

亚洲ECR获奖案例分享

 **Enhancing** consumer value

全面提升北京华联个人护理区域购物体验

- 北京华联&宝洁



SAATCHI & SAATCHI 

北京华联?

- 创立于1996年
 - 中国政府重点扶持的企业之一
 - 全国74家门店，覆盖29个省市
 - 62 大卖场
 - 10 百货商场
 - 2 购物中心
 - 2005年的年营业额为26亿美元（208亿人民币）
 - 2005年连锁商店排名第6位
- 2001年成功在上交所、深交所上市
- 中国ECR行业协会会员

中国连锁商店排名
2005年



宝洁中国?

- 自1998年进入中国以来，取得了长足的发展
- 中国最大的快速消费品企业之一
- 中国ECR协会董事会副主席



背景

- 北京华联与宝洁在建立个人护理中心项目上已经取得了巨大成功，包括全面品类管理、店内环境设计及导购系统设计





问题

- 个人护理品类现状
- 同质化
- 单纯的购买 vs 愉悦的购物体验
- 低效率的品类管理 vs 缺乏相关性

目标

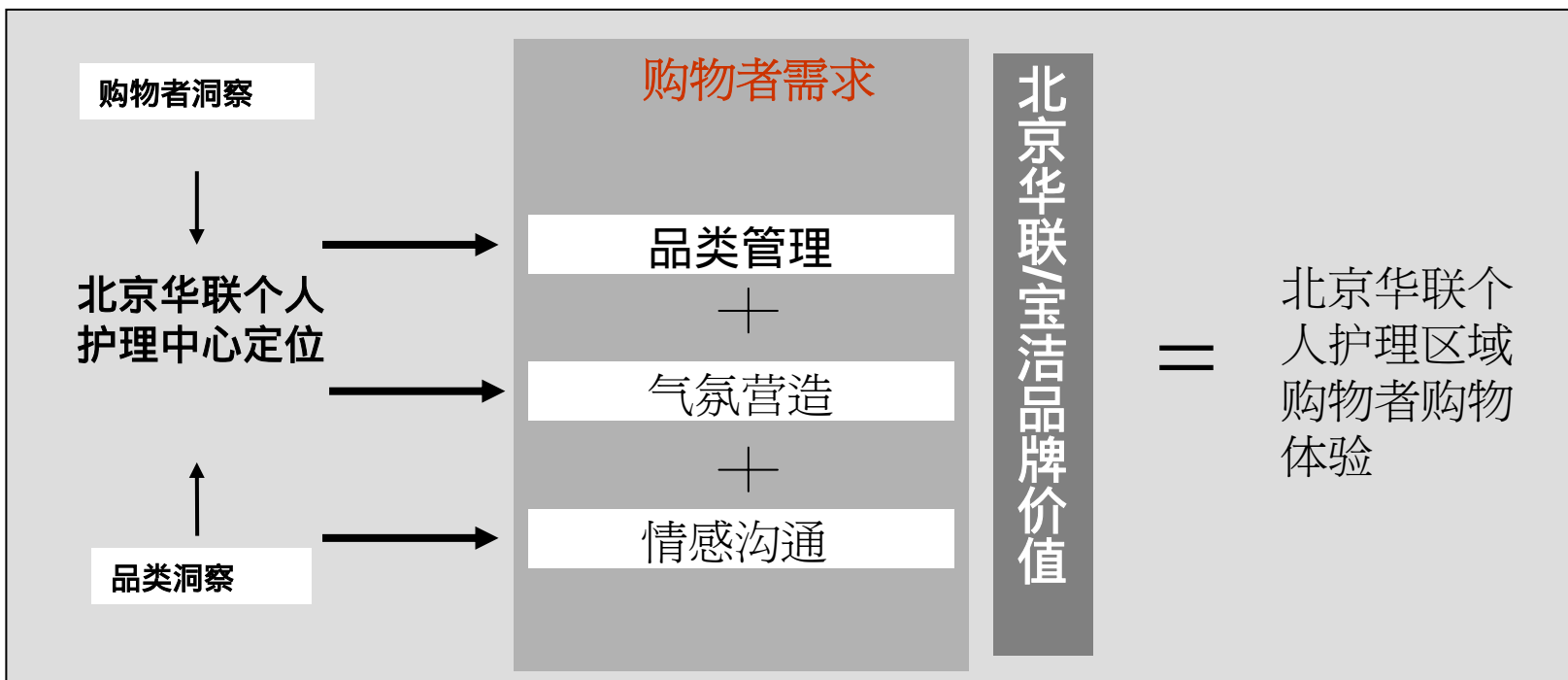
- 我们要做到
- 差异化
- 全方位提高北京华联个人护理区域购物体验
- 建立个人护理区域品类杀手试点



