

5R理论视角下企业O2M全渠道营销发展策略探析 ——以微壹购南铺北店为例

张春霞

(广东工程职业技术学院, 广东广州 510520)

摘要: 随着电子商务的快速发展, 移动终端的商业价值凸显。O2M全渠道战略方兴未艾, 为现代企业指明发展新方向的同时, 也给企业发展带来了不小的挑战。文中在对O2M全渠道战略的概念与驱动力进行界定与描述的基础上, 从5R理论分析方法入手, 以广州微壹购南铺北店为例, 探讨分析企业O2M转型的对策, 以期对其他传统零售企业的转型与发展有所借鉴。研究发现, 5R模型对O2M企业仍然具有指导意义, 消费者为中心的营销策略在新时代被赋予更深刻的内涵。

关键词: O2M; 5R; 南铺北店; 对策

中图分类号: F274

文献标识码: A

Development Strategy Study of O2M omni-channel Marketing Based on 5R-Principle: A Case Study of NBOTM Shop

ZHANG Chun-xia

(Guangdong Polytechnic College, Guangzhou 510520, China)

Abstract: With the rapid development of e-commerce, the mobile terminal business tends to be increasingly important. The O2M omni-channel marketing strategy, even in the growth stage, brings opportunities as well as challenges to modern enterprises. This paper, on the basis of presenting the definition and driving force of O2M omni-channel marketing development strategy, makes a case study of NBOTM shop, then uses the 5R-principle to analyze and discuss the countermeasures of O2M transformation for enterprises. The primary objective of this study is to set a model of O2M for the traditional retail enterprises. Study result shows that the 5R model still plays a role for the O2M enterprise as consumer-orientated marketing strategy being given a more profound connotation in the new era.

Key words: O2M; 5R; NBOTM shop; marketing strategy

中国行业咨询网的调查数据显示, 2014年的“双十一”活动中, 手机交易以243.3亿元的高数额, 在天猫商城571亿元的总交易额中占比达42.6%, 移动互联网的商业化价值凸显。根据艾瑞咨询的研究报告显示, 2013年中国智能手机的保有量为5.8亿台, 同比增长60.3%, 2014年仍将保持34%的增长率。PC用户向移动互联网变迁愈演愈烈, 预计到2017年, 移动网民将赶超PC网民, 成为互联网的第一大用户群体。移动互联网进入高速发展期, 深刻影响着产业的发

展, 也促使商业领域的新模式、新业态、新技术不断涌现。在此形势下, 传统零售企业纷纷踏上了转型之路。国美电器凭借“O2M全渠道零售”这一创新战略举措, 在“第二届中国商业创新大会”上获得了“2014中国商业创新十佳模式”大奖。“O2M全渠道零售”战略正式为人们所关注。

本文在对O2M概念进行系统梳理与界定的基础上, 从5R概念模型角度入手, 以广州微壹购南铺北店为例进行探讨研究, 以期对其他企业的O2M转型提供对策与建议。

收稿日期: 2015-04-17

作者简介: 张春霞(1982-), 女, 讲师, 硕士

研究方向: 企业经营与管理、人文地理

1 O2M全渠道营销

1.1 O2M概念界定

国美电器在2014年3月份正式提出“O2M全渠道营销”战略,即“线下实体店+线上电商+移动终端”的组合式运营模式。对O2M全渠道营销概念界定,可以从“O2M”与“全渠道”两个方面进行着手。

“O2M”可以具体分解“电商与移动互联网的结合(Online To Mobile)”和“线下实体店与移动互联网的结合(Offline To Mobile)”两部分。O2M是O2O(Online To Offline)模式里细分出的一种场景模式,侧重指通过移动互联网“M”来实现营销。O2M旨在将传统互联网和线下流量都引向移动端,形成传统互联网线下实体店与移动端的深入互动。

