

今年3·15的主题是消费与服务,如何将服务提至新高度,给郑州商家提出新课题

除了商品,商场还“卖”什么? (二)

(上接B09版)

会员服务 比拼升级

会员顾客如今已经成为商场的一种重要资源。各家商场对于会员的争夺更多地体现在各种延伸服务上。

大商新玛特郑州总店的VIP客户专区,咖啡、饮料、果汁一律免费,顾客可以看报纸、杂志、电视,舒缓的音乐,一流的服务可以让顾客放松心情。并且,VIP客户还可以享受提前预约停车位免费停车的服务。更值得一提的是,每一位VIP客户都会有自己的专属经理,客户的肤色、身高等基本资料都将被专属经理熟记,而客户适合哪种款式、什么品牌的服装,专属经理都为客户进行量身定造。

正道花园百货去年投入使用的正道商业会员中心是目前河南省商业零售企业中最大的会员中心,也是功能最齐全的会员中心,包括贵宾室、会员休息厅、沙龙教室、休闲娱乐教室,为会员顾客的生活增添了更多色彩。正道商业集团百货营运中心的高层表示,下这么大的工夫为会员顾客营造高端的服务空间,主要是因为看到了会员顾客的消费能力。“在正道花园百货,会员消费占比在逐年提升,目前已经达到了70%的比例。正道中环百货的会员消费占比也已经突破了50%。正道商业的会员数量已经突破了20万人。未来我们还将继续在维护顾客忠诚度方面持续不断地深化和创新服务内容。”

商场的会员数量是商场经营实力的整体体现,也是一个商场成熟与否的重要指标。大商集团紫荆山百货的会员顾客如今已遍布全国各地,会员消费占比达到58%。而其推出的VIP会员的服务项目已达十几项之多,包括积分赠礼、免费礼品包装、免费送货上门、免费饮品、免费泊车、免费邮寄、1对1专属服务、品牌折扣优惠、电话预订商品、定期沙龙讲座、每期活动的会员专属礼品等,尽显VIP会员的尊崇服务。据了解,紫荆山百货将统一更换为大商集团的会员系统,白金卡、钻石卡、至尊卡将登场,原有的紫荆山会员卡与VIP卡将直接换成大商集团的白金卡和钻石卡,与此相对应,紫荆山百货的会员服务也将进一步升级。



感动营销 突出特色

拥有同样的品牌,同样的营销,如果一家商场能够在服务方面做出特色,无疑就将在竞争中占据了有利地位。

“现在是感动营销年代。一个商场所做的服务,能不能让消费者感动,这是衡量服务是否到位的重要标准。商业竞争发展到了今天,许多商场的品牌重合度都已经很高,千店一面、同质化竞争的态势愈演愈烈。在这样的背景下,最容易做出差异化的就是服务。拥有同样的品牌,同样的营销,如果一家商场能够在服务方面做出特色,无疑就将在竞争中占据了有利地位。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清表示。

“我们是通过人与人的互动来贩卖商品,在销售的同时,着重引导消费者的消费习惯,提升消费者的生活品质。这些工作是让顾客满意,在满意的基础上,我们还要让顾客对我们商场产生好感,通过商场优美环境的设置让消费者获得愉悦的感觉,通过众多人性化的服务让消费者感动。”刘永松说。

正道花园百货早在成立之初就提出了“三个善待”:善待供应商,善待顾客,善待员

工。多年来,该商场对“三个善待”的践行感动了众多供应商、顾客和员工。

紫百提倡的“朋友式接待和专家式服务”和全面推行“四个一服务”(一声问候、一个手势、一杯饮料、一个微笑),均得到了广大顾客的认同。

目前,郑州商业发展趋势已由商品价值的竞争升级为商业服务等软环境的竞争,在这种大商业环境之下,大商新玛特郑州国贸店提出建立服务员、服务供应商、服务消费者三大服务体系的理念。该店副总经理李敬表示,这种大服务的理念着眼于理顺服务环节上各种关系,通过为员工、供应商提供服务,最终落实到为消费者服务上,从而为消费者提供更有深度的服务。

为了突出商场服务方面的特色化,BHG时尚百货(北京华联)学习了许多其他商场的优势,包括郑州市的竞争手和其他地市的商场。“通过学习,我们拟定了一个打造特色服务的大纲,商场的各个部门都依照服务大纲针对自身的具体情况进行整改,相信在未来,我们的特色服务会有大的突破。”该店总经理张晓霞介绍说。

晚报记者 冯刘克/文 赵楠/图

3月14日,白色情人节。在现代眼里,它已经变成时尚、潮流的代名词。在今年的西方传统节日情人节与中国的传统节日春节“碰头”时,人们选择了传统。而今,在三月的阳光下,郑州各大商家正在纷纷为“白色情人节”造势。商品的促销、春装新品的打折、情侣的商品组合等,充分展示了郑州商业的发展与魅力,完美体现了中西文化的融合。晚报记者 白贺/文 赵楠/图

情人节,白色的选礼物,最酷的

新玛特金博大店引领时尚购物风向标

购物中大奖 尽享浪漫普吉岛之旅

随着“白色情人节”的到来,大商新玛特金博大店也进行了积极的准备,单从氛围上就下足了工夫,商场内部的情人节装饰在各个品牌专柜得以体现,百合和玫瑰的斗艳,在春季新品的映衬下,更加增添了店内的浪漫气息。水果、甜品及咖啡、茶水更加融入了商场人性化服务的理念。