怎么做？


➤ 如何能全方位愉悦购物者？

➤ 与北京华联个人护理区域改造前最主要的区别是什么？





怎么做

- 购物者
 - 起点
 - 内容
 - 品类管理
 - 气氛营造
 - 情感沟通
- 

购物者洞察



“我住在望京”
“我和父母、老公住在一起”
“我是做人力资源工作的”
“我每周来这里3次”



品类



色彩与指示牌



促销



促销员



货架上信息



收银台

购物者洞察

采访视频

她的购物习惯

- 通常每周购物2-3次
- 通常是一个人购物
- 当与家人，尤其是丈夫一块购物的时候，客单价更高

她的现状

- 相对较年轻，受到良好教育
- 已婚，有自己的职业
- 追求生活质量

她对北京华联的了解

- 不拥挤
- 环境不错
- 较亲切
- 缺乏促销



对华联个人护理中心的总体期望

- 温馨、舒适，没必要太时尚
- 干净、整洁
- 清晰的指示、陈列和价签
- 轻松、便利
- 清晰的品类差异化，使之易找
- 独立的收银台
- 轻音乐、充足的灯光

她对北京华联个人护理中心的态度

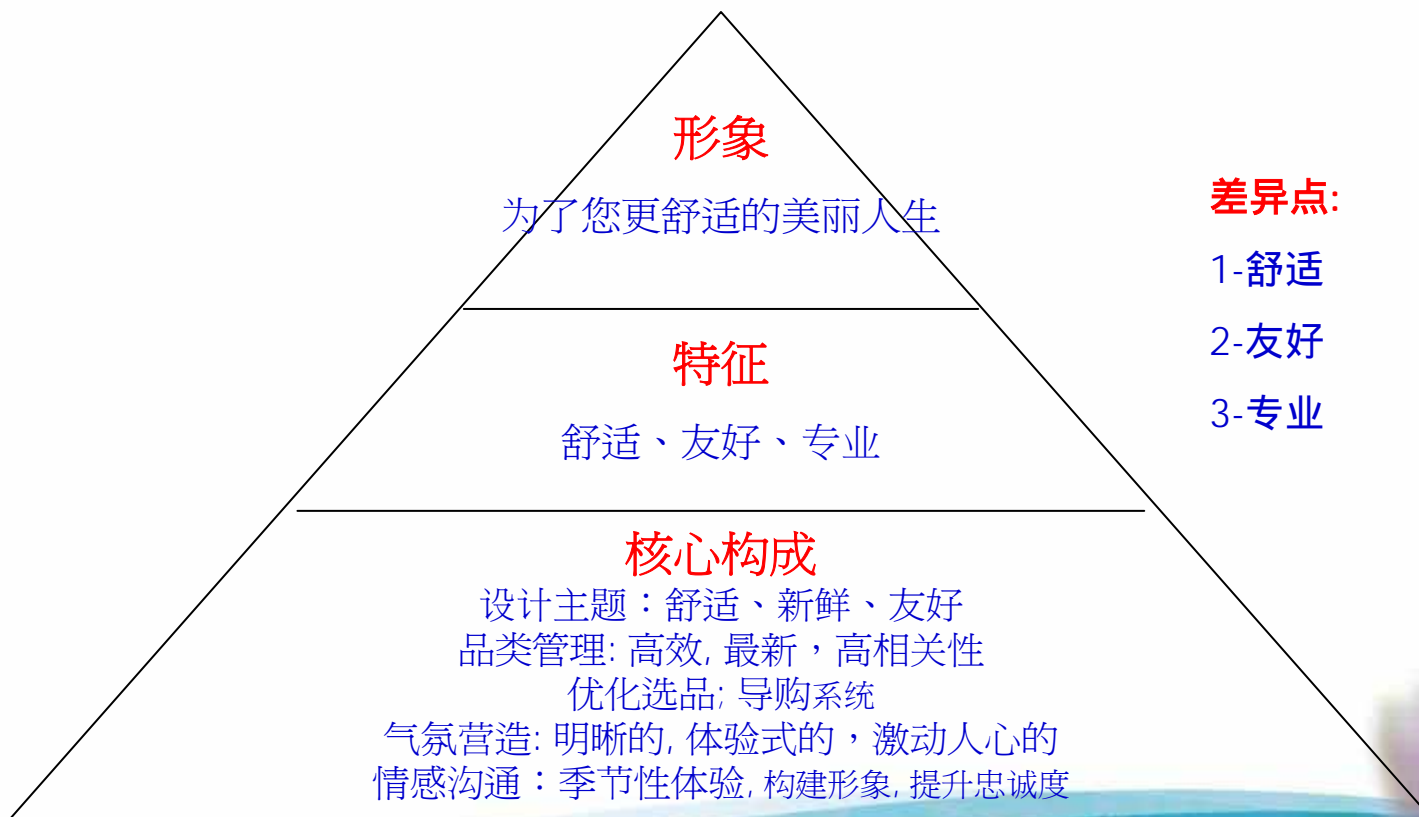
- 足够的品牌/商品可供选择
- 干净
- 便利
- 不拥挤；有亲切感

她不喜欢

- 没有清晰的个人护理中心区域
