

「微笑・歡愉・親切」

—以標準服務流程取勝的有機緣地生活館



從經驗中累積出特有的展店及經營哲學

「有機緣地生活館目前共有 8 家店，全部都是直營店，在業界來講，我們算是中小型規模，公司從民國 85 年起開始投入有機零售業，比起其他有財團在支持的有機商店來講，我們的展店速度不算快，十幾年來，公司對於拓點是以比較審慎的立場在評估...」，張宜盛副總經理簡短說明有機緣地生活館的展店概念，8 家直營店全位在臺北市，分別分佈於內湖區(3 家)、信義區(1 家)、松山區(2 家)、士林區(1 家)、北投區(1 家)等行政區。臺北市雖然是國內有機農產品消費主力市場，雖然消費者多、消費力也高，但房租成本與同業競爭程度也是最高的，對於像有機緣地生活館這類以自有資金為主的經營者而言，獲利率不算高的有機零售業，開店地點及選址眼光自然相當重要。

與傳統市場共存的選址概念

以有機緣地生活館十餘年來拓展 8 個店面累積的經驗來看，除了多數有機商店經營者優先以住宅區為主要考量條件之外，鄰近區域有沒有傳統市場是集團在拓點時另個需要考量的因素。就張副總對於到店客戶消費模式的了解，許多常客都有逛完傳統市場再到有機商店採買有機農產品的共同行為模式，以女性居多，且平均年齡都在五十歲以上。對於這些顧客而言，立店；土傳統市場週邊的有機商店，滿足她們一趟出門就可以把三餐吃到的蔬菜、水果、魚、肉等通通



帶回家的購物方式；但也有另一群客戶因為有機蔬菜的價位較高，只讓長輩、小孩及有健康顧慮的家人吃，自己仍吃慣行農法所生產的蔬菜。採買的方便性及可及性，是張副總認為有機農產品消費者在購買相關產品時相當重要的考量。

以優質服務培養顧客的忠誠度

即便目前有機概念已較廣為一般民眾接受，但有機農產品的消費族群仍屬小眾，再加上有機農產品的利潤原本就不算豐厚，與鄰近同業進行流血價格戰並非明智之舉，有機緣地生活館採取的顧客經營策略是以服務取勝，強調店員微笑接待、歡愉的店面氣氛及親切的服務態度關懷每位顧客，逐漸經營出各分店的忠實顧客，並希望來店的客戶是把這裏當成身心靈都能得到休息的充電站。為了達到這樣的經營目標，8家直營店，只要店內空間足以安排教育課程，總管理處就會安排各類與身體健康及有機飲食有關的課程，聘請專業師資前往各店為消費者進行課程講解，從而增強顧客對於有機理念的認識。

第一間取得國內「GSP 優良服務認證」的有機零售業

GSP 是 Good Service Practice 的縮寫，中文的意思是「優良服務作業規範」，是經濟部商業司針對商業服務業關於經營管理、服務品質及顧客滿意等的認證制度。通過 GSP

認證的店家必須通過：「人力資源」、「組織領導」、「策略管理」、「顧客滿意」、「資訊分析」、「營運績效」、「環境、設備、衛生、安全管理」、「服務流程管理」、「設備與機具」、「社會責任」及「專則項目」等 12 項規範，這對於經營規模普遍較小、管理能力偏弱的有機零售業者而言，這並不是容易取得的認證，也非業界的主流。有機生活緣地即是藉由參與這樣的認證過程，提昇自身的經營體質，同時增加市場上的競爭力。

參與有機專櫃設置也可增加品牌認同

目前有機緣地生活館已有八德店及成功店兩家直營店參與有機專櫃設置計畫，並計劃以一年一間直營店的步調逐年讓集團內符合設置標準的直營店儘量參與該項計畫，除了響應主管單位推動有機農業的政策以外，對於十餘年來一直以優質服務為追求目標的有機緣地生活館而言，參與是項計畫更提高了消費者對於店家品牌認同及企業形象的認知。■

