

娃哈哈妙眠新零售商城系统开发

产品名称	娃哈哈妙眠新零售商城系统开发
公司名称	广州微码互联科技有限公司销售部
价格	1000.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道中379号6栋6602室（注册地址）
联系电话	13422202839 13422202839

产品详情

对于小微型零售企业而言，在零售服务的提供上存在着“只要能提供服务就有消费者买账”的心理，在这种心理的作用下，小微零售企业或者模仿现有的零售服务策略，或者从消费者的感性认知角度提供所谓的“有价值”服务。而企业小心翼翼提供给消费者的零售服务，消费者可能对此却并不买账，这样不但没有产生积极的顾客回馈，反而容易导致消费者不再信赖该企业。究其根本在于，小微零售企业并没有为顾客提供他们需要的零售服务，更没有关注该服务的提供是否有效，盲目模仿只会损失服务本身的特性，也会损失消费者对零售服务的本质需求。

娃哈哈妙眠模式介绍：

【门店权益】

门店资格：

缴纳1万元保证金，年任务量500箱，完成即退1万保证金

门店享受资格：

进货价260元/箱

1.门店直接推荐一个会员享受139元/箱差价

即 $500（箱） \times 139（元） = 6.95万$

2.旗下会员推荐会员购买享受40元/箱差价

如一年推荐100个会员，每个会员又发展100个会员

即 $100(\text{会员}) \times 100(\text{会员}) \times 40(\text{元}) = 40\text{万}$

3. 门店推荐门店直接奖励5000元

如一年推荐100个门店

即 $5000(\text{元}) \times 100(\text{门店}) = 50\text{万}$

4. 旗下门店进货享受10元/箱

即 $100(\text{门店}) \times 500(\text{任务量}) \times 10(\text{元}) = 50\text{万}$

合计： $6.95\text{万} + 40\text{万} + 50\text{万} + 50\text{万} = 146.95\text{万}$

【总代权益】

总代资格：

缴纳10万元保证金，年任务量5000箱，完成即退10万保证金

总代享受资格：

进货价220元/箱

1. 总代直接推荐一个会员享受179元/箱差价

即 $5000(\text{箱}) \times 179(\text{元}) = 89.5\text{万}$

2. 旗下会员推荐会员购买享受80元/箱差价

如一年推荐100个会员，每个会员又推荐100个会员

即 $100(\text{会员}) \times 100(\text{会员}) \times 80(\text{元}) = 80\text{万}$

3. 总代推荐门店直接奖励1万元

即 $10000(\text{元}) \times 100(\text{门店}) = 100\text{万}$

4. 旗下门店推荐门店奖励5000元

5. 旗下门店进货享受差价40元/箱

即 $100(\text{门店}) \times 500(\text{任务量}) \times 40(\text{元}) = 200\text{万}$

6. 旗下门店推荐门店进货享受差价30元/箱

如一年推荐100个门店，每个门店又推荐100个门店

即 $100(\text{门店}) \times 100(\text{门店}) \times 30(\text{元}) = 30\text{万}$

7. 总代推荐总代直接奖励5万

如一年推荐100个总代

即 $100(\text{总代}) \times 5(\text{万}) = 500\text{万}$

8.旗下总代进货享受10元/箱

即 $100(\text{门店}) \times 5000(\text{任务量}) \times 10(\text{元}) = 500\text{万}$

总计： $89.5\text{万} + 80\text{万} + 100\text{万} + 50\text{万} + 200\text{万} + 30\text{万} + 500\text{万} + 500\text{万} = 1549.5\text{万}$

零售服务有其特殊性，在储存、表达方面均容易产生不同的被感知效果，因此，服务效果的个体差异性十分明显。在提供服务过程中，很多小微型零售企业容易产生零售服务的短期效应：过多地关注服务提供的即时价值，如顾客在本次接受零售服务时，是否有明显的满意，迫切地询问消费者对此次零售服务的感知状态等。如此急切的“关怀”并不能让消费者感受到小微型零售企业对顾客的需求满足，反而更容易让顾客产生打破既定接触距离的隐私窥探嫌疑。很多小微型零售企业忽视了顾客对零售服务的满足过程，以为提供了服务就应该被及时评议，否则就是忽视了顾客体验。而真正的关系应该是：只有顾客有效地感知到服务本身，并将服务的感受转化为自身的消费评价后，本次零售服务的顾客评议阶段才算完成，而这个阶段不能有过多的外界影响，否则顾客将不能自行有效感知零售服务的有效刺激。