面表示。4月25日,星巴克又在上海外滩源开出了能喝到酒的中国首家星巴克臻选咖啡·酒坊。进入推新品旺季,连咖啡的系列新品也引起了市场关注。以往,各品牌的咖啡新品,始终在咖啡豆、牛奶、糖浆和水的口味和配比上打转。

致力第三空间的打造

在产品迭代加新的过程中,空间感的打造越来越成为重点。星巴克模式的核心是将门店打造成家庭和工作场所之外的“第三空间”。人们在门店聊天、听音乐、工作或一个人发呆,不消费也没关系。后来有了WiFi,

泡星巴克更像是在网上消磨时间。

星巴克是把咖啡文化融入海外市场,让咖啡和悠闲的第三空间完美融合。“但是第三空间的打造成本并不低,茶饮要成为特色文化和年轻人发生共鸣,这个内涵还要不断增强。第三空间的打造并不容易,尤其是当下后商业时代体验感成为必须,竞争相对更为激烈。”

跑太快还是跑不动了?

业界也有另一种担忧:跨界融合的背后,与其说是做加法、引流量,不如说是另一种创新焦虑。

饮品作为餐饮界的重要分支,从品质、创意再到营销多维度的竞争,有业内分析指出各大品牌都遇到了隐形的天花板。除了背靠大资本,进一步提高自己的供应链水平,形成壁垒。“不排除这些品类要从跨界中寻找更好拿下的增量。”前述业内人士分析。

笔者认为,每个品牌都要有自己独特的记忆点,不管跨界还是融合,始终是要围绕品牌调性做延展。

(摘自报刊)