

2021西|鼎|会 6th

中国健康商品交易大会

商品重构 激活市场下沉

2021年3月27-31日

中国海南海花岛

西 | 鼎 | 会
中国健康商品交易大会

门店升级改造背后的逻辑

一个门店的升级改造，是一次重生之旅，一定有其背后的逻辑与思考！

实体药店的未来趋势

- ! 疫情倒逼实体药店的线上发展，而电子医保卡又将催化这一进程
- ☰ 新医改和新零售环境下，门店功能、商品品类、核心资产面临重构
- 📶 线上、线下高度融合，相互赋能，构成全渠道、多场景的零售体系
- 👑 精细化营销时代，信息技术和运营技术成为门店创新的核心竞争能力
- 🏆 大健康产业和社区商业成为实体药店潜力巨大的发力点
- 📄 工匠精神、场景塑造、体验服务、跨界组合、数据应用成为实体店新标签

门店改造的核心：升级竞争

多渠道的零售时代



1 服务升级，聚焦目标客群

2 形象升级，塑造品牌差异

3 体验升级，全渠道场景化

4 运营升级，重构业务流程

5 门店升级，强化功能区块

传统零售没有客群定位的概念，认为所有顾客都是我们的顾客群

十年后的今天，客群定位已成为行业必谈的话题



元初食品

热爱烹饪、关注安全食品和关注健康的中高端家庭



盒马鲜生

25-35岁、中高消费能力、围绕家庭的、互联网用户，集中在女性



宜家家居

20~45岁之间，既想要高格调又付不起高价格的年轻人

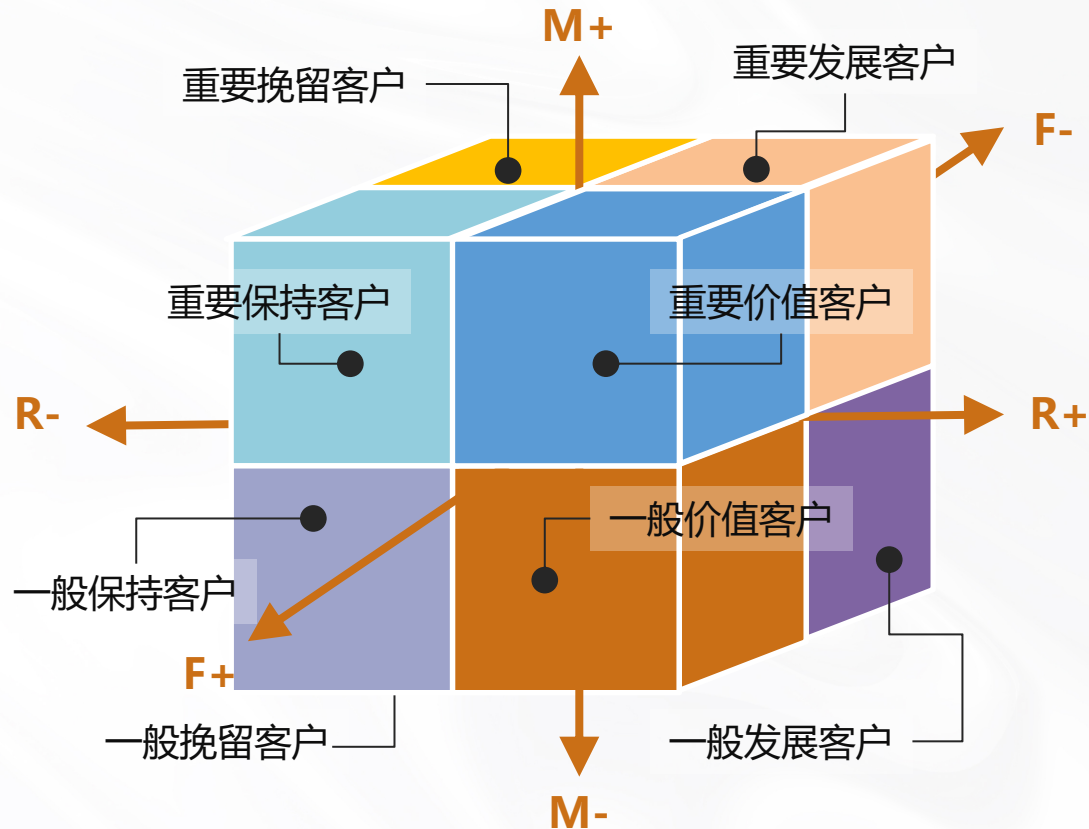


永辉生活

区别于永辉超市“斤斤计较”的家庭主妇客群，永辉生活便利店定位于年轻、单身的顾客群

RFM客群分析盒子：锁定目标顾客

R-购物间距远近; F-购物次数多少; M-购物金额大小



客户类型	价值	发展	保持	挽留
重要	近期有购物, 日常购物 次数多 , 购物 金额大	近期有购物, 日常购物 次数少 , 购物 金额大	长期未购物, 日常购物 次数多 , 购物 金额大	长期未购物, 日常购物 次数少 , 购物 金额大
一般	近期有购物, 日常购物 次数多 , 购物 金额小	近期有购物, 日常购物 次数少 , 购物 金额小	长期未购物, 日常购物 次数多 , 购物 金额小	长期未购物, 日常购物 次数少 , 购物 金额小

1.1、以RFM客群分析盒子了解顾客结构



- 依据门店POS销售数据，采用购物篮分析法，统计会员的RFM数据
- 对各类型的会员进行客群归类








顾客名称	客群归属	R-购物间距远近 依据最近一次购物时间判断			F-购物次数多少 依据期间内购物次数判断			M-购物金额大小 依据期间内购物金额判断		
