

中国联通实体渠道新零售模式研究

Research on New Retail of China Unicom Entity Channel

姚鸿超,王颖楠(中国联合网络通信有限公司,北京 100031)

Yao Hongchao, Wang Yingnan (China Unicom Network Communications Co., Ltd., Beijing 100031, China)

摘要:

在大数据、O2O 相关理论的基础上,结合当前 O2O 行业以及大数据技术的发展背景,提出了中国联通实体渠道 O2O 一体化销售模式。即通过内部销售流程再造,汇聚线上流量入口,打造 O2O 平台和大数据化的信息系统,实施 O2O 一体化的运营管理措施,让中国联通实体渠道突破发展阻力,实现企业降本增效的发展目标。

Abstract:

On the basis of big data and O2O related theory, combined with the current O2O business and big data technology development background, it proposed the China Unicom entity channel O2O integrated sales model. Through the internal marketing process reengineering, convergence of online traffic entrance, O2O platform and big data information system building, integrated O2O management measures is implemented, to realize the development goal of reducing costs and increasing benefits.

Keywords:

Entity channel; New retail; Research

关键词:

实体渠道;新零售模式;研究

doi:10.12045/j.issn.1007-3043.2017.12.016

中图分类号:TN915

文献标识码:A

文章编号:1007-3043(2017)12-0077-04

引用格式:姚鸿超,王颖楠. 中国联通实体渠道新零售模式研究[J]. 邮电设计技术,2017(12):77-80.

0 前言

大数据造就了一次重大的革命。现如今,有价值的的数据成为一种稀缺资源,企业掌握了核心数据,根据数据做出有价值的判定,就可以创造新的经济利益。尤其随着移动互联网的高速发展,信息的积累量已经完全到了一个引发变革的重要阶段。大数据深刻改变了以往人们思考问题的方式方法,使人们的思维得到变革。

O2O 将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。随着互联网上本地

化电子商务的发展,信息和实物之间、线上与线下之间的联系变得更加紧密,也有助于提高企业综合竞争力,所以 O2O 让电子商务市场进入新的一个阶段。

1 中国联通实体渠道现状分析

1.1 实体渠道构成

中国联通实体渠道分为自有渠道、社会渠道、直销渠道。自有渠道全国约 1.5 万家门店,分布上一般位于市区商圈中心、区县中心地带和乡镇中心地带,自有营业厅能办理全部业务,其中旗舰厅,标准厅、覆盖厅是根据业务承载能力、规模大小不同而区分;社会渠道是发展客户的主要来源,大约占整体发展用户的 80%,具有较强的营销能力。社会渠道形式灵活多

收稿日期:2017-10-20

样,营业时间较自有渠道更具优势,主要包括全国连锁化手机卖场、专营店、社区厅、乡镇厅、代理点等,全国约有23万家;直销渠道是由一线网格的渠道经理组成,主要工作职能是上门营销,社区摆台促销,全国约有6万社区经理。

1.2 实体渠道运营管理现状

实体渠道运营由集团实体渠道部统筹,省分公司在集团的规划下进行属地化运营。

店面形象:2015年集团下发了自有渠道新的VI/SI规范,统一了自有营业厅形象,搭建了业务与手机相结合的体验专区,增强了体验营销能力。但社会渠道仍以封闭柜台为主,缺乏体验式销售能力。

体验营销:目前手机销售商圈核心店面部分设置了体验环境,但店面往往门可罗雀,体验硬件形同虚设,店员没有充分参与到用户体验的过程中,把握不住用户体验产品或询问业务时的营销机会。

促销活动组织:实体渠道的促销活动大多以“炒店”的方式开展,即通过拟定促销活动方案,在实体店面开展促销活动,活动借助短信群发,实体渠道的宣传物料布放等形式告知用户,用户宣传面、参与度以及成交量难以有较大突破。

2 中国联通实体渠道存在的问题

渠道布局不合理,对核心渠道掌控不足。通信商圈、聚类市场、集镇与社区等重点场景覆盖不足,自有渠道对重点场景覆盖率偏少,核心社会渠道的规模及掌控力不够。

渠道发展模式仍以传统模式为主,缺少线上线下互动能力。联通自有互联网渠道用户发展仅占5%,线上渠道未能充分分流,线下渠道不注重客户使用体验,更没有向便利化方向转型,实体渠道的服务能力、体验感知能力都急需提升。

缺少通过大数据分析应用到联通各渠道与客户交互的运营平台,无法实现用户在线上获取产品以及优惠信息后下单,到指定店面体验、交付的O2O销售场景。

4G时代,电信运营商的竞争驱动因素由产品竞争转向模式竞争,不断压缩渠道层级,打造集中化、扁平化、透明化、端到端的渠道管理体系,借鉴移动互联网思维模式,强化线上线下渠道一体化,才能实现企业的长远发展。

