

便利店的差异化竞争：

顾客可以购买到想要的商品

□ 联商高级顾问 赵蓉

便利店的理念是顾客需要的时候,可以购买到想要的商品,如果说没有顾客所需要的商品,店铺存在就没有存在的意义,便利店商品种类的总数量没有多大变化,但是,去便利店,就会有丰富的新的畅销品,要让顾客这样认为,顾客才愿意进店。

根在哪儿

门店的核心是商品,最吸引顾客的永远是商品,我们选品的失败,不是拉新的失败,而是失败在了没有回头客,没有长期的复购,要想实现顾客终生价值最大化,就要与顾客建立长期的关系,甚至让顾客成为粉丝。

商品是零售的根本,商品力是零售商经营能力的核心体现,无论何种渠道、何种方式,让顾

客能持续买到好的商品,才是一个零售企业能持续发展的动力和源泉,固定好商品种类才能发挥便利店的优势,提出符合顾客需求的组合,有合理的配置,才有下一步的精细化管理。

不要试图对顾客“一网打尽”,只需要服务好围绕自身商品定位的顾客群体,站在顾客的立场思考,成为这些固定顾客群体的购买代理,这样培养忠诚的顾客会员,即使出现大量的同行竞争者,也能确保自己的商品独一无二,武器就是商品开发的差异化。

有时候顾客也不知道自己到底喜欢什么样的商品,市场调研是无法问出顾客喜欢的商品是什么样子,只有商品开发人员经常分析销售数据,经常下门店观察顾客的购买行为,才能领会顾客的商品具有什么样的特征。

零售企业只有在商品研发、服务内容、宣传手法等方面

上不断创新才能有发展和进步,促使企业能够源源不断创新的动力,就是持续不断的人员意识改革和利他的价值观的灌输,停止了意识和价值观的学习,创新就会枯竭,企业也会失去活力。

连锁店选品的3个维度

简单地说就是:更新快、高周转、高毛利

1.让顾客保持充分的新鲜感,年轻顾客购物除了图方便,还要有新鲜感,在便利店购物,既能买到最流行的商品,还能常碰到些别的地方见不着的产品。

2.商品销售快,周转率高,不好卖的商品,立即进行淘汰掉,腾出货架摆上新进的商品。

3.便利店购物的顾客,往往对价格不太敏感,心理上也比较接受高品质商品。通过经常进行商品更新,保证留下来的

商品既好卖,利润又高,顾客还会感觉新鲜。

便利店选品,需要考虑不同客层,不同时间的顾客需求,早上忙碌的顾客来店,需要什么?上班很忙,中午没有时间吃饭的顾客需要什么?下午,顾客的休闲时光,需要什么?晚上,因为加班,还没有晚饭,顾客需要什么?夜晚,又需要给顾客准备什么?

商品的淘汰没有固定的周期

连锁便利店,不是超市的缩小版,是根据消费者需求确定商品在选择商时,主要考虑消费者需要什么样的商品,提供给顾客想要的商品,才是便利店的经营战略,顾客是通过五感,感受商品和服务,每周会有数不胜数的,新商品摆上货架,约80%的新商品会在一年内被替换掉。有限的货架,充

分地利用起来,是决定新商品能否畅销的主要因素。

经常排除卖不掉的新商品,是因为不知道什么样的商品会畅销,所以需要通过实践,不断更换新商品,只有把新商品放在货架上,才会知道到底好不好卖。有些时候,没能重点推广的新商品,反而畅销的案例也有很多。

与顾客最接近的是店铺,店铺最清楚商品销售情况,了解畅销商品和滞销商品,如果出现滞销商品,就会淘汰它,换上新商品,便利店商品原则上应该采用买手制,但是我们更多的关注了短期效益,员工一旦知道可退换,就不认真订货、专注销售,心理也没有压力,便利店每个单品数量都不多,所以出现滞销商品,会由店铺自行处理,只有能把握市场每一次的变化,并能及时推出符合顾客需求的产品,才能被顾客所认可。

李燕川：如何聚焦社区需求？

由中国连锁经营协会(CCFA)举办的“2020中国社区商业年会”日前以在线会议形式举办。

超市发董事长李燕川在2020中国社区商业年会上进行了题为《超市发如何聚焦社区需求》的演讲,从什么是社区商业,超市发做了什么?超市和餐饮企业跨界合作是怎么回事?未来的社区商业方向在哪里?三个方面对社区商业进行了解读。

什么是社区商业？

对于社区商业,都认为是面积小、品种单一,好像这是社区商业的标签,笔者认为这不是主要的原因,更重要的是以商品的属性、顾客的购物行为来确定社区商业,它主要是满足目标顾客一日三餐所需要的食材和消费者日常生活的用品和需要,是为回家做饭的顾客来准备的,所以这应该是社区商业的一个标准。

超市发的定位是满足1.5公里的周围顾客,提供的是顾客一日三餐所需的食材,以25岁-65岁有家庭、追求生活品质的女性,这是我们的服务对象,这也是我们定位为社区商业的一个条件。

