

新店开在哪里?顾客喜欢什么?会员如何管理?

# 别着急,大数据教你如何开餐馆

对于商家而言,同行竞争激烈,打折促销吞食利润,而顾客在哪?品牌出路在哪?

对于消费者而言,价格打折,味道能不能不打折?哪里吃才能安心?谁推荐的才可靠?

中国的O2O市场,在经历了“百团大战”、烧钱、价格战的野蛮生长后,正在进入“新常态”。团购低价竞争引发品牌价值缩水、服务质量下降等一系列反应。这成为消费者与商家之间难以逾越的鸿沟。

有商家瞄准了这背后的机遇,通过大数据来填补鸿沟:入驻口碑生态圈,就能从支付入手,积累新会员,还能通过大数据了解用户的偏好,进行有针对性的会员营销和管理;而通过海量数据计算之后,消费者可以获得最精准的推荐以及优惠。更为有趣的是,商家还可以在聊天室中和顾客互动,顾客甚至还可以在聊天室中直播互动,赢得打赏,饭钱不用愁。

## 小店困扰:做口碑还是做渠道

李师傅的餐饮小店开在长沙的一条小巷里,快十年了。最近,李师傅和儿子陷入了分歧:是专注于做食品还是更侧重于做渠道?

在李师傅看来,把菜做好就是“口碑”,有口碑就会有客人。

对此,90后的儿子小李不同意:“口味再好,也得有人知道啊。现在很多餐饮商家都通过互联网拓展了销售渠道,也提升了管理效率。”

“现在的房租和人力成本这么高,竞争这么激烈,客人本来就不多,哪还有闲钱搞这些事情?”李师傅有些无奈:“开门做生意,比做菜难多了。”

酒香还得靠吆喝!

事实上,李师傅的无可奈何正是行业的缩影。

中国的O2O市场,在经历了“百团大战”、烧钱、价格战的野蛮生长后,正面临品牌价值缩水、服务质量下降、用户流失等一系列连锁反应。

近期,部分团购平台变相收费、提高佣金抽成的做法,更是让原本就生存艰难的商家雪上加霜。

## 支付即会员,秒杀传统会员制

顾客在哪?生意如何维持?品牌出路在哪?会员如何管理?这是很多商家面临的问题。

有人正是关注到这背后的痛点,于是,O2O行业第一个商家成长解决方案——口碑,由此应运而生。

据了解,口碑生态的支付即会员、内容即流量和生态能力三大模块,以解决线下商家在日常经营中遇到的会员管理、获客拉新等痛点问题。

会员制是商家留住顾客的最常用办法,但登记、管理和维护的传统方式太过复杂和繁琐,消费者往往会有抵触情绪。且传统商家缺乏专业的IT技术、数据分析能力,



信息不对称成为消费者与商家之间的“鸿沟”。

也无法做到后续的会员数据分析和运营。

作为开放平台,口碑依托支付宝强大的支付平台能力,用支付即会员的方式帮助商家积累会员,并且提供会员分层营销、潜客雷达、多会员等一整套会员数据管理工具。

记者了解到,烘焙连锁品牌85度C,就在口碑上采用二次营销券来引流和提高重复购买率。85度C通过发放满35立减5元抵用券,成功将客单价从28元提升至41元,并且拉动了顾客的重复消费。

另一烘焙连锁品牌好利来通过二次券活动,门店交易笔数较活动前提升了30%,二次券核销率超过15%,而以往线下纸质券核销率则不足5%。

小杨生煎品牌通过支付即会员在一个月内积累了30万会员。而通过口碑发放的二次抵用券营销,短短15天的时间,小杨生煎核销了8262张二次券,核销金额超过33万,笔单价更是从平时的30元以下提高到了40.17元。

在业内人士看来,口碑O2O超越精准营销推广和展示产品,还能帮助商家挖掘数据,建立会员体系,引导餐饮商户们从中品读广撒网与精钓鱼的商业哲学。

## 大数据精准匹配商家与顾客

现在,人们出去吃饭之前,开始习惯在手机上查找。哪家餐厅好吃?有什么推荐特色菜?餐厅有WIFI吗?周围方便停车吗?