结合以上的分析,中国联通实体渠道销售模式必

须运用互联网思维,通过与互联网公司合作,扩大异网用户销售触点,将互联网公司线上大量的异网客流向联通实体渠道引流,通过O2O一体化销售模式实施转型。

3 中国联通实体渠道新零售销售策略

新零售即线上与线下融合(O2O),通过大数据分析能力,将线下门店变成满足周边客户个性化需求的体验店,核心主要有线上流量入口、移动支付、O2O生态平台、供应链、线下销售门店等5要素。

随着电商行业的迅速发展,传统零售行业的优势慢慢消失,租金和人工成本的不断上涨、消费者网络购物的热情不断高涨等诸多因素导致传统零售行业发展受阻,很多连锁零售行业已经开始了向互联网的转型之路,对于中国联通传统渠道而言,有稳定的终端供应链、庞大的线下实体门店,中国联通通过与BAT互联网战略合作,也具备了丰富的线上流量入口,所以中国联通已经具备了向互联网转型的条件。借助BAT,结合自身传统零售企业的优势打造具有通信运营商特色的O2O销售一体化策略。

3.1 打造集大数据分析于一体的O2O生态平台

中国联通O2O平台构建策略必须以“建立链接多边商业平台,打造多方共荣生态圈”为宗旨,打造“独一无二、覆盖全国、业务最全、体验最优”的垂直型电子商务平台覆盖全渠道全客户,提升供应链运营效率,降低运营成本,助力公司经营模式转型,把O2O平台打造成为战略连接体,实现各方利益最大化。

3.1.1 O2O平台构建思路

构建对外承接各互联网电商平台和终端厂商电子商城,对内承接中国联通实体渠道的集中化、扁平化、透明化的端到端平台,实现以订单流为驱动,汇聚线上各类入口,通过O2O平台,实施线上下单、线下交付;线上下单、线上配送;线上下单、到家服务等3种2C的产品交付模式。O2O平台服务流程见图1。