- 没有清晰的指示牌
- 导购系统不清晰
- 没有吸引人的促销
- 较杂乱无序
- 通常容易忽略角落的商品和信息


定位

➤ 北京华联个人护理中心代表什么？






怎么做

- 购物者
 - 品类管理
 - 选品优化
 - 货架陈列
 - 门店布局
 - 气氛营造
 - 情感沟通
- 

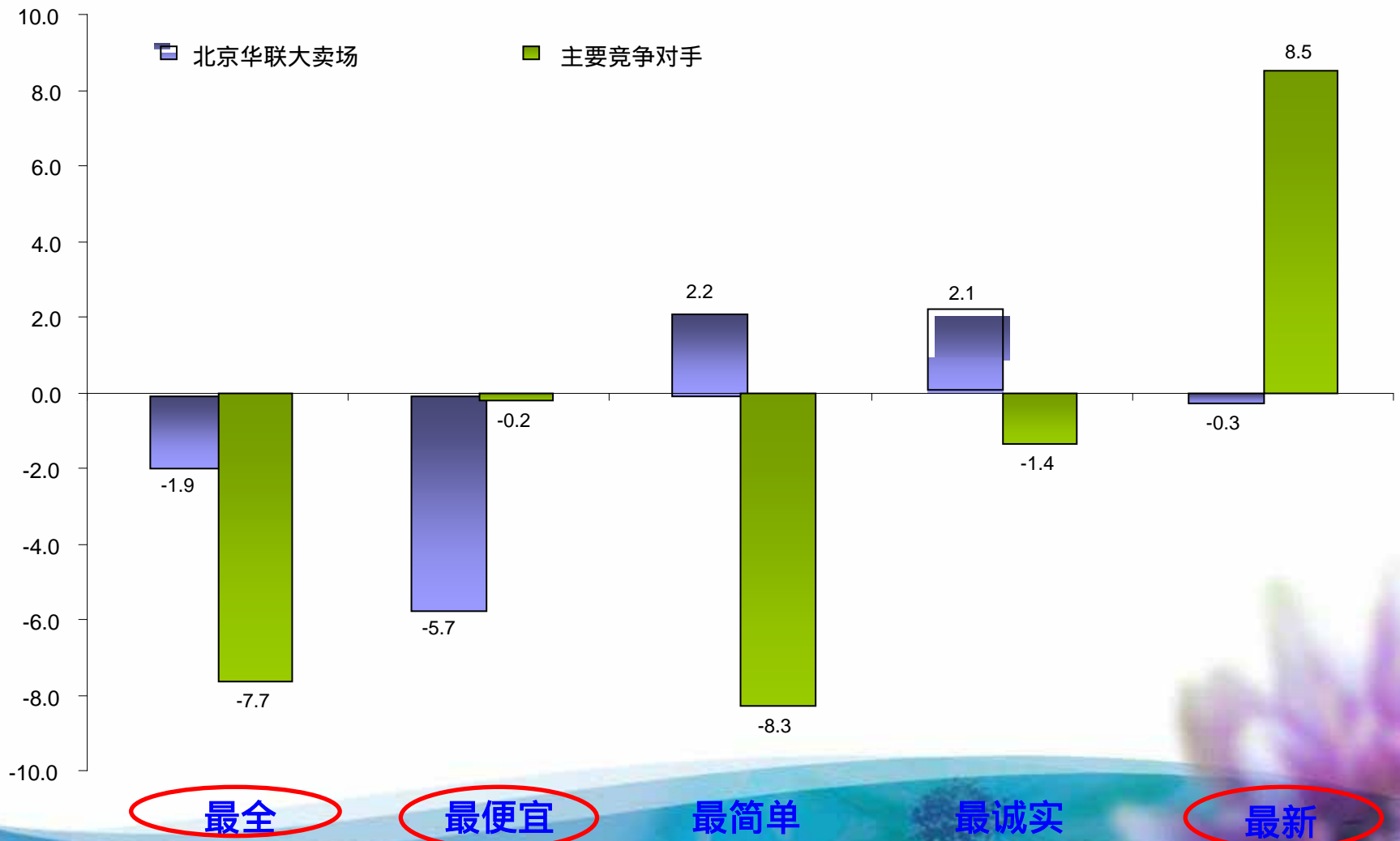


品类管理

基于购物者洞察的差异化品类管理!

- 选品优化
 - 最全
 - 最新
 - 相关性强
 - 货架陈列
 - 基于购物者决策树的货架陈列原则
 - 门店布局
 - 4个体验区域
 - 1个体验中心
- 


选品优化 - 门店形象指数





选品优化 – 指导原则

- **最全**：在这家店购物可以满足我家庭成员的不同需要
- **最新**：新功能、潮流、高端
- **高相关性**：准确的知道北京华联购物者的需求



货架陈列 – 基于购物者

- 基于购物者决策树


- 品类革新:

以头部护理为例

- 时尚沙龙 (超高端品牌专柜/定型产品专区/染发产品专区/美发工具专区): 主推概念 (洗 + 护 + 美发)

- 专业护理 (高端品牌): 主推概念 (洗 + 护 + 养)

- 日常护理 (中低端品牌): 主推概念 (洗 + 护)