		近	一般	远	经常	一般	偶尔	比较大	平均	比较小
		A	B	C	A	B	C	A	B	C
	重要价值客户	[Orange bar]			[Orange bar]			[Orange bar]		
	重要发展客户	[Orange bar]						[Orange bar]		
	重要保持客户				[Orange bar]			[Orange bar]		
	重要挽留客户							[Orange bar]		
	一般价值客户	[Orange bar]			[Orange bar]					
	一般发展客户	[Orange bar]						[Blue bar]		
	一般保持客户				[Orange bar]			[Blue bar]		
	一般挽留客户				[Blue bar]			[Blue bar]		

1.2、结合顾客标签分析，发现目标客群

指标	指标定义	重要发展客群	重要价值客群	重要挽留客群	重要保持客群	一般发展客群	一般价值客群	一般挽留客群	一般保持客群
年龄	青年								
	中年								
	老年								
商圈	核心商圈								
	第二商圈								
	边缘商圈								
性别	男								
	女								
职业								
收入								
学历								
.....								

- **判断现有顾客的客群结构**
 一般顾客比重大的，需要强化主打商品、营销活动和店员技能
 保持顾客比重大的，需要强化会员管理
 挽留顾客比重大的，还需要强化主体营销
- **分析现有客群的顾客特点**
 分析重点客群的会员标签，发现标签共性，并作为目标客群运营
- **分析重要客群与一般客群的差异**
 发现重要客群与一般客群的标签差异，作为一般客群运营的切入点

1.3、锁定目标客群，并开始行动

客群类别	类别描述	选址策略	装修要求	专业水平	商品结构	价值输出	营销方式	场景营造	服务项目
									▶
★ 									▶
									▶
									▶
★ 									▶
★ 									▶
									▶

城市青年的文化地标 “大悦城”

- 深度分析概括消费者类群，如购物狂、社交狂、超级粉丝、实用派、时尚控、文艺范等
- 分析消费群体的来店时间、消费金额、社交标签等数据，总结各群体特征，对症下药，吸引顾客来到商场
- 针对不同消费群体，打造“青年引力场”，建立不同的情感连接

