

案例

Jo-Ann 商店寻找企业帮助他建立店址评估系统，以便制定五年期战略房地产计划。



“这个过程就象是一个从直觉到科学的过程。”

Jo-Ann 商店有限公司营业执行副总裁 Mike Edwards

挑战

当 Jo-Ann 商店试图开设超级市场时，可以采取的具体措施却并不明显。公司需要知道应该开设多少家商店，哪些市场有吸引力。但是，首先必须要对顾客有更清楚地了解。

解决方案

MapInfo-Thompson 为 Jo-Ann 设计了一套解决方案，帮助该公司从其海量消费者数据库中受益，对如何制定科学的业务扩展决策有一个明确的认识。

概述

Jo-Ann 商店有限公司总部位于美国俄亥俄州哈得逊市，是全国最大的以品类销售为主导的零售商，主要服务于纺织品和手工艺品零售行业。该公司提供各种低价位的家庭装饰织品、小饰品、手工艺品、季节性的家用配件、雕花框架产品，为美国百分之七十六的从事手工艺品和业余爱好的家庭服务。Jo-Ann 商店成立于 1943 年，目前己是在全国 49 个州拥有近 915 家分店和在全国 16 个州拥有 70 家 Jo-Ann 超级市场的大型企业。

1995 年,Jo-Ann 开设了第一家 Jo-Ann 超级市场，提供比传统 Jo-Ann 店更多品种的产品。传统的 Jo-Ann 店平均占地 12000 平方英尺，而该超级市场占地 45000 平方英尺。由于开张后，每平方英尺的收入是传统 Jo-Ann 店的四倍多，每平方英尺的销售额与传统 Jo-Ann 店相比增加了百分之三十以上，因此公司决定在全国扩展，增设 Jo-Ann 超级市场。

扩展业务的需求是明显的，营业副总裁 Mike Edwards 说，但是具体应该采取哪些措施却并不明显。

Edwards 说：“这家超级市场运行了 6 年，在这期间业绩一直在向上攀升。我们对此感到非常高兴。但是当传统商店的租期到期时，我们必须在作出房地产决策时进行权衡，以便支持超级市场的顺利开设和营业。对于 MapInfo-Thompson 来说，最关键的问题是‘每种类型的商店我们可以支持多少家？’，我们应该优先发展哪些市场？”

首先,Jo-Ann 要求 MapInfo-Thompson 确定传统 Jo-Ann 商店的消费者和 Jo-Ann 超级市场的消费者的相同点和不同点，以便对消费者的类型进行划分。然后,要求 MapInfo-Thompson 按地点对传统 Jo-Ann 商店进行人口和业绩指标分析。接下来, MapInfo-Thompson 采用消费者分析结果对影响销售业绩的各种人口和心理因素进行量化，从而使 Jo-Ann 能够对那些计划开设超级市场的选址的销售潜力有一个量上的认识。最后, Jo-Ann 还希望了解哪些市场以及这些市场中的哪些地点最能够有利于创造最佳的销售业绩。

成果

MapInfo-Thompson 开始释放出 Jo-Ann 巨大数据库的潜力。Edwards 说：“我们以前没有充分利用自己的客户资源。我的意思是说，除 POS 资料以外，这里有着三百万客户的名称。这对于我们是一个巨大的未开发的宝库。”

Jo-Ann 管理层长期以来都认为 Jo-Ann 传统商店和超级市场的消费者特征看起来都有很大的不同，隐藏在这一看法背后的理论是超级市场吸引远地区的消费者，这些地区都有着迥然不同的人口特征。但是令人惊讶的是，MapInfo-Thompson 的分析结果发现，这种假设是错误的。实际上，这两种类型商店的消费者都有着相同的特征。