卖场布局 - 体验型

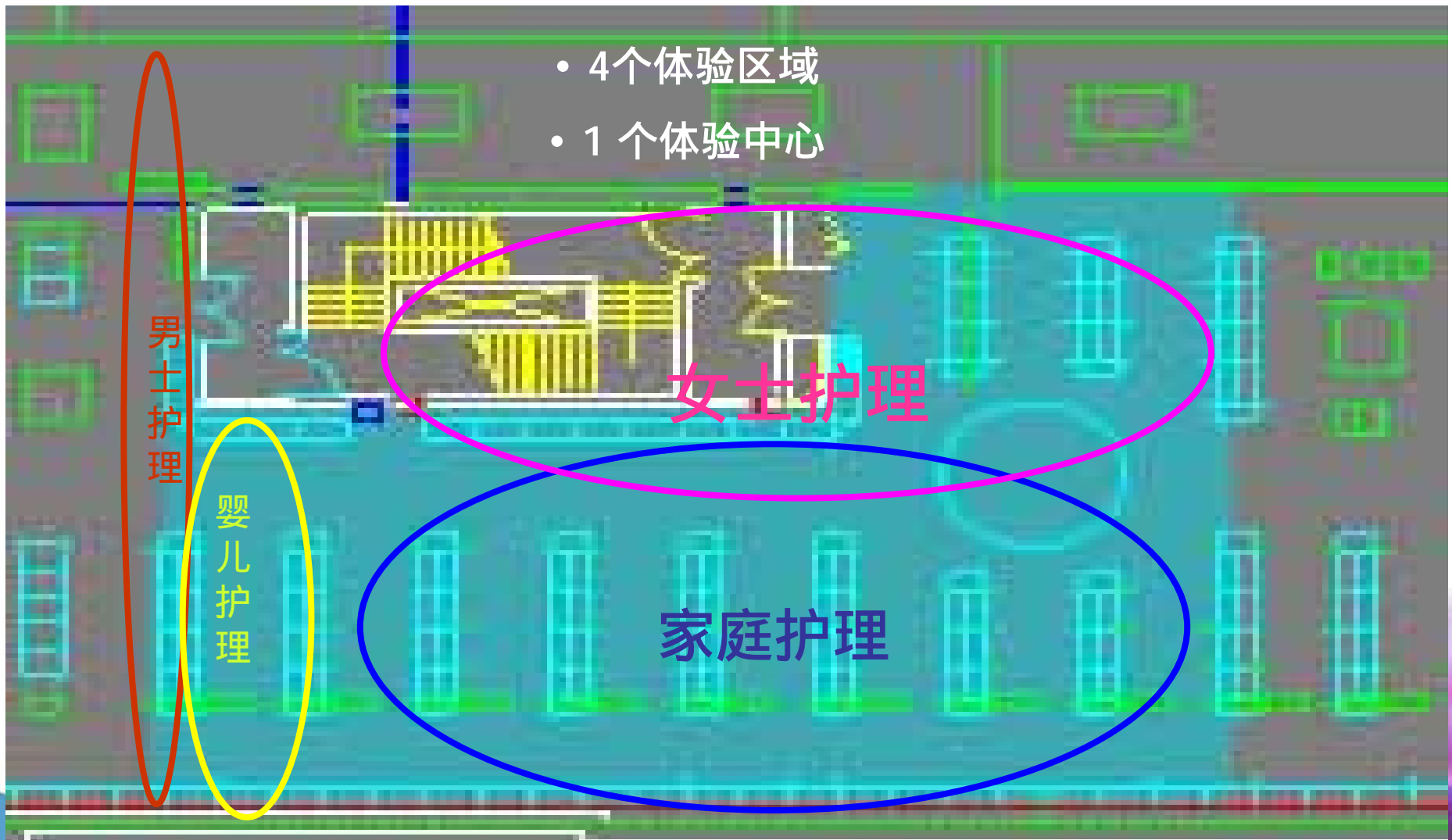
- 4个体验区域
- 1个体验中心

男士护理

婴儿护理


女士护理

家庭护理





怎么做

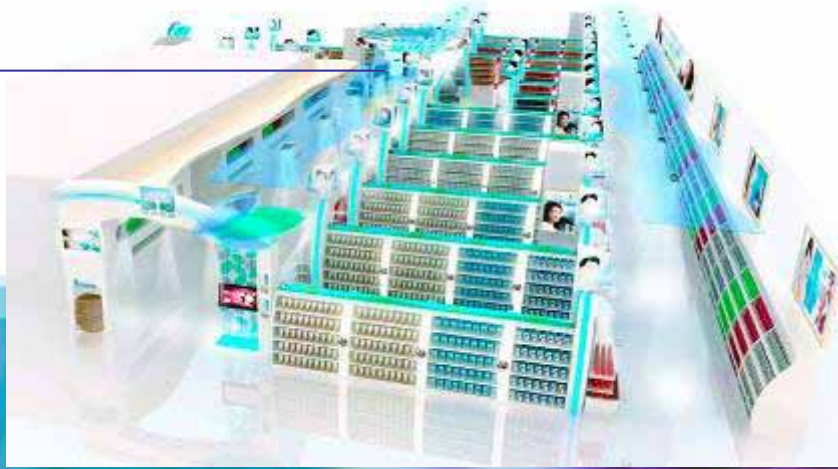
- 购物者
 - 品类管理
 - 气氛营造
 - 导购系统
 - 购物者教育
 - 店内刺激
 - 情感沟通
- 

气氛营造

(将个人护理中心打造为购物体验中心)

全方位购物体验

- 购物者做出的购买决定包括理性和情感因素
- 强调互动，创建生动的个人护理中心
- 不直接将产品/服务的特点沟通与购物者，而是让他们通过购物过程充分体验愉悦的购物过程



气氛营造

(将个人护理中心打造为购物体验中心)

指示牌, 收银台, 顶级购物体验中心设计

导购系统

告诉我我在哪，帮助我找到要去的货架区域，且能容易的找到它们

更多的时间享受购物，更少的时间浪费在寻找商品

导购系统须达到2个目标：

- 定位
- 指示

优秀的导购系统主要是视觉上的沟通



气氛营造

(将个人护理中心打造为购物体验中心)

