

天虹百货

时尚百货+精致超市

宣武天虹百货 400-610-8558 | 国展天虹百货 400-818-1898

天虹 百货三楼三层

·一周商事·

价签的可信度还有多大?

吴文治

价签原本是商品在销售过程中成交价格的标尺,但是,这把标尺的公信度越来越低了。商品的标价和实际销售价格相差数倍,正在由传统的销售渠道向网络渠道大肆蔓延。

笔者日前在某时尚网站购买了5件衣服,但衣服上的标签价格与实际成交价相差甚远。在消费者评价栏里,不少消费者抱怨商品掉价太快,直呼上当。其实仔细观察衣服材质就会发现,实际成交价才是商品的真正价值。商品出厂价格参考性太低,其最大的作用是,标高价方便零售商虚打折扣造声势!

不仅网上商城,各大商场也是如此。在TATA专柜,尽管刚上市的新品凉鞋标价动辄六七百元,但其实这些新品统一7.5折。如果商家真想让消费者得实惠,何不直接标出实价,还省了消费者计算价格的脑筋。

今年3月,发改委和中消协曾联手推明码实价,试图解决虚高标价、虚构原价现象。但当政府部门和部分商家向传统不良现象开刀时,这一现象却在新兴的渠道愈演愈烈。

日前24家少儿出版社意图联合抵制网上商城图书价格战,但商家一波胜过一波的打折潮使得出版社方面只得通过标高价来迎合渠道商的价格战。这样,商家大肆宣传的打折,只不过成了一场哄消费者高兴的把戏;商家还会以特价品为借口,为自己寻找免责的理由,商业领域的诚信还能留多少,将被打上大大的问号。价签本应是商品交换价值的一把尺子,但当这把尺子成了橡皮筋,其离原有的本质就越来越远了。

商业评书

信息技术发展助推百货业VIP营销

刘晖

VIP资源作为百货公司的核心竞争力,是一个开掘不尽的宝库。但是,目前受到技术限制,这个巨大的宝库仅仅开了一个门缝,百货VIP营销遇到了几个难以突破的瓶颈。

首先,顾客积分换礼投入极大,已经占到销售额的1%左右。在很多方面,百货企业不堪重负,什么样的顾客值得投入?什么样的不值得投入?无法进行自主选择。其次,顾客的消费档案不能共享,特别是与品牌专柜间的共享。专柜导购在推销商品时茫然无措,无法实现精准营销。另外,VIP客服人员成本奇高,很多百货公司舍不得人力资源的投入,仅应对问询和积分管理就已经焦头烂额。压缩客服部员工数量无疑会为百货

公司节省不少开支。

随着信息技术的发展,新技术的应用也许会成为百货业VIP营销瓶颈的救世主。CRM管理系统在信息相对完备的基础上可以对每张VIP卡的价值评估,使有限的资源直接投放在有价值的会员身上。顾客办卡后,系统即可进行筛选评估,按照评估结果进行一期投入。如果某位顾客“流失”概率很高,则系统在第一年中仅仅选择向其发送短信等低端活动,而对“流失”率不高的顾客则可加大投入。一旦发生了销售,系统则可迅速修正“流失”概率,加大对这位顾客的投入层级。

RFID技术在国外起步很早,但在中国零售业界没有充分被使用。在

WiFi技术和3G技术的支持下,每个品牌专柜只要安装有RFID的接受终端,即可立即获知接近专柜的VIP顾客的姓名、消费习惯、消费能力等个人信息,还可以立即调阅这位顾客在过去的几个月中、去年的同期购买的产品名称和价格,从而推销对方可接受的产品,直接提升品牌的成交率。这个投入非常小;另一方面,当多位顾客同时出现的时候,系统还可筛选出最有潜力成交的顾客,这样就可以减少时间浪费,促进销售,并且提高VIP顾客的满意度。

目前,WiFi技术和3G技术产品已经成熟,被银行、航空公司、酒店等广泛使用。其中,触摸屏终端被应用得最广泛。

在百货业的使用上,触摸屏无人客服终端可摆放在扶梯口两侧、卫生间、休息区、VIP休息室、美食广场、影院、KTV入口等处,其功能十分广泛。如导示系统,可解决问询问题;实现自助积分查询,积分换礼、换券;发布企划活动说明,电子DM;进行人脸识别,统计查询人的年龄、性别等。这样的机器大量地节省了百货公司的人力,并可减少返券、返礼的人数。

科技的发展将推动零售业进入新的信息化时代,科技产品将越来越便捷、越来越丰富,我们有理由看到未来大量的自动化设备将被用于百货店的VIP营销。

作者系北京昭邑零售管理咨询有限公司董事长

引导绿色消费 创建安全购物环境

——超市发在《食品安全法》颁布两年之际开展系列活动

企业殊荣

超市发获得了ISO9000质量体系国际、国内双重认证,2010年率先在同行业内通过职业健康安全、食品安全管理体系认证,2008年-2010年连续3年荣膺“北京商业十大品牌”、荣获“全国商业质量奖”、“全国商业行业顾客满意企业”、“全国商业质量管理先进企业”、“商业顾客满意企业”、“北京市商业名牌企业”、“北京市守信企业”、“北京市劳动和谐关系先进单位”、“首都民族团结进步先进集体”等百项殊荣。

