

零售全通路 科技運營

良興股份有限公司 賴志達



目錄

CONTENTS



疫後趨勢



企業轉型



顧客關係



組織變革



疫後零售趨勢- 市場動態

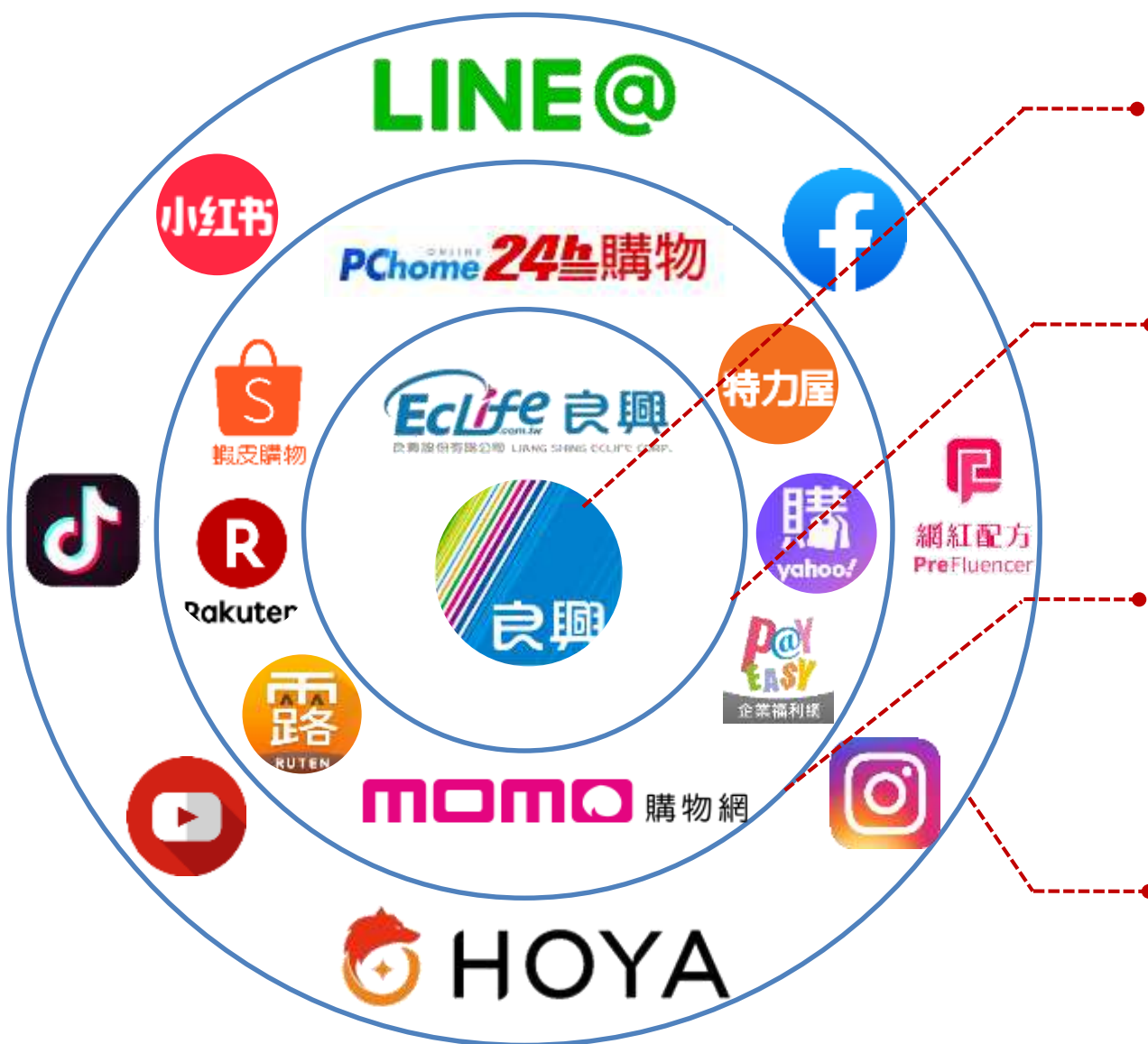
無界限，無頭式電商

擁抱變化，回歸本質，開放連結
通路在哪裡，會員就在哪裡，良興就服務到哪裡

參戰者	PK 對象	參戰者原領域	新布局
蝦皮	PK 7-11、全家等實體零售通路	電商平台	實體店
全家	PK 蝦皮、露天等電商平台	實體零售通路	- 電商開店工具 - 社群團購
全聯	- Uber Eats、foodpanda 等外送業者 - 熊媽媽買菜網等生鮮電商	實體零售通路	1 小時內送達的
Line	PK 蝦皮、露天等電商平台	社群平台	- 直播電商 - 電商與實體通路 - 群組團購工具
foodpanda Uber Eats	- 全聯、家樂福等實體零售通路 - momo、PChome、熊媽媽買菜網等電商平台	餐飲 / 生鮮雜貨外送	自建倉庫，經營 嚴超市