货架教育信息, 体验中心设计

购物者教育

预知我的将遇到的问题，且能告知我所提供的商品和服务

帮助我理解一个复杂的品类
教我怎样简单易行的选择商品组合
根据我的需求帮助我做正确的决定
解决购物困扰的整体解决方案



气氛营造

(将个人护理中心打造为购物体验中心)

视觉, 杂志设计

店内刺激

有创意的店内主题、解决我的问题、且展示我所未想过的事物

提醒我主要的需求

闪光的新鲜主题


提供问题解决方案

创造未来可能性





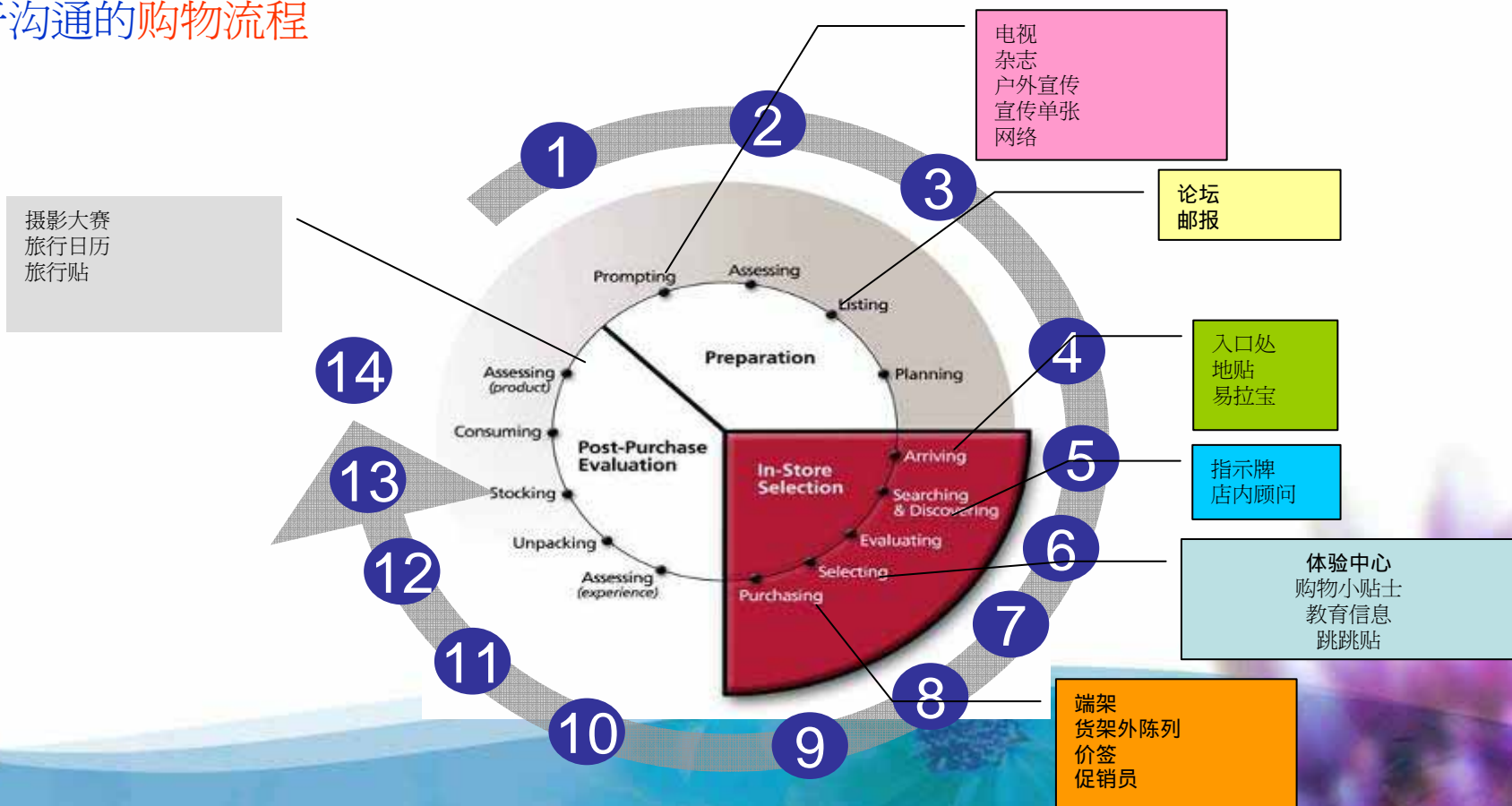
怎么做

- 购物者
 - 品类管理
 - 气氛营造
 - 情感沟通
 - 季节性体验
 - 购物者解决方案
 - 忠诚度项目
- 

情感沟通

(将个人护理中心打造成为互动中心)