MapInfo 的优势



尽管竞争对手都纷纷推出“饼干模具”式的解决方案，但 MapInfo-Thompson 却反其道而行之，为 Jo-Ann 专门量身定制用户化的解决方案，以他们自己的消费者交易数据库为基础，充分发挥这些资料的作用。从这里以及其它传统数据，MapInfo-Thompson 建立了预测系统，指导 Jo-Ann 在未来若干年内的业务扩展。

Mike Edwards 说，Jo-Ann 商店之所以选择 MapInfo-Thompson，是因为他“与其它大型零售商合作过，在战略管理方面经验丰富。我们觉得我们原来的客户基础是值得信赖的。我们可以从中了解到许多东西，并发现价值。”

MapInfo 北亚区代表处
北京市朝阳区工体北路甲 2 号
盈科中心 IBM 大厦 14 层
Tel: +86 10 65391021
www.mapinfo.com.cn

 **MapInfo**
Be Location Intelligent™

“我们将建立一个收入预测工具，以便更准确地预测我们所开设的各个分店的潜力。这为我们继续发展消除了很多决策上的风险，……”

Jo-Ann 商店经营执行副总裁 Mike Edwards

这一重大发现令 Jo-Ann 高层深受启发——他们现在有了科学证据证明，能够将许多传统商店改造成超级市场，提高每平方英尺的收入和销售额，同时不会丢失原有顾客。Edwards 说：“首先令我们惊异的是机会竟然如此巨大。它帮助我们分析的角度回顾过去和看待市场，因此我们可以清楚地看到未来五年我们的发展水平。”

这一经历彻底转变了 Jo-Ann 商店的生意经。Edwards 说：“在过去我们是以生意为导向，而现在我们是以消费者为导向了。过去是‘我们可以根据这种经济状况开展业务吗？’而现在我们研究人口密度、竞争态势、贸易区域和消费家庭，利用他们建立起模型进行筛选，更好地了解我们可能取得的远期效果。”

由于有了 MapInfo-Thompson 科学作为指导，Jo-Ann 商店继续增设超级市场。如今，经过两年的停止扩展，Jo-Ann 又开始准备进入下一个新的增长期。Edwards 说：“MapInfo-Thompson 已经为我们建立起了一个收入预测工具，使我们能够准确地预测我们所开设的每一家分店的潜力。这为我们继续发展消除了很多决策上的风险，这也是我们在签署租赁协议之前必须要了解的几个数据点之一。”

至于至关重要的投资利润率，Edwards 说 MapInfo-Thompson 所做的工作可能要到 Jo-Ann 投资开张 30—40 家分店后才能见到成效。但他承认：“如果我们接近预测情况，它就是值得的。一个不明智的决策可能会让我们损失掉几百万美元，因此只要它能让我们避免在五年内作出一个不明智的决策，它所产生的效益就已经十倍于它的投入了。”

令人感兴趣的是，Jo-Ann 超级市场的开张并没有敲响 Jo-Ann 传统商店的丧钟。由于增进了对消费者的了解，Jo-Ann 重新确定某些传统商店的位置，对其中许多家进行扩建。结果，在过去五年中每家传统商店的净销售额都大大提高。

MapInfo-Thompson 的客户管理团队现场与 Jo-Ann 商店工作人员合作，引导他们将消费者数据转换成有价值的信息。利用 MapInfo AnySite, Jo-Ann 商店能够确定公司可以支持多少家商店，应该优先发展哪些市场。

只要收到 Jo-Ann 商店提供的所有必要数据，MapInfo-Thompson 就可以在近一个月的时间内建立起一套有用的分析，及时供 Jo-Ann 董事会召开的重要会议使用。

第二阶段——收入预测系统随之展开，同时 MapInfo-Thompson 以技术支持和指导的形式提供现场培训和支持。这个系统帮助 Jo-Ann 确定所选位置的销售潜力，内置于三台笔记本和一台台式机内。

据称，一名 Jo-Ann 雇员说 MapInfo-Thompson “在这里象新宗教。” Edwards 笑了：“它不是一个新宗教，但却完成了文化转移，从直觉到科学的转移。”