全渠道销售(Omni Channel Retailing)又称“泛渠道销售”,是指企业采取尽可能多的零售渠道类型进行组合和整合销售的行为,以满足顾客购物娱乐和社交的综合体验需求^[1]。对O2M全渠道营销类型进行进一步细分,线下实体店的营销模式主要是通过实体门店、服务网点和数字体验店进行营销;移动终端则主要通过移动商圈和社交商圈,通过手机和掌上电脑等设备,利用商家的各类APP和人们日常的微博、微信、QQ等各类社交工具以微店等方式进行产品销售;线上的电商营销模式则主要是通过商家的官方网站、代理商网站以及第三方平台(如阿里巴巴、京东等)进行网上销售(如图1)。

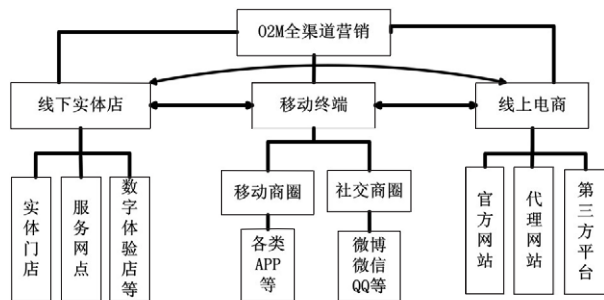


图1 O2M全渠道营销模式

笔者经过对相关文献的梳理与总结,将“O2M全渠道”营销战略定义为:通过线下实体店、线上电商、移动终端三大主体销售渠道,充分发挥实体店、移动商圈和社交商圈的作用,围绕消费者需求而进行全渠道营销方式的组合。

“全渠道”实为“无渠道差异”,即在销售过程中,商家使用各种手段接近消费者的同时,让消费者感觉不到销售渠道的差异。总之,O2M全渠道营销策略的实施重心还是围绕“消费者”。

1.2 O2M发展的驱动力

O2M的出现是市场发展的必然,市场竞争是促使其发展的最根本驱动力。

1.2.1 消费者购买行为的变化

随着互联网的快速发展,移动互联网的迅速普及,人们的消费行为发生了根本性的变化,消费者了解、购买产品的渠道更加多元化。以淘宝、苏宁、天猫、京东等为代表第三方网络平台的存在,使得网络商圈逐渐形成并完善;迅速发展的物流系统,使得异地购物得以完美实施;便利快捷的比价APP终端,使得产品的消费价格更加透明化;一系列体验店的兴起,实现了线上线下的完美结合。在此背景下,市场急需一种商业模式,既能满足消费者的需求,又能使传统零售业得以安全转型,“O2M全渠道营销”模式应运而生。

1.2.2 大数据的兴起

大数据(big data)以其体量巨大(Volume)、种类繁多(Variety)、流动速度快(Velocity)、价值密度低(Value)的“4V”特征而著名^[2]。大数据时髦而又商机无限。如今的消费者生活在一个多屏(电视屏、PC屏、手机屏、平板屏等)和多云(消费云、供应云、金融云、物流云等)的时代^[3]。“O2M全渠道营销”模式迎合了大数据的发展趋势,通过各种渠道收集消费者的信息,为企业占据商业高地提供有力工具。

1.2.3 企业管理者的决策力度

实现企业的O2M转型,离不开企业管理者的管理魄力。O2M是一种企业业务流程的再造,是商业模式的重塑,对企业而言是一种战略抉择。企业需要从技术、管理手段、组织结构的调整等多方面进行改变。有魄力的企业管理者是推动企业O2M转型的重要条件。

1.2.4 支付保障

以支付宝为代表的一批便利支付平台的存在,让线上线下的销售得以随时随地实现,是O2M转型的重要推动力。顾客使用移动支付的形式,使顾客有了更多的支付自主权。当然,在满足消费者支付便利的同时,支付的安全隐患也不容小觑。

2 5R理论概念模型

20世纪末,美国西北大学唐·舒尔茨教授提出了“整合营销”的概念,认为营销组织应侧重理解现实客户和潜在客户的需求,在市场竞争环境中,营销公司应用5R来代替4P^[4,5]。即:营销活动必须从以“产品”为中心转向以“消费者”为中心,这是现代整合营销传播的精髓。5R具体指的是:Relevance(关联)——企业与消费者建立关联。企业从消费者角度出发,探索其需求并设法满足;Receptivity(感受)——企业注重消费者感受。企业提供的信息对目标市场是否有价值,是否能让消费者对产品产生购买欲望与认知欲望;Responsive(反应)——企业提高市场反应速度。基于市场导向,企业应更加及时了解消费者的购买和认知需求,并及时做出快速反应;Recognition(回报)——客户给予企业的市场地位和美誉度。消费者的满意回报是促成消费者忠诚的必要前提,也是营销活动的源泉;Relationship(关系)——关系营销,即客户和企业之间的长期友好关系的保持。

