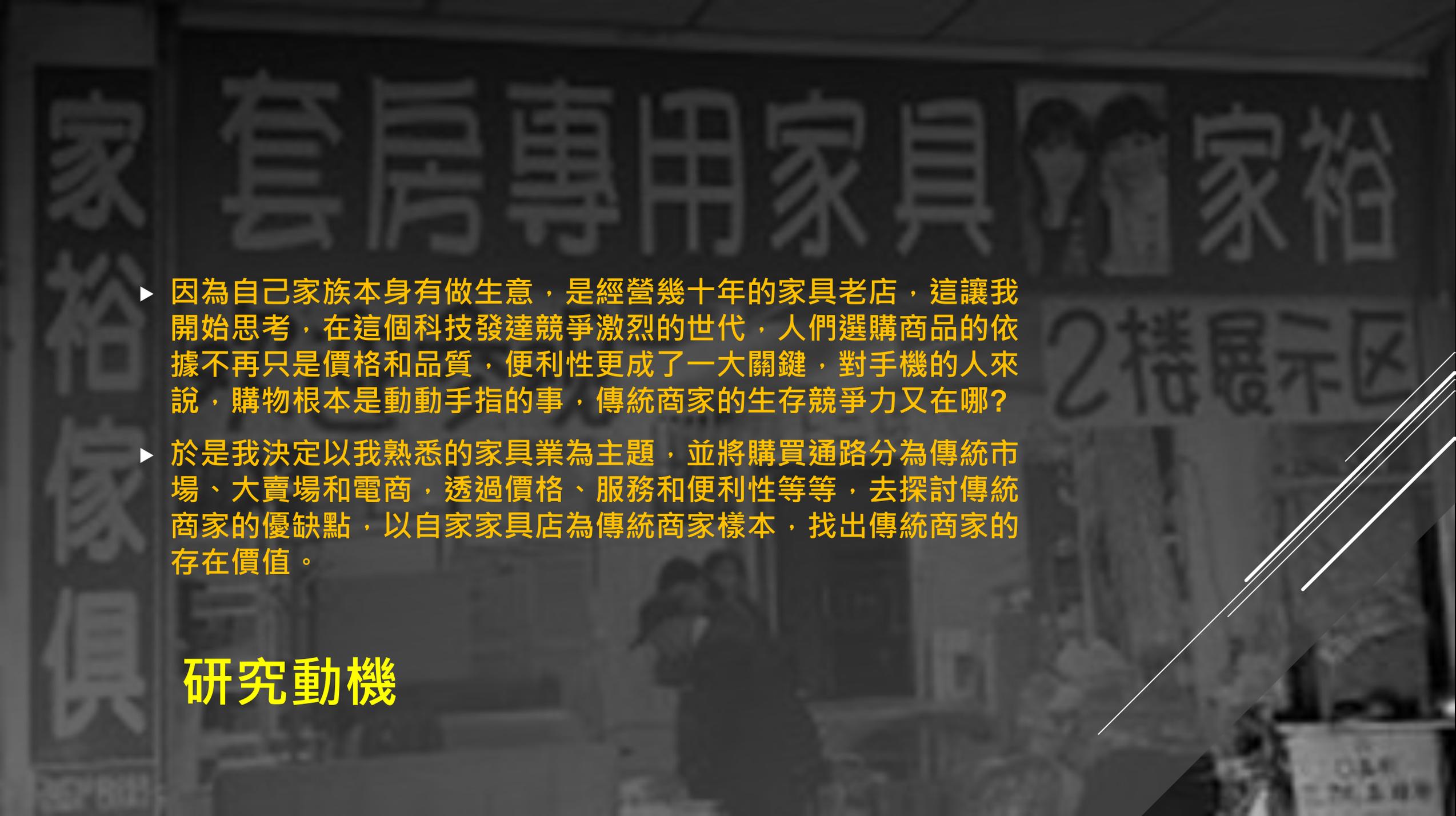


傳統商家的存在價值

綜二3 呂姿蓉

- 
- ▶ 因為自己家族本身有做生意，是經營幾十年的家具老店，這讓我開始思考，在這個科技發達競爭激烈的世代，人們選購商品的依據不再只是價格和品質，便利性更成了一大關鍵，對手機的人來說，購物根本是動動手指的事，傳統商家的生存競爭力又在哪？
 - ▶ 於是我決定以我熟悉的家具業為主題，並將購買通路分為傳統市場、大賣場和電商，透過價格、服務和便利性等等，去探討傳統商家的優缺點，以自家家具店為傳統商家樣本，找出傳統商家的存在價值。

研究動機

新增知識

運用這三本書籍增加對於商家運作的相關知識
並搭配網路資訊幫助理解再加以探討



	傳統商家	大賣場	電商
產品品質保障	交易時會和顧客說明品質和保固等等，有售後服務，不一定能看到實體商品	部分有保固，大多為實體商品，無售後服務	7日鑑賞期，無實體商品，可能圖文不符，隔著螢幕售後沒保障
樣品	實體樣品數有限，搭配圖片	樣品數眾多，擺設加分	查找方便可自己慢慢看
價格	可議價、比價，通常價格中等	定價，營業成本較高，價格相對高、運費	無店面成本，價格較價，通常運費較高另計
服務	人情味高，業務員專業度高，可客製化介紹、運送到府	常雇用工讀生，大部分自行選購無專人介紹、有些需自行搬運、組裝	克服對話不及時，運送、退換貨問題多且耗時
評價	口耳相傳居多	連鎖店評價有品牌基礎	網路評價豐富
便利性	較低，通常是特地去購買	吸引逛街、路過的客群	高，隨時可查詢、購買
吸引力	較低，不一定有冷氣、環境和擺設不如大賣場，有購買壓力	較高，路過會想逛逛吹冷氣，不買沒差較沒壓力	高，現代趨勢購物不出門網路下定`方便便宜

傳統商家	大賣場	電商
半確定型消費者	不確定型消費者	全確定型消費者
半確定型消費者知道自己大概的需求和購買方向，適合到傳統市場，透過專業人士的講解和詢問找到自己需要的商品	不確定型消費者對於自己要購買的商品沒有明確的目標，大賣場商品五花八門，易吸引不確定型消費者，以走馬看花的心態購物	全確定型消費者清楚名買自己需要購買甚麼，可選擇自行到網路商店去選購和比價