但更多时候,很多人自己都不知道,要吃什么好。基于大数据,“口碑”平台会根据消费者的喜好、过往消费行为,结合地理位置、标签、场景等信息,给用户个性化智能推荐最合适的餐厅与本地生活服务。而在口碑平台的虚拟店铺、聊天室、活动栏目等区域,商家能够自主地设置、运营店铺内容和活动,告别“千店一面”的枯燥局面。

比方说,你每周三晚上有看电影的习惯,那么周三晚上口碑平台为你呈现的将不再是基于你地理位置的工作餐推荐,而是基于你常去电影院周边的美食大全。

再比如,一个湖南长沙人第一次去南京,进入“口碑”,所看到的美食店铺是湖南人(甚至细化到长沙人)去南京最爱去的饭店……这一切均是基于口碑对用户数据的分析产生的个性化精准推荐,而非竞价排名的统一推荐。

此外,诸如“吃货探店”、

“深夜食客”、“寻味系列”等大批由本土美食达人制作的栏目,也能给消费者指引。你哪怕去一个完全陌生的城市,也可以快速找到当地的最具特色的美食、享受跟当地人一样的服务。以长沙地区为例,通过龙虾节栏目,就可以了解目前商家的详细信息和折扣优惠,还可以在互动区看到食客的评价。

“低价优惠不再是商家唯一的引流内容,好的店铺、产品等内容就是流量。”口碑CEO范驰说,商家可以在聊天室中和顾客互动,商铺老板可以通过聊天室给顾客发红包,等位的陌生顾客之间也可以在聊天室交友。顾客甚至可以在聊天室中直播互动,创造新奇、有趣的就餐体验,“一次直播下来,可能饭钱就解决了。”

餐饮连锁品牌周麻婆就在活动营销方面颇有收获。3月,周麻婆通过口碑平台在其服务窗发布了一次红包口令,顾客很快将5000份口令红包领光,并且核销率超过50%,直接带动了门店业绩。

业内人士认为,随着大数据在各个领域的应用,个性化推荐将成为O2O行业匹配商家与消费者的关键技术。

## 趋势

## 商家可免费入驻 或告别O2O拼低价怪圈

记者了解到,目前,口碑平台的商户数量超过80万家,3月份的日均交易笔数超过550万笔。商户数量增长超10倍,交易笔数则增长了20多倍。

而除了支付即会员、内容即流量外,口碑生态圈还将为商家开放其生态系统内的诸多能力,包括商家中心、在线零售、消费金融、信用风控等。在口碑的平台上,商家未来可以获取他们所需要的各类服务和产品,进而更好地做生意。

为了能让商家健康成长,口碑目前面向商家免费开放,免费期暂定为三年。也就是说,在免费期间内,商家无需缴纳平台入驻费和平台流量费。

据介绍,餐饮、丽人行业(美容,美发,美甲)、休闲娱乐、KTV等本地生活服务商家,都可以在e.alipay.com申请入驻到口碑开店。

据中国饭店协会统计数据 displays,餐饮行业早在两年前就已呈现出“四高一低”现象:能源成本高、人力成本高、物业成本高、原材料成本高;利润率低,平均水平已经不足5%。

在业内人士看来,这将有效帮助线下商家更好地做生意。相比其他O2O平台动辄10%的佣金和一周到两周的账期,该平台免费入驻、流量免费开放、零账期,将成为更适合商家发展的平台。

而且,对线下商家而言,传统团购低价竞争的路线已经被证明了不可持续,未来O2O市场必然走向精准化运营。

■文/记者 蔡平

## 观察

## 大数据和移动互联网改写生态

为了体验口碑互动的神奇,记者也观看并参与了一位消费者在一家店吃饭时的直播,直播当中,各种点赞打赏以及互动蜂拥而至,很多人表示都会去尝试。

这段“网红”直播饭事,让我想起那部叫《口碑》的、关于互联网营销策划的书

籍,美国作家大卫·米尔曼·斯考特的作品,书中有这么一个案例:劲舞的视频,如何带动一个品牌飞越千山万水,名扬四海……

宋·释普济《五灯会元》卷十七中有:“劝君不用铸顽石,路上行人人口似碑。”而今,一切似乎在一个叫移动互联网的世界风行。

你是谁,你喜欢吃什么?你倾向买什么类型的商品?这家店的菜味道如何?你到哪里可以吃到你想要的美食……这一切,大数据都“知道”。

随着移动互联网的深度普及,互联网产品已经从“人找内容”升级到了“内容找人”,平台流量、大数据、

精准营销等能力正在改写本地生活服务领域的生态。

可以预见的是,基于大数据,商家会更好地了解自己的消费者。而平台的潜客雷达,对商店的产品陈列以及新店的寻址都将提供有建设性的意见。或许未来,“天下真没有难做的生意。”