



改变经营性质

新隆嘉连锁经营需要互联网金融的支持

会员模式升级设计

2020年12月1日

赵佑闯

一元咨询 13651115380

咨询摘要：会员余额翻倍，增加用户粘性，提升品牌建设

- 1、根据余额持续赠积分，积分当钱花；
- 2、重APP应用，签到送积分，线上爆品销售，关键时间点秒杀销售
- 3、卡内资金安全设计
- 4、营销体系建立，扩大应用人群（年轻人理财，老年人购物）
- 5、运营短板优化设计

秒杀时间点的选择（线上送需要凑数，或线下限时提取，扩大高峰期的时间段，或低峰时间段的充分利用）

秒杀内容选择（采用大数据选择秒杀商品，其次是折扣优惠券）

目标：

会员余额翻倍，增加用户粘性，提升品牌建设；增加会员卡余额，做细分市场的佼佼者；打败物美，价格也只是浮云。

现状：

会员模式过于简单，会员平均余额为100元，会员退出成本低，促销期后如何留住客户是个大问题（物美与观音寺的存在与老人的购物理念相关），App宣传力度不够，200米范围内以中低收入家庭居多，目标人群中老年人居多（或许轻App的根本原因）。

营销方案

找个知名供应商（入股）作背书

1、高调宣传App富有魅力的积分模式（深入小区），签到+积分：30、40、50、60、70（最高5%收益）+爆品销售（年轻人用App看收益，年长者用会员卡买菜），未签到则只增加20的基本积分（基本粘性，金融性）。

2、用户粘性方案细化，使用户将新隆嘉作为首选采购点，增强消费特性。

3、买菜只是副业而已，金融服务才是主业，引进资本并上市（最基本投资：积少成多，大额存款高利息）。

命名：菜鲜鲜到家（用时间丈量新鲜度）

资金安全

1、限额消费，一次限200元，一天限500元（允许用户自行调整配制），超额部份需支付密码（需改进支付设备）

2、超过500元部分可提现（身份证明）并或含收续费，提现部分副券当量冲减（积分只能花，不可提现，营销术语：积分多多，就够买菜钱）。

品牌形象

注重品质自检，自觉接受大众监督，建立强大的品质壁垒护城河。

大数据监测供应量，确保蔬菜全流程的生命周期最短。

问题与改进措施

- 1、刷卡硬件故障率高，支付模式落后（改为待支付，用户刷卡，代替商家全程操作模式，同时也减少接触（非常时期））
- 2、小袋收费隐患大（允许非必要的收费）
- 3、产品不可挑对部分人群有影响，或对销售品质有要求（同时影响线上下单量）
- 4、瓜子炒太熟，香蕉中看不中吃，巴沙鱼来源有问题，馒头不系死扣，…，影响回头客（细节决定成败）

方案实施

1、过渡期

余额积分制，每天期末余额即为新增积分（不同于消费积分），余额折扣制，消费时根据余额定义折扣。

2、正式期

优化App并增加功能：爆品，线上订单（挑优质的产品，否则投诉转惩罚），免费送到家（增加场地利用率）；

App增加每日签到，功能代替模式一的余额积分制；

App增加关键时间点秒杀销售，线上送需凑数才能免费送，线下领取需排队。（秒杀内容可以是商品，也可以是折扣优惠券）

与物美拼服务，做好周边200米生态圈。