3 5R理论视角下O2M实证

3.1 南铺北店的概况

“南铺北店”是由广州微壹购网络科技有限公司(简称“微壹购”)创建,史无前例开发了新型O2M“全渠道营销”购物平台,采用“线下‘信任营销’体验,线上购买”的模式,旨在实现人人轻松创业,通过“南铺北店”互联网购物平台连接线下商品实体展示厅、商品超市或体验基地,借助规模庞大的在校大学生(即“微店主”)通过自身信任体系以“滚雪球式”开展线下“信任营销”的推广,减少商品交易中转环节,将制造商提供的商品信息迅速辐射传播至千家万户,真正实现由“制造商”直接对接“消费者”的商品直销模式,实现商品转化的最佳价值,从而形成商品交易的最佳生态模式^[6]。

3.2 5R理论视角下的O2M策略

以5R理论模型视角入手,探讨南铺北店的O2M发展策略(如图2)。具体内容如下。

3.2.1 与消费者的关联策略

随着移动互联网的普及,人们的消费模式发

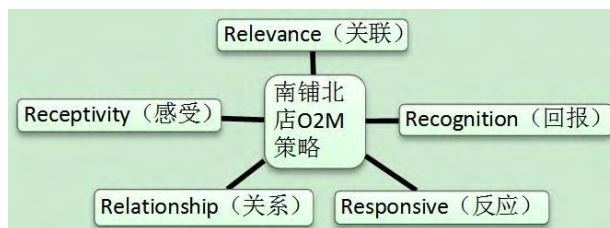


图2 5R视角下南铺北店O2M策略分析

生了根本性变化,原有固态的“一对一”销售模式已经被“一对多”和“多对一”的全渠道销售模式所取代。人们的消费更加终端化、个性化和碎片化^[7]。南铺北店O2M全渠道营销平台,通过各种渠道与客户沟通联系,实现与消费者的全渠道接触。

南铺北店实现“工厂”连“万家”,以在校大学生为主要切入点,通过在校大学生的“口碑效应”,实现企业的低成本市场扩张。其市场定位十分准确,以在校大学生为主要消费群,培养其忠诚顾客。大学生是快速成长中的一个群体,企业除了看重其目前的购买力之外,更加看重的是其未来效益的扩张。而O2M全渠道营销存在,使其能顺利实现与消费群体的紧密关联。

南铺北店O2M营销体系中,每个渠道都承担起了“零售商”的角色,建立起与消费者沟通的全渠道营销系统体系,各类物流设施配套齐全,零售商与消费者之间的沟通更加通畅,全渠道营销得以更好地实现(如图3)。

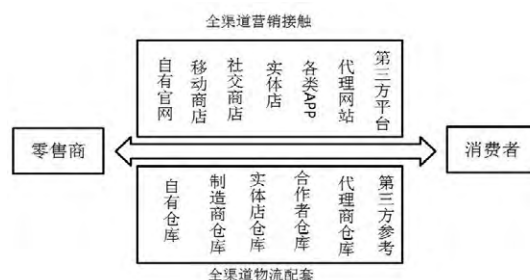


图3 零售商与消费者之间的O2M营销模式

3.2.2 与消费者的感受策略

南铺北店线下商品实体展示厅、商品超市和体验基地的存在,弥补了传统电商“可看不可摸”的弊端。不同的渠道都为了达到“为消费者提供有价值的、能够激发其购买欲望与认知欲望的商品”的目的。南铺北店的地面店,从简单的购买中心转变为真正的体验中心、提货中心;商家不仅可以在南铺北店商城网店开店,也可在其它具有扎堆效应的第三方平台“互联网商圈”去开店;南铺北店APP与客户随时随地的保持联