春节过后,新玛特金博大店在3月12日至14日,将推出百货服饰新品七折起的优惠折扣以开启了白色情人节的浪漫之旅,伴随此活动,还将推出“520译音‘我爱你’”的大型抽奖活动,活动期间,消费者现金购物满520元,特例商品满1560元即可参与抽奖,每日一奖,奖品为5名普吉岛双飞甜蜜游,这也意味着在“白色情人节”期间将有15名幸运消费者获得浪漫甜蜜的爱情之旅。同时新玛特金博大店的会员在此期间现金购物满398元、698元、

898元、1998元即有不同级别好礼相送,对于不是会员的消费者,该店将原来购物满600元才能办理会员卡的门槛降低为现金购物满199元,即可办理金博大店白金卡一张,蕴藏了美满久久,幸福久久的含义。

随着新玛特金博大店近期启动的“化妆品节”和3月12日即将开始的“西服节”,优惠力度一点都不亚于其他重大节日促销。男装商务休闲,男鞋50元当作100元花,户外西服区满600元减180元、减120元、减90元、减60元更是将“白色情人节”演绎成为一个浪漫、实惠的节日。另外,男装、男鞋购物满额将再送不同级别的精美礼物,相信此举一定会让在此期间购物的消费者享受到最大的实惠。

紧跟时尚风 彰显流行新趋势

2010年各大国际、国内前沿品牌在款式上均采用了流畅、纯净、无结构的线条,感观给人

以激情、奔放、向上的元素,阳刚与阴柔的搭配彰显了时尚流行的趋势。新玛特金博大店作为时尚元素的引领者,在此次活动中,依然紧抓商场的重点品类,主推像珠宝、化妆品、男装、女装等品类的一些国际、国内一线品牌。俗话说:“兵马未动,粮草先行”,新玛特金博大店一直以来都坚持着货品充足是保障各个营销活动的前提,无论在备战各种营销活动,还是日常销售中,都能保障充足的货源。另外,为能让广大顾客“乘坐”流行时尚的快车,在此次活动中,该店长期主推的一些重点品类与情人节紧密结合,挑起了带动销售的大梁,像男装品类从3月12日开始的“儒雅绅士西服节”,推出了西服、衬衣、领带、腰带等特价搭配组合,并且一些重点品牌如:蓝豹、威可多、卡尔丹顿、观奇洋服、金利来、雅戈尔、报喜鸟、顺美等还开展西服定制,彰显永远服务消费者的理念,同时还将春装新品给予VIP顾客超值的优惠。

尾货也“精品”

建文淘汇城谋升级

如果说建文新世界商厦2009年引入尾货概念是一种尝试的话,那么今年就是一种尝到甜头之后的坚持和优化。2009年,中原第一家外贸尾货淘宝批零中心——建文淘汇城、中原第一家专业尾货鞋城——天兰尾货鞋城相继在建文新世界商厦次开业。

一个延续 三个提升

“许多消费者对尾货的认识存在误区,认为尾货仅仅是价格便宜。实际上很多外贸尾货都是知名品牌的商品,品质方面有着很强的保障,价低只能代表更实惠。”建文新世界商厦负责人介绍说。

“对于今年的外贸尾货精品化,我们将以‘一个延续,三个提升’为主线进行。‘一个延续’就是延续以前的低价格,对消费者产生足够的吸引力;‘三个提升’是指提升外贸尾货的品牌知名度、提升商品品质和潮流时尚度,结合服装消费市场的发展趋势,具有品牌性、高品质和时尚度的商品更能赢得大家的认可和欢迎,这种提升正好适应了市场的需求。”该商厦负责人表示。

瞄准精品 启动招商

“目前对着国内服装市场扩大,市场细分却更小,但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化、时尚化和个性化上。根据自身情况,我们要走的是一条外贸尾货精品化、时尚化的道路。”建文新世界商厦总经理余波说,“建文新世界商厦根据自身的优势和特点,确定自身定位,与外地的尾货市场相比,我们的地理位置、硬件、配套设施、管理等方面都是有优势的,所以我们会借鉴外地的模式经验,并把它们的可取之处融入到自己的企业里。”

经过2009年的经营,建文新世界商厦对中原尾货市场的消费特点有了更深入的了解,根据各个商户和品牌的市场表现,将着手进行品牌的重新梳理和调整,同时对在郑州市场有着较高知名度、深受当地消费者欢迎的品牌进行招商,吸引更多品牌性强、有较高品质和时尚度的品牌进入。目前招商工作进展顺利,不久之后,一个崭新的、汇聚更多精品、满足更多需求的建文淘汇城将呈现在消费者面前。

晚报记者 冯刘克

做中西部家具龙头企业

怡品源家具举行“源来一品、财富之源”新品发布会

3月5日,怡品源家具在郑州黄河迎宾馆举行怡品源家具“源来一品、财富之源”新品发布会,河南省家具协会等相关部门,全国各地代表共500多人参加了会议。

怡品源家具在本次会上提出了“做中西部龙头”家具企业发展目标,目的是与全国加盟商、广大消费者、供应商等建立利益共同体,一起为发展家具产业努力。

怡品源家具有限公司是一家专门从事中、高档板式家具设计、生产、销售的全国连锁企业,2004年10月国内运营总部成立。“创新、务实、发展”是怡品源的经营理念,该公司在新厂区建成了“中原板式家具第一生产线”,是中原最大和科技含量最多的生产线,生产车间的长度达到150多米,为了实现生产的连续化、高效化,对整个车间布置进行了科学、合理的规划,重新设计了生产流程,流水线建成了滚筒式,实现了真正意义上的自动化流水线作业。

5年来,怡品源确立了“文化营销”的营销理念,请苗圃代言,建立健全了完善的营销服务网络,在全国各大中城市发展了300多家加盟店。5年来,“怡品源”品牌的知名度和美誉度不断增强,形成了在家具行业具有强劲创新力、竞争力的优秀品牌。 冯刘克