良興的場域變革之路



實體門市經營

實體門市是累積顧客信任的核心

EcLife 電商經營

**電商實現良興貼心存在，
且從品牌出發的電商去延
續顧客信任**

網路平台擴張

**加入高流量的平台，快速
累積業績，讓良興無所不在**

社群團購與網紅帶貨

提升門市人員主動與顧客接觸 (HOYA) 以及運用網紅詮釋商品

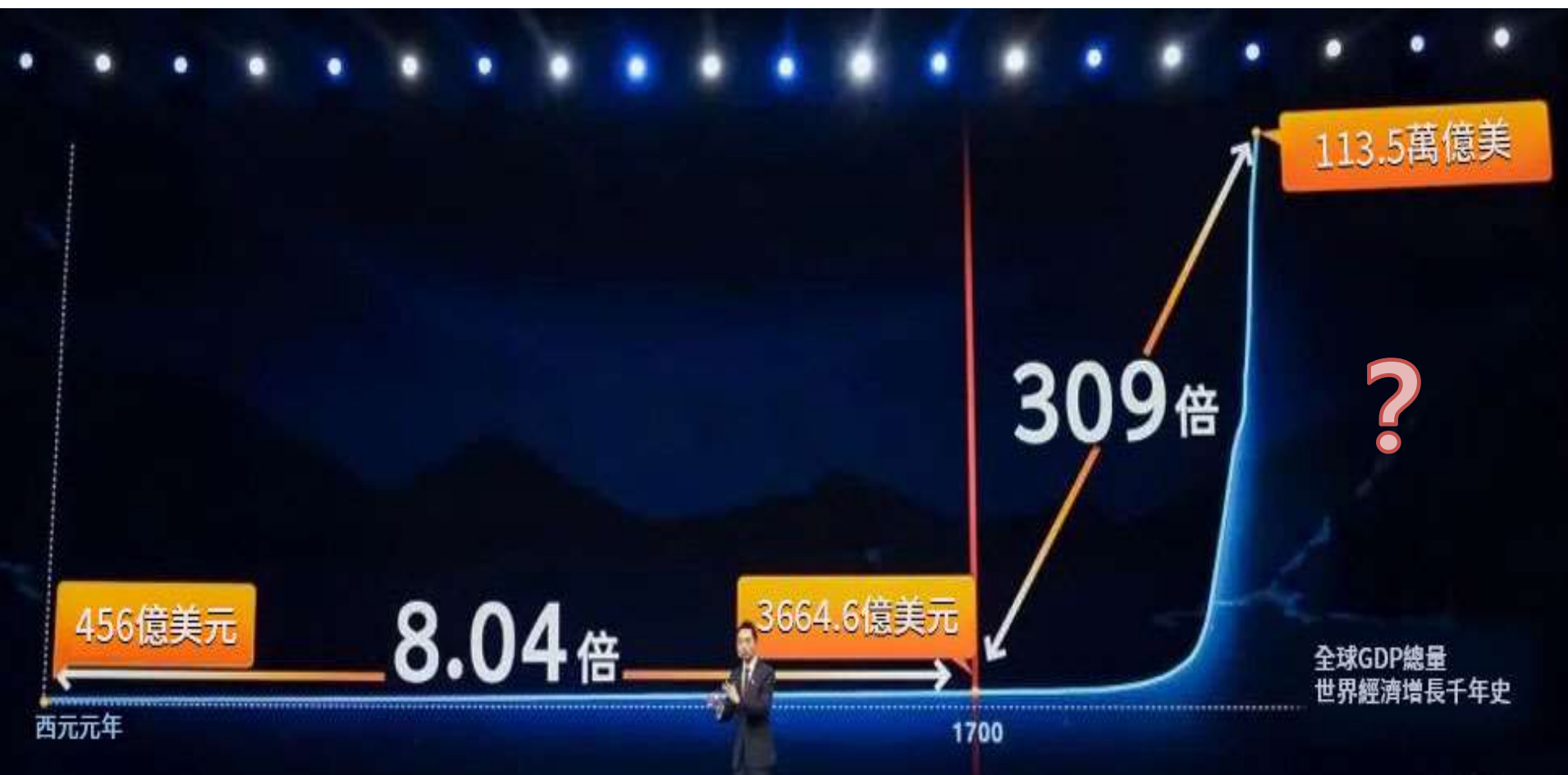


企業數位轉型

馬雲與王健林的 億萬豪賭



技術的力量 = > 數據的力量

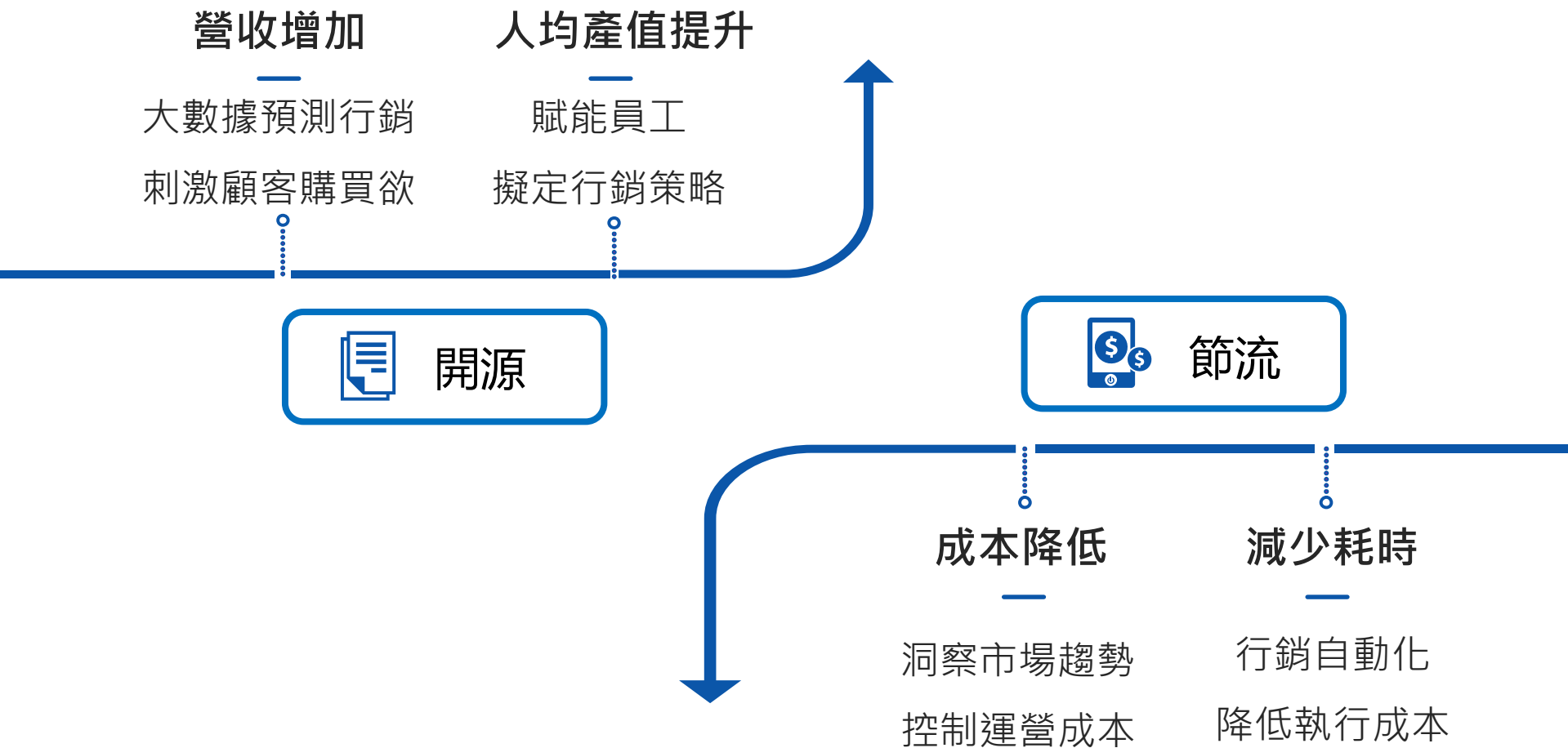


土地，勞務力，資本

技術

數據

企業為什麼要轉型？



疫情帶來數位轉型加速 – 因為不「變」會死

數位化