具体举措

今年6月1日是《中华人民共和国食品安全法》(以下简称《食品安全法》)正式实施两周年。为加强公司食品安全管理,提高全员食品安全意识,普及食品安全科学知识,消除食品安全隐患,杜绝食品安全事故,5月12日,超市发举办了由采购、供应商、连锁店店长、员工各层级代表参加的《食品安全责任书》的签约仪式,共计600家供应商与超市发先后签约。通过签约,增加了涉及安全管理各个岗位的责任意识,特别是让一线员工理解,做好食品安全工作,不仅领导要担当责任,员工也要担当责任。签约仪式上,各方代表纷纷做出承诺:立足本岗,认真履职,为消费者的生命负责、为企业的信誉负责,恪守职业道德,承担社会责任。由此拉开以“安全购物 放心消费 共创

幸福家园”为主题的“安全月”系列活动的序幕。

●活动一:党政领导亲自督阵 强化食品安全检查

超市发成立了以总裁、党委书记为组长的安全领导专项小组,主管部门领导、连锁店店长为食品安全第一责任人,细化了管理细则,明确了管理职责,加大了督察和处罚力度。对连锁店、加盟店、联营商、出租商严格进行管理,做好食品安全管理全过程、全范围、全覆盖。

5-7月,超市发成立安全专项检查小组,加大自查、专项检查、综合巡检“三级检查”的力度。对连锁店、联营商、承租商、加盟商开展“拉网式”检查,开展资质自查,供应商资质收集100%,资质抽样率不低于10%,日配供应商抽验率不低于20%,做到加工间涂抹化验覆盖率100%、公司级综合巡检覆盖率100%,加强食品翻包管理监控,对食品安全隐患重点排查,做到安全整治全覆盖。

●活动二:开展系列培训教育 增强全员安全意识

5月24日-26日,超市发举办加盟店店长、主管人员、加工间操作人员食品安全知识培训,强调食品安全的重要性、法人的食品安全责任和义务、加盟店食品安全管理环节、要点及重点要求等、对加工人员、环境、设备设施要求、重点品类商品加工管理要点、原材料、索证索票、台账记录、退市要求等,同时还对承租商、联营商开展培训。

●活动三:开展食品安全知识竞赛 提升全员安全意识

5-7月,超市发在全员范围内开展食品安全知识竞赛的初赛和决赛;6-8月,在全员范围内开展食品安全实操评比,对各连锁店现场加工进行的涂抹检查中没有出现问题、没有食品安全投诉、在公司巡检中没有发现食品安全隐患、在知识竞赛中获奖的连锁店及员工进行表彰。

●活动四:建立快速、妥善解决客诉通道 深化服务模式

“引导绿色消费 共创幸福生活”是超市发的企业使命,开通“绿色通道”,建立高效、便捷、优质的消费者投诉处理渠道是超市发的又一举措。超市发42家连锁店建立了“海淀区消费争议快速解决绿色通道”,5月底,市、区工商局及市工商局“12315”中心领导将参加“挂牌仪式”,市区工商局领导为10家连锁店代表授牌,开通“800”投诉热线,为快速、妥善处理客诉增加了新的途径,不断强化自我管理,将消费者投诉第一时间化解在企业内部。

●活动五:健全监督检查机制 自觉接受社会监督

5月31日,超市发将召开“特聘食品质量监督员”座谈会,请专家建言献策。特邀国际食品包装协会、中国商业联合会、中国连锁经营协会、中国农业科学院、中国农业大学等权威机构的8名专家及区工商局、动检所等职能部门领导参加座谈,对超市发在食品安全管理方面提出意见

及建议、介绍本市或国内外食品安全管理的先进经验、执法部门对食品安全管理的重点要求和零售企业在食品安全管理中的难点及对策,为食品安全管理提出新思路和管理方法。

●活动六:建立快速反应机制 强化预案和演练

“快”是时代的要求,更是市场的选择。超市发高度重视有关食品安全的法律、法规的贯彻执行,在综合管理体系内部审核的基础上,完善了食品安全快速汇报机制,对食品安全事件、重大疫情及时上报,修订补充了《食品安全突发事件预案》,对食品安全问题做出快速反应,降低安全风险,避免事态快速发展、影响扩大。

超市发制订了年度食品安全演练计划,在连锁店开展食品安全分项预案演练。通过实际操作和桌面演练相结合的方式,对可能发生的情况、每个环节做出具体安排,演练结束对演练结果进行评估,针对性地制定改进措施,培养员工的快速反应能力、应变能力,确保出现食品安全事故能分级响应,预案得以快速启动。

食品安全工作是各级政府关心的头等大事,与百姓日常生活息息相关。作为食品零售企业,超市发有责任也有义务将食品安全工作做好,常抓不懈,努力构建百姓购物的放心店、食品安全店,全力打造食品零售环节安全通道,对消费者负责,为政府分忧,承担起企业的社会责任,筑牢食品安全最后一道防线。