

## 广州定做商场货架|厂家直销|

产品名称	广州定做商场货架 厂家直销
公司名称	广州久盛超市货架加工厂
价格	99.00/组
规格参数	品牌:广州久盛货架 产地:广州
公司地址	番禺区沙湾镇青萝路5号
联系电话	13640270098

## 产品详情

广州定做商场货架|厂家直销|买货架就到广州久盛货架,主营超市货架/收银台/母婴店货架/仓储货架等!时尚新颖,厂家直销,价格实惠!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。

### 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。