企業導入電腦資訊系統，將實體資料數位化，透過數位工具來管理、累積企業數據，而非工作流程數位化

數位優化

企業將數位工具與現有的工作模式、商品服務結合，增加內部效率或強化顧客體驗，進而促進更多用戶

數位轉型

企業在人才招聘、商品開發等過程，應用數位工具，並以先前累積的數位資產為基礎，開發出新產品與新商模，觸及新市場

良興的四次轉型

零件到電腦

從專業型產品轉向消費型產品，良興快速打開市場知名度與接受度

產品
革命

通路
革命

網路
革命

新零售
革命

O2O 時代

網路時代崛起，數位轉型先驅，也讓銷售無邊界，服務無國界

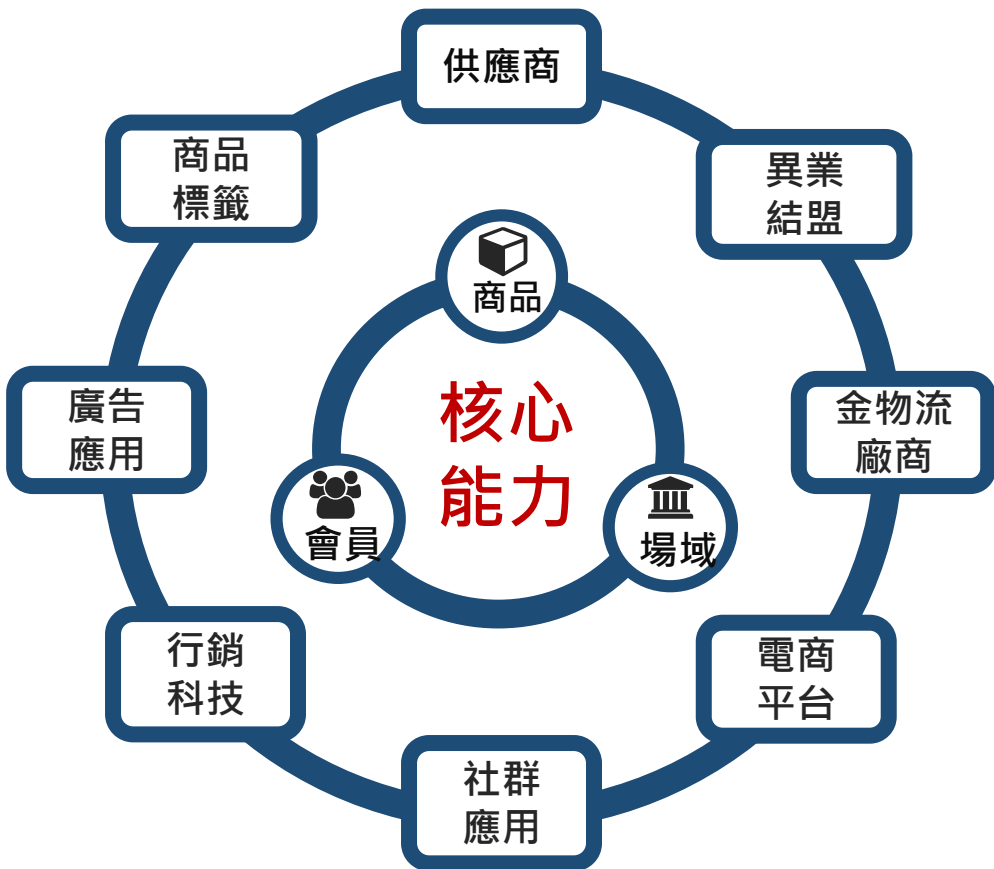
規模經濟

建立條碼、POS, 連鎖通路，企業版圖走向規模化經營，成為市場前三大電子零售業

會員社群

AI協助了解顧客行為及樣貌，服務員提高顧客之間的溫度和信任，將社群銷售結合O2O搶佔P2P 市場

轉型心法 1- 人貨場整合應用，開放連結



- 深化自身核心能力，開放多元整合
- 加速數位人才之培養
- 數位工具之導入及廣泛全方位運用
- 良興在疫情下，營業額不減反增

1.環境趨勢利多

2.會員綁定，深度經營

3.數位科技工具使用成熟

轉型心法 2 – 新零售以顧客為中心

創造良好體驗：以人為本有溫度的服務

深化客戶互動：運用科技化工具搭建橋樑

智能與客製化經營：數據採集與洞察，深入分析

總部賦能



創新人才



系統工具



場景搭建



數據運營





虛實整合 — 與顧客發展戀愛關係

為什麼要做虛實整合 OMO?