随着顾客的定位,也可以选择不同的面积、环境、商品等等,而且现在的店铺也不再仅仅是交易的购物场所,而是成为社交、购物、休闲娱乐和享受服务的场所,已经将店铺打造成生活交流的场所。超市发在2016年提出打造千店千面店铺,做有温度零售商的商业模式。这几年来,我们已经落地,并且取得比较好的效果。

超市发的千店千面,在表象上看围绕不同环境、不同的目标顾客,把生鲜卖场、便利服务、24小时便利店以及超书房、网红餐茶等作为模块,把它们结

合在一起,在店铺里进行呈现、组合在一起。超市发所有的店铺都始终坚持强化生鲜品类,会根据目标顾客的不同,对部分商品进行优化,环境凸显个性,符合目标顾客的需求。所以,超市发所说的千店千面并不是所有的商店都不同,里面有大部分商品是相同的,只是在经营的模式上、商品陈列上会按照顾客的需要不同而已。

超市发是有着64年历史的社区商业企业,64年来坚持服务,为民而商。二十年来明确企业价值,初心不改。十年来探索经营特色,定位生鲜。五年来创新业态格局,随需而变。三年来坚定发展目标,创新实践。正是有了明确的目标,迈着坚定的步伐前行,一代又一代的传承,一代又一代的奋进,才有了今天的超市发。现在的超市发又提出了开好每家店温暖一座城,温暖座座城幸福千万家。随着不断的变化与发展,这就是社区商业的魅力。

超市和餐饮企业的跨界合作

最近大家都很关注超市发跟餐饮的跨界合作,经常有人来打听、有人来参观,今天笔者在这里也跟大家做一下介绍。

跟餐饮企业合作有几方面的共赢,首先,在超市里做餐饮能够满足他们的工作需要,也能够保证员工有收入,也帮助企业渡过难关。

其次,给超市带来引流,在餐食里可以买到名店名厨的名菜肴,比较受欢迎,顾客更方便。五一期间,超市发每天做一场活动——五一五天乐,名厨名店名品进超市发,在这几天里带来200多万的销售。

另外,这也是探索商业模式的变化之路。超市跟餐饮企业应该有着共同的

方向。合作的模式有几种方式:一种是现在有些商品有4S认证,可以进到店销售半成品或者冷冻品;二是,在主厨厨房设一块地方,来进行现场制售餐饮最好的商品,顾客可以买到最好的商品,包括食材也可以进行销售;三是,可以设立专柜。还有一种模式是准备开邻里店,有条件的地方可以选择拿出二三十平方做出档口,保证在店里进行销售。

在合作过程中要注意几个方向或者几个要点,一是要学会放下自我,彼此尊重。在以前,餐饮觉得超市利低不愿意来,现在疫情情况下可能没有办法,只能寻求这种合作。但是零售企业不能以自大来欺压餐饮,应该是互相扶持、互相付出、共同成长,才是我们的生存之道。

二是要把自己的长处放大,相互支持、相互协作。餐饮做菜比较在行,但是陈列可能不在行,超市人在陈列上是比较好的。所以应该有很明确的分工,比如餐企负责餐饮的品质,超市负责陈列,把自己的优势都放大。

最近有一段话可能比较流行,叫做守望相助,风雨同舟,相互支持,相互帮助,只有这样才能做好。

未来社区商业的方向

有人说,未来的社区商业会是什么样?我们认为,未来的社区商业应该是这样的:将老年顾客的需求融入店铺,将健康生活的理念植入店铺,将现代生活的方式引入店铺,将生活服务的模式输入店铺。只有这样的商业企业才有生存,也只有这样的店铺才能满足顾客的需要,只有这样的概念才能赢得未来。

(中国连锁经营协会)

<<<上接12版

首先,对商家“任性承诺”“虚假宣传”是种警示。商家为了促销可以作出相关承诺,这种承诺既是一种宣传也是一种约定。如果“承而不诺”则涉及虚假宣传乃至构成欺诈,要为此承担后果。北京互联网法院此次向商家普及了一个常识是,“假一赔X”的“假”还包含宣传与实际不符。

其次,提示消费者要敢于对商家“假一赔X”较真。此案告诉消费者,“假一赔X”的“假”有丰富内涵,要根据具体问题具体分析,虚假承诺、虚假宣传同样也是“假”,理应让商家根据承诺来赔偿。

第三,对其他司法机关审理类似案件也有参考意义。虽然我国不是判例法国家,但关于“假一赔X”案件的公正审理,经媒体报道后对其他司法机关也有参考意义,主要是如何来理解和认定“假一赔X”的“假”。显然只有准确认定其中的“假”,才能更好地维护社会公平和司法公正形象。

这一案例引起舆论关注,足以说明该案判决具有广泛的社会意义。在消费对经济增长贡献越来越大的语境下,无论是商家还是消费者,不管是司法机关还是监管部门,都要准确认识法律规定,为消费“保驾护航”。

笔者以为,除了商家、消费者、司法机关要准确认识“假一赔X”中的“假”,法律层面能否对“假货”的概念予以明确界定,也值得思考。一旦法律把“假货”的各种内涵界定清楚,或许就不会占用司法资源了。

(人民网)