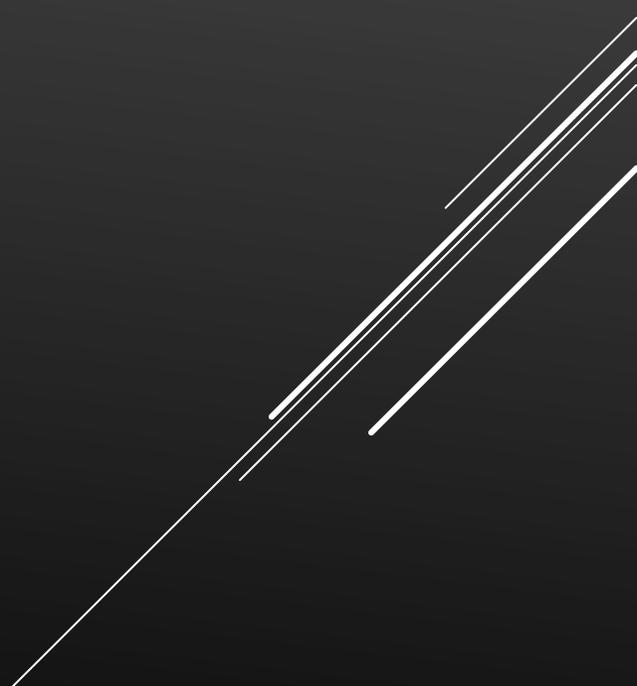
消費者類型

綜合以上整理，發現傳統商家最有價值的競爭點在於人，俗話說見面三分情，藉由業務員的談吐和專業介紹，是買賣更是聊天，是交易更是交朋友，相較於大規模經營而大量雇用工讀生的大賣場和電商的線上客服而言，面對面的對話就是傳統商家無可取代的優勢，傳統店家沒有標準的制式化SOP，整體來說較彈性，不論是價格或是服務方面都有商討的空間，可以幫人運送、組裝、上樓到定點並清運舊家具就是其他店家做不到的，大賣場和電商賣的都是商品收到錢就是交易完成，傳統商家講求服務，收到錢後便開始做後續服務，整體方向的不同是傳統商家能生存的要點。

競爭力

確立目標客群
確立商品定位
客製化的了解顧客需求
說話技巧、談吐方式
展現專業、察言觀色
適度的優惠讓顧客感覺賺到
完善的一條龍售後服務

行銷要點



傳統商家SWOT分析

機會(O)

威脅(T)

外部因素

實體店家的保障
好的服務品質
消費者貪小便宜心態

網路電商價格低
大賣場樣品眾多、環境佳
網路購物方便
選購輕鬆

優勢(S)

劣勢(W)

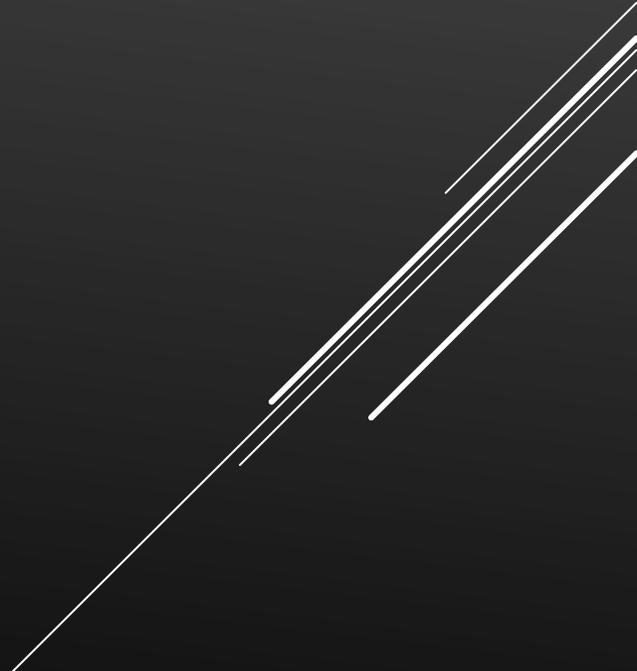
內部因素

產品品質保障
專業服務人員
老店運作模式成熟、經驗豐富
彈性合理的價格
人情味高

樣品數量有限
店內環境不佳沒冷氣
專業介紹給人購買壓力

專業人員加重了成本的開銷，若要加裝空調或是增加樣品數將會增加營業成本，在就無法在價格方面發揮競爭力，很多人覺得購物時如果沒有確定要買，服務人員在旁的服務會有很大的壓力，這方面就是服務人員察言觀色的重要性，應該要判斷顧客此時需不需要幫助，是出於好奇查看商品還是有意購買，千萬別讓服務成了壓力

改善方向



目前三種型態的商店分別用著價格、服務、便利性和交易風險還有消費者型態的不同維持著平衡，各有各的優勢卻又相互制衡著，傳統商家較大賣場便宜的價格和較電商低的交易風險使得其生存至今，但現今各種網路平台崛起，便利性似乎有占上風的趨勢，轉型改變是必要的，而傳統商家的存在也可以證明服務和人情味依然是大眾購物所看重的，未來可以考慮結合網路下定或是線上的目錄，將原先死板的交易變的多元，服務的特色必須保留，才可以和賣場、電商做出區別，展現傳統商家的存在價值。

結論