3.1.2 平台的功能及架构

3.1.2.1 平台功能

对外:由集团一点接入O2O平台,减少合作商家的接入步骤,促销活动一点上线、提高营销效率,同时为省分提供个性化运营接口,实施千地千面营销差异化。

对内:一与各业务系统和财务系统对接,自动分发订单、显示商品信息、财务稽核及报表统计、分析功

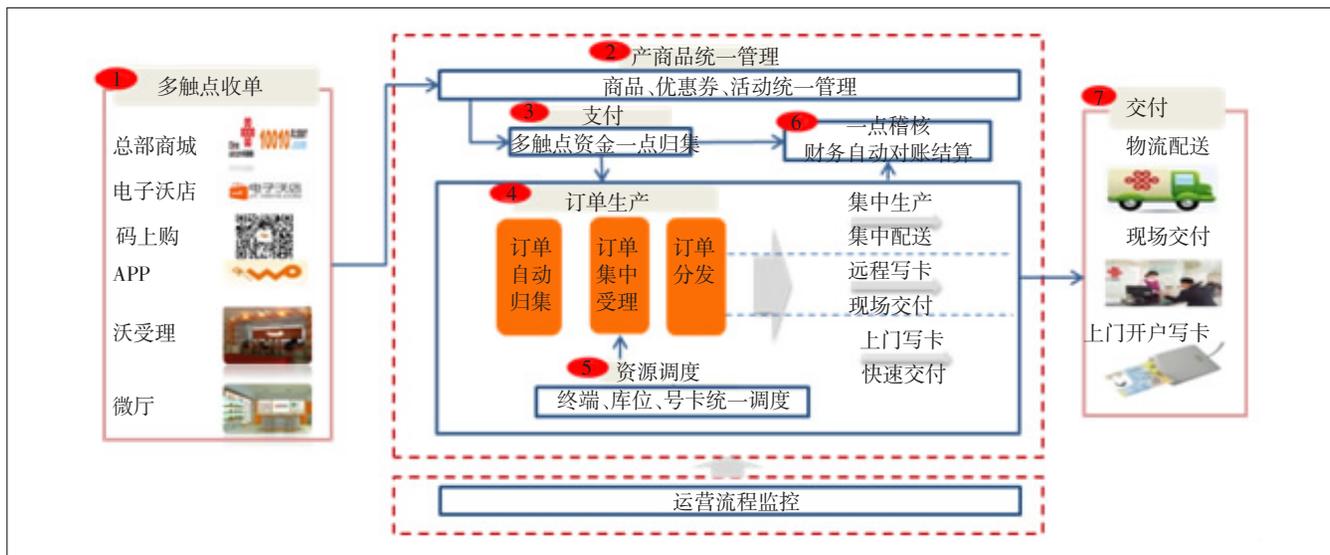


图1 O2O平台服务流程示意图

能。二是与大数据分析平台对接,使销售人员能够第一时间根据用户数据情况,判定用户的基本需求。建立客户与业务、资费套餐、终端型号、使用网络信息的精准匹配,并在推送渠道、推送时机、推送方式上突出差异化,实现精准营销。通过互联网线上等多种渠道推送相关的终端销售和适合用户使用的套餐信息发送到用户手中,让用户线上获取产品和优惠信息,到线下店面体验和购买。

3.1.2.2 平台架构

平台形成专业化、规模化、集约化的支撑能力,为前台提供支撑服务。前台则得到精简,保持足够的敏捷度,能够更快和更灵活地满足业务需求;后台专注于信息化建设、网络运维等工作(见图2)。