基于沟通的购物流程



情感沟通

(将个人护理中心打造成为互动中心)

多渠道沟通



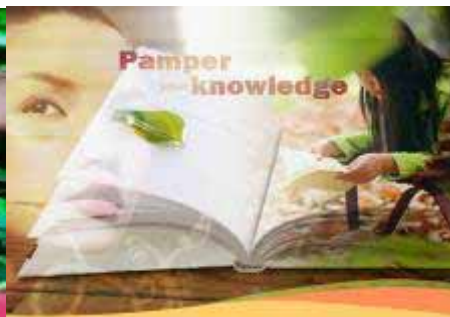
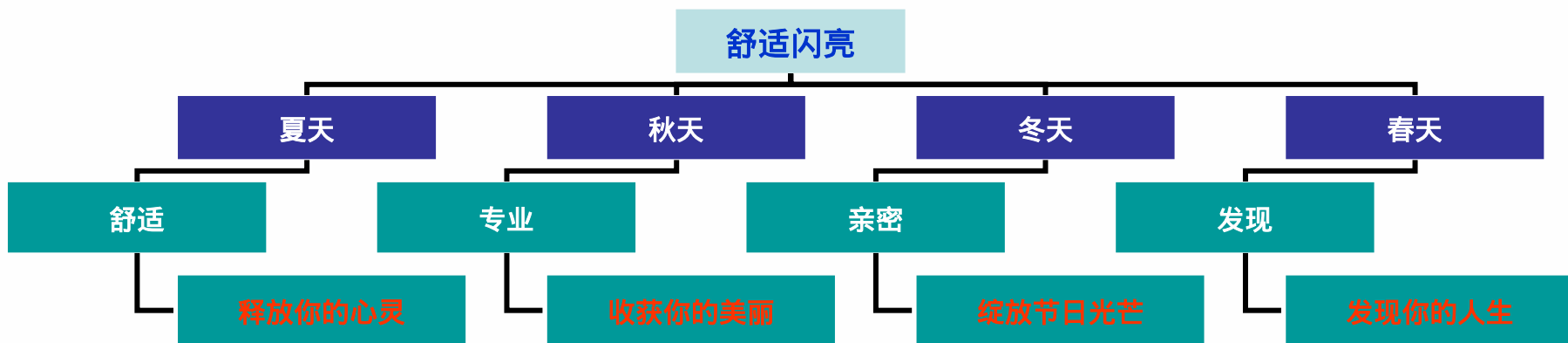
创建新鲜沟通渠道来连接个人护理中心和购物者:

- 必须是与个人需求相关的，令人难忘的，互动的以及有情感连接的
- 以提高销售及品牌忠诚度为导向
- 必须是通过最吸引人的接触点来最大化品类相关性带来的收益

情感沟通

(将个人护理中心打造成为互动中心)

I. 季节性体验



情感沟通

(将个人护理中心打造成为互动中心)

II. 购物者解决方案

- 各品类个人护理解决方案
- 跨品类家庭解决方案
 - 夏季防晒, 冬季滋养, 等
- 生活方式解决方案
 - 旅行 (9月-11月)
 - 旅行介绍
 - 旅行护理解决方案
 - 户外主题互动活动
 - 相关商品推荐
 - 旅行主题专栏
 - 货架上旅行介绍跳跳贴



情感沟通

(将个人护理中心打造成为互动中心)