系;社交网店“微店”则重在加强与客户联系的黏性,实现真正的社交性购物与购物性社交。南铺北店在与消费者保持紧密联系的同时,不断关注消费者感受,从现实与虚拟店铺的视觉体验、购物气氛等各个方面着手设计,让消费者随时随地能获取有效信息,激发客户对产品的认知欲望与购买欲望。

3.2.3 对消费者的反应策略

南铺北店是微壹购独立开发的创新型4.0电商购物平台^[6]。解决了B2C和O2O所出现的问题,完美结合了“B2C+O2O+体验中心”三者所带来的不同环节的商业优势和消费乐趣。南铺北店积极了解消费者的需求感知,对产品进行合理包装定位,通过各种渠道进行产品的销售推广。直面消费者需求,成立专门的业务培训小组,除了校园集中宣讲外,培训师还下到教室与学生零距离接触宣传,了解大学生真实的消费需求以便快速调整企业营销策略。

3.2.4 对消费者的回报策略

赞赏回报即为“口碑效应”,南铺北店旨在通过在校大学生庞大的社交网络,赢得消费者或市场的认可。目前,南铺北店已与广东、广西、江西等数十家知名高校达成校企合作,拥有超过100万的高校大学生推广军团,预计平均每个学生可营销200个消费者,直接覆盖2亿人口,预计可实现平均每月1000万单的销售量,可为单一企业创造月5万单的销售业绩^[6]。

南铺北店实现了实体购物与网络购物的完美结合。在B2C的环节,微壹购拥有专业的招商队伍,为平台提供稳定、源源不断的优质货源。现合作品牌已超过500多个,已上线SKU超过4000多个,上万种产品供消费者选购,并由厂家直接发货提供售后服务^[6]。在O2O环节,微壹购实现南铺北店“线上电商平台和校园线下体验中心”的结合。在体验中心内设置了不同的体验服务区域,如现货销售区、网络购物区、快递寄存区、试衣区、增值服务区等,用以满足消费者不同的需求。

3.2.5 与消费者的关系策略

关系策略又称“关系营销”。便利的联系渠道和灵敏的市场反应,使南铺北店积累了大批忠

实的粉丝,维系了与消费者之间的良好关系。顺利开展关系营销,建立起与消费者之间的情感联系,使市场推广工作事半功倍。南铺北店正在逐步建立起完善的客户关系管理(CRM)信息库,积极引进先进的CRM管理技术,增强对核心客户的培养,不断培养忠诚客户,提升企业自身的品牌价值,实现与客户共同成长。

4 结语

可见,随着互联网、移动终端以及各类新媒体的使用与发展,消费者作为市场的主角,仍然是各大商家角逐的重点。各种商业模式层出不穷,紧密把握消费者需求,时刻以消费者需求为重心,在新时代体现出更深刻的内涵。

O2M全渠道营销策略是追随“消费者”开展多元化营销模式的全新战略,这种战略不仅仅是传统零售业的转型趋势,也必将是很多纯电子商务企业的转变趋势。本文在对O2M概念与驱动力分析的基础上,通过对“微壹购南铺北店”的实证分析,发现利用5R概念模型来指导O2M模式仍然适用。研究发现O2M全渠道营销模式的出现是市场的必然,关注O2M模式下的企业变革至关重要,以“消费者需求”为重心的营销模式在新的市场环境中被赋予更深刻的内涵与意义。

参考文献:

- [1] 李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2013, (2): 1-11.
- [2] 涂新莉, 刘波. 大数据研究综述[J]. 计算机应用研究, 2014, 31(6): 1612-1616.
- [3] 赵纲. 拥抱全渠道: 重塑零售业的现实图谱[N]. 中国商报, 2013-8-29(4).
- [4] 祁富俊. 5R营销理论框架下的GPS车辆控制系统在私家车市场的推广策略分析[D]. 复旦大学, 2011.
- [5] 王捷. 基于5R理论分析电影“让子弹飞”的营销策略[J]. 商业文化(下半月), 2011, (10): 161.
- [6] 微壹购南铺北店官方网站: www.nboto.com.
- [7] 王晓华. 传统零售业O2O发展对策探析[J]. 商业时代, 2014, (13): 16-17.