

两大点提高门店客流量——淮南牛肉汤加盟必读

产品名称	两大点提高门店客流量——淮南牛肉汤加盟必读
公司名称	徐州东桥餐饮服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	徐州市泉山区王陵路68号
联系电话	17606165765

产品详情

如何提高门店客流量淮南牛肉汤加盟必读

一、从提高门店商圈覆盖面的角度去提高门店客流量从顾客知晓-购物体验-满意-忠诚这样一个购物品牌体验过程来看，门店商圈覆盖面首先要解决的是顾客的知晓度，其次是顾客的购物体验。我们可以通过以下途径来解决这问题。

A、门店商品组合的选择和调整在门店规模和业态确定以后，我们的商品的深度和广度其实也就大多确定了，便利店/超市/大卖场/专卖店都会有较为严格的区隔的，跨业态经营，从单店而言，并不现实，因为后台的一系列支撑难以改变。但是门店的商品组合还是有一定的选择和调整空间的，我们完全可以根据周围商圈消费者的层次以及商圈内竞争者的状况，有所为有所不为，突出自己的经营优势，只要有独特的卖点，我们就可以避免自己的稍稍偏远的目标客户被周边的竞争对手所拦截。

B、改善顾客抵达门店的便利性和便捷性：顾客抵达门店的便捷性和便利性也是门店商圈覆盖面的一个重要影响因素，我们可以通过增设免费购物班车、改善门店的停车环境、与公共交通部门的协同增加到本门店的公交路线或站点等等来方便顾客到达本门店。

C、利用促销广告和服务口碑的扩散性来滚动扩大商圈要提高商圈内居民对门店的知晓度，通过有效利用促销广告和通过服务质量带来的口碑的传播，利用这种扩散性来滚动扩大商圈就是一种很不错的选择，比如我们可以有意识地到那些薄弱地带的小区去重点组织公关活动、散发促销广告，以提高这些地区居民对本门店的知晓度。

D、强化在边缘区域的营销深耕细作 边缘区域的客户是最容易流失的，边缘区域的客户也是最容易受到竞争对手的攻击的，如果能够在边缘地区构筑有效的防御体系，那么巩固自己的整体市场地位就相对容易了。因此对于这些边缘区域的营销一定要深耕细作，组织起有效的纵深防御系统，比如对这些地区的客户的拜访、小区的公关活动、促销广告的传播到位等等都是门店必修的基本功。

二、从提高门店商圈渗透率的角度去提高门店客流量

继续循着顾客知晓-体验-满意-忠诚这样一个购物品牌体验过程追索，提高门店商圈渗透率主要解决的是顾客的满意度和忠诚度。如果说我们在扩大商圈覆盖面环节所做的工作主要还是提高顾客的知晓度、促成顾客的购物体验的话，那么我们在接下来的环节中主要解决的就是让顾客购物愉快、高度满意、并形成重复购买。

A、门店营销工作的精细化门店营销工作的精细化是一项无止境的工作，也是一项看似简单但实际上非常有挑战性的一项工作，因为中国人惯于随意而疏于工作的精细化，一次两次把工作做得很出色，中国人很容易做到，但是要求他持之以恒地把一件件大家公认很简单的工作做得很到位很出色，可能就得十里挑一、甚至百里挑一了。对于门店来说，似乎每次的工作都是重复，但是站在每个顾客的角度，每次的购物体验其实都是唯一的，你怠慢了他、让他不满意，他永远也就不会再光顾了。只有把每一位来光临的顾客都当作最后一位顾客，我们才可能真正实现营销和服务管理的精细化，正如只有把自己的每一天都当作生命的最后一天来对待的人才可能真正珍惜时间和生命一样。关于门店营销工作的精细化，大家不妨看看我的《门店印象系列》主题中的一系列介绍，那些门店大多都是行业中的佼佼者，确实是有很多细节和亮点值得我们借鉴学习的。

B、提升门店的服务质量，提供顾客溢价的服务体验门店的服务质量其实存在于每一个环节，从顾客踏入门店到离开的一整个过程都构成了我们的服务质量监控点，而且服务质量不是由各个点的服务质量连加的结果，而是一种连乘的结果，其实我们自己站在顾客的角度想想这个问题，是不难有适当的答案的。比如，我作为顾客去一家门店，我进店的感觉很好，满意度可以打90%，商品的陈列看上去也很满意，也可以打90%，也选中了自己满意的商品，还可以打90%，结算的时候收银员笑得很灿烂，给她一个95%，但是最后去开发票时很不开心，与总台服务员吵了一架，我给她一个0%，各位认为我给这家门店打分是打 $(90\%+90\%+90\%+95\%+0\%)/5$ 呢，还是 $90\%*90\%*90\%*95\%*0\%=0$ ，我想除了少数仁慈的顾客会采取前一种打分办法外，可能绝大部分顾客都会采用后一种打分方式，这就是服务质量评估的残酷性，前面四个人的工作可能就会因为最后一个人工作的不到位而全毁了。所以要提升门店整体的服务质量，就需要关注每一个环节的服务质量，要力求营造一个整体的令顾客满意的溢价的服务体验。

C、提供顾客高性价比的商品应该说提供顾客高性价比的商品才是构成顾客满意度评价的核心，毕竟顾客到门店购物是为了买东西的，而不是仅仅为了饱眼福的，所以能否提供顾客高性价比的商品应该是一切门店寻求提高顾客满意度的最终目标和核心目标，如果不能在这一点上让顾客满意，其它的工作做得再好，那也不过是“金玉其外”罢了。那么如何来确保门店能够提供顾客高性价比的商品呢？除了企业需要在各个环节，诸如商品采购、物流配送、门店管理、信息管理、财务管理、人力资源管理、门店选址拓展等等环节加强管理、提高效率降低成本以外，更重要的还需明白，即便我们再努力再出色，我们都不可能在所有的商品上提供顾客最高性价比的商品，与其平均使用力量和资源在每一个品类上，不如有所为有所不为，集中优势资源在自己的优势品类上，为顾客营造独特的高性价比的品类，这样就凸显了门店的特色和独特的优势，避免与其它商家进行恶性价格竞争，同时也更容易被顾客认可。

从顾客角度来看，这与我们去饭店吃饭的体验是很类似的，我们不会尝遍该店所有的菜以后才对该店做评价，甚至我们也不会对自己点的每一道菜做细致的评价，但一定会对其中的特色菜关键菜肴留下很深的印象，而这些菜是在别的店吃不到的，其实零售企业也是需要营造类似的比较优势的，我们不求在所有的品类超越对手，但是我们一定要有几个品类在市场上是拥有竞争优势的，是被顾客明显认可的，这样顾客的口碑传播才会比较快比较有针对性，也容易保持持久的传播效果。