III. 忠诚度项目



个人护理中心杂志



笔记本



各季度优惠券



个人护理中心背景音乐 CD

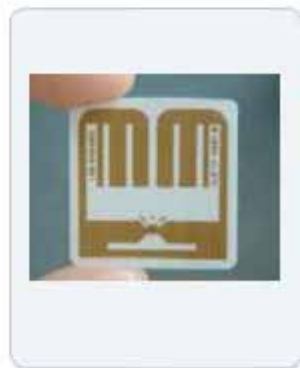


特殊款台及购物篮

RFID – 跟踪测量方法

是什么: 有效跟踪基于购物者设计的有效性及影响力的创新工具

应用: 测量客流量变化、店内逗留时间、销售等



RFID Tag



RFID Reader/Writer



System

预计生意结果

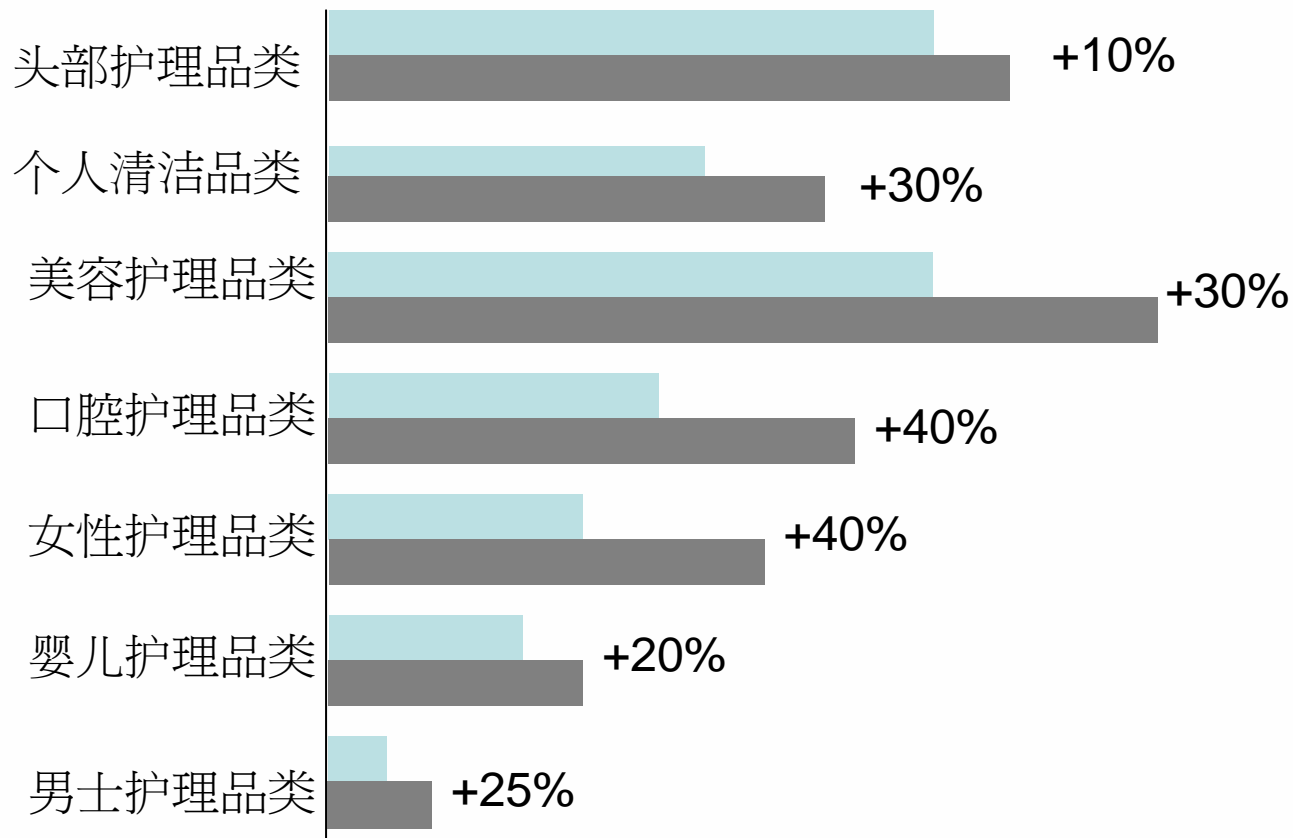
北京华联

个人护理区域	增长
销售额	+ 20 %
(对比门店)	+ 3 %
利润增长	+ 2点
(对比门店)	+ 1 点
客单价	+ 4 %

宝洁

宝洁	增长
销售额	+ 30 %
(对比门店)	+ 5 %
利润增长	+ 4 点
(对比门店)	+ 2 点
公司份额	+ 5 点

预计生意结果





经验

- 一切以购物者为出发点!
 - 北京华联与宝洁亲密无间的合作
 - 各方专家共同协作
 - 敢于创新
- 