订单一体化服务:线上线下订单集中归集到订单中心,实现订单一点归集、一点看全、集中生产、一点

监控。

产商品一体化服务:建立省分集中的产商品中心,将产品商品化打包组合,实现全渠道商品统一化运营。

支付统一服务:建立省分集中的支付中心,实现多渠道协同、多产品组合销售场景下的资金一点归集和多种支付方式一点稽核。

资源一体化服务:实现内外部各类资源的统一管理与共享,保证各类资源信息在不同系统、不同流程中的同步与一致,实现统一调度,简单管理的能力。

图3给出了O2O平台场景示意图。

3.2 O2O一体化销售策略

3.2.1 制定O2O一体化协同发展考核体系

从公司内部调整现有专业线考核体系,针对O2O订单,增加专属的线上线下协同发展考核措施,避免

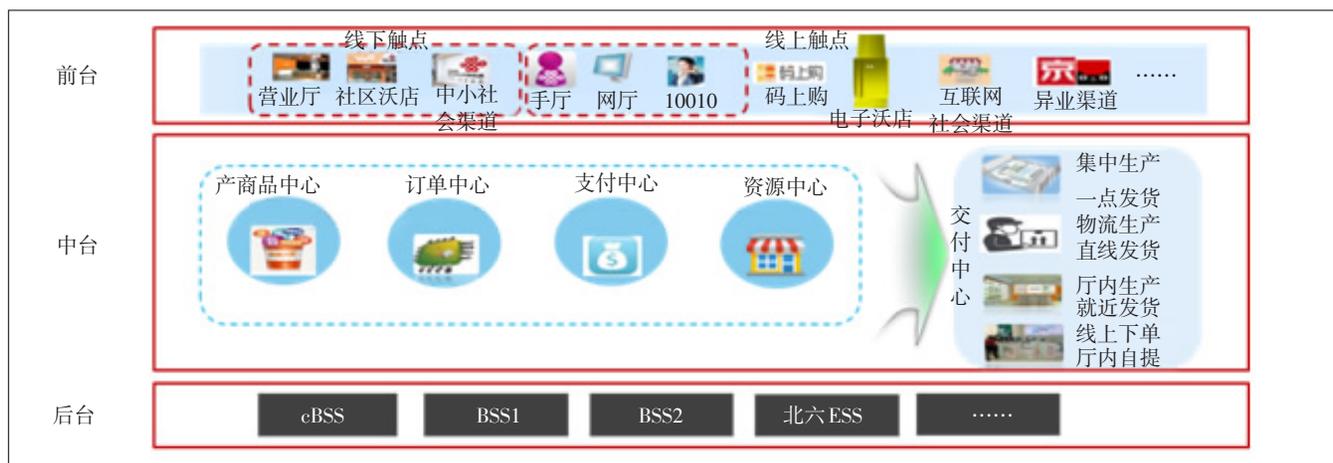


图2 O2O平台建设流程示意图

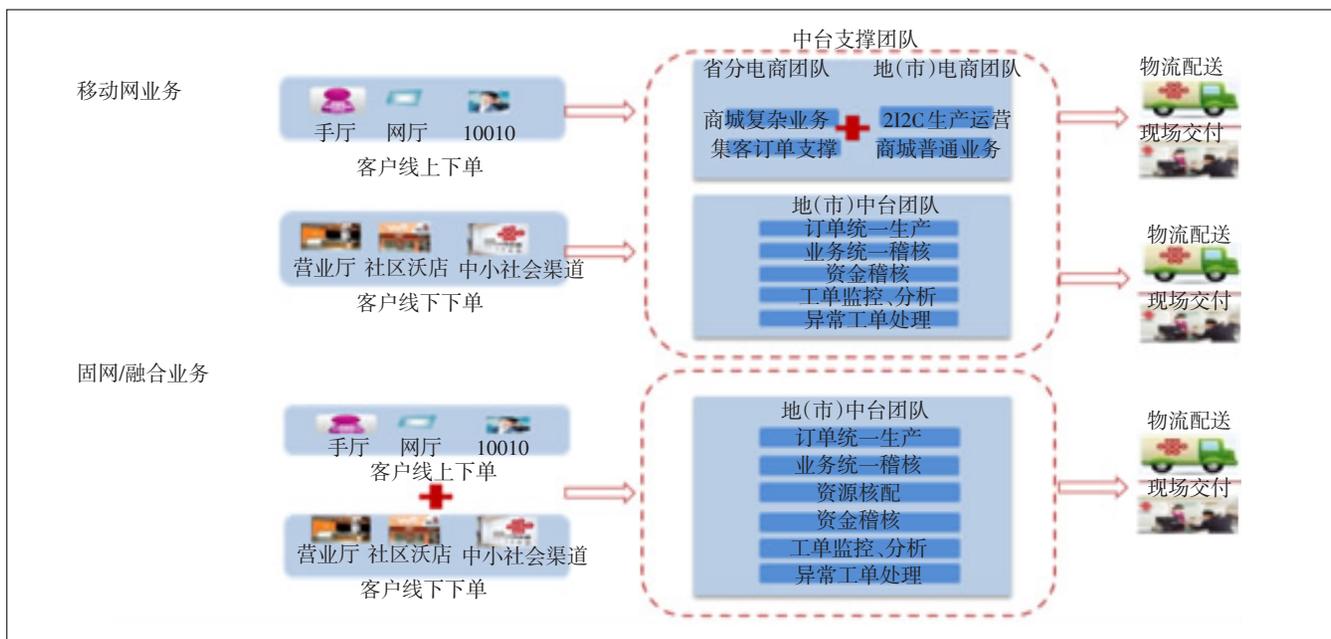


图3 O2O平台场景示意图

线上线下互相切单、抢单。

3.2.2 制定统一的VI/SI规范,统一实体渠道店面形象

分别制定自有营业厅和社会渠道实体门店VI标准,保证门头、门楣、背景墙等关键形象符合联通公司规范的装修标准。店内陈列上根据金、银、铜位原则,终端产品陈列模块化,金位突出摆放重点主推手机产品。

3.2.3 全国统一组织线上线下一体化促销活动

线上将所有触点线下将所有联通实体门店统一接入O2O平台,利用大数据分析结果,将产品的优惠进行精准触达。

线下实体渠道设置体验专区,所有销售人员通过熟练的销售话术和销售技巧抓住用户在实体店面的停留机会,并通过沟通消除用户购买疑虑,促成用户二次交易,提升客户价值。

3.2.4 增强线下门店竞争力,打造成智能生活体验店

实体店面全面互联网化。第一,整个店面覆盖无线Wi-Fi;第二,店面陈列商品要具备二维码;第三,在店面里,设置数据扫描设备收集个性化的多种多样的顾客需求数据。

增强生活体验。对于实体店面来讲,可以把实体场景变成消费者社交场景,让消费者爱上逛实体店;同时,通过实体店面引入智慧城市或者智慧社区等体验服务,在搭载系列智能演示设备,把实体店打造成提供综合性服务的“最后一公里”。

4 结束语

围绕中国联通O2O营销模式展开的研究仅是策略层面和部分执行层面的研究。另外,在中国联通实体渠道日后的实际运营中,O2O营销模式的执行情况更需要持续的关注,同时做阶段性的总结分析,不断完善、改进和综合运用。

参考文献:

- [1] 维克托·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库克耶.大数据时代[M].杭州:浙江人民出版社,2012:4-23.
- [2] 2016—2017年中国O2O市场分析报告[EB/OL].[2017-09-13].
<http://www.iimedia.cn/47202.html>.
- [3] 卢益清,李忱. O2O商业模式及发展前景研究[J]. 企业经济,2013(11).
- [4] 徐国虎. 基于大数据的线上线下电商用户数据挖掘研究[D]. 武汉:中南财经政法大学工商管理学院,2013.
- [5] 袁亚妮. O2O商业模式发展现状和优势分析[J]. 科技致富向导,2014(20):190-190.

作者简介:

姚鸿超,经济师,工程师,主要从事实体渠道销售与运营工作;王颖楠,高级工程师,主要从事移动转售业务运营工作。