你做OMO的**目的**是什麼？

消費者習慣改變，應依據不同產品特性進行銷售定位。

以良興為例，新產品運用**網路優勢**，營造「**想要**」的氛圍
而長期穩定的產品線，**用門市推薦輔助銷售**，刺激消費者「**需要**」

目的型購物

需求規模不變，強調
最後一哩路，注重便
利、省時、省錢

產品

消費者

衝動型購物

創造需求，提升心佔率
注重 Big data 應用（發在
意先）及夥伴關係（會員，
社群）

早期- 轉移需求者勝

現況- 創造需求者勝

發展與顧客間的戀愛關係- 讓顧客再回來的秘密



一對一專屬服務

買得對

不清楚商品規格、想了解商品庫存等任何商品選購問題，只要透過良興APP呼叫功能，專屬服務員將回電為您解答，不怕買錯。



專人推薦好物

買得好

服務員個人商城隨身帶著走，於良興APP獲得您的專屬服務員推薦最新夯品，不定期限時優惠也在這裡喔！



新品不良保證退換貨30天

買得滿意

不管商品有問題或是買錯了都別擔心！金賺+會員服務享有新品不良保證退換貨30天及延長保固3個月，售後服務好貼心。

服務員商城，每個人都是老闆

個人商城資訊

讓你的商城充滿你的特色與魅力

優惠爆品區

檔檔爆品活動，讓你的商城有超強競爭力

個人商品區

用你的市場敏銳挑選出客人最愛的產品



猜你喜歡區

用數據挑選出客人喜歡的商品

精挑細選區

我們將良與賣最好的商品都放在這裡！

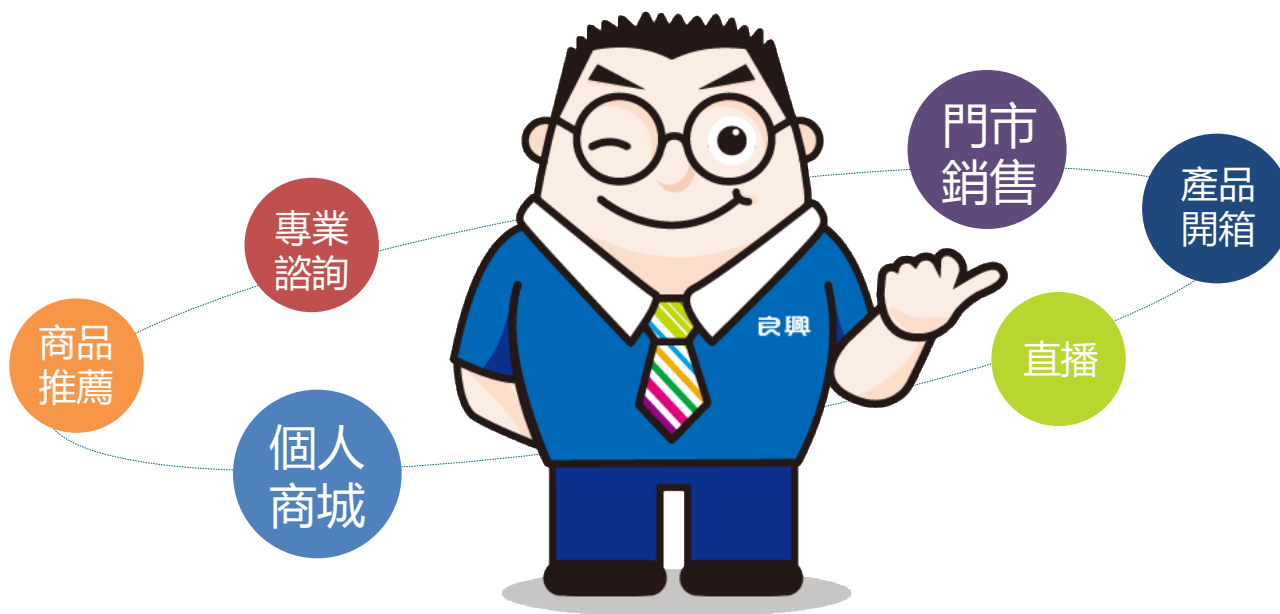


鐵粉養成- 讓顧客持續回流

OMO 讓顧客在線上線下穿梭，**年均消費頻次五倍**

	只在線上買過	只在線下買過	線上與線下皆買過
人數	18,097	82,877	4,789 (5%)
年均消費金額	\$ 6,076	\$ 4,436	\$ 15,438
年均消費頻次	1 次	2 次	5 次

OMO 時代- 打造兩棲員工



直播

門市打造小型直播間，鼓勵同仁展現個人魅力



社群

讓同仁運用APP/ Line與自己的粉絲互動



銷售

同仁除了在門市端銷售，更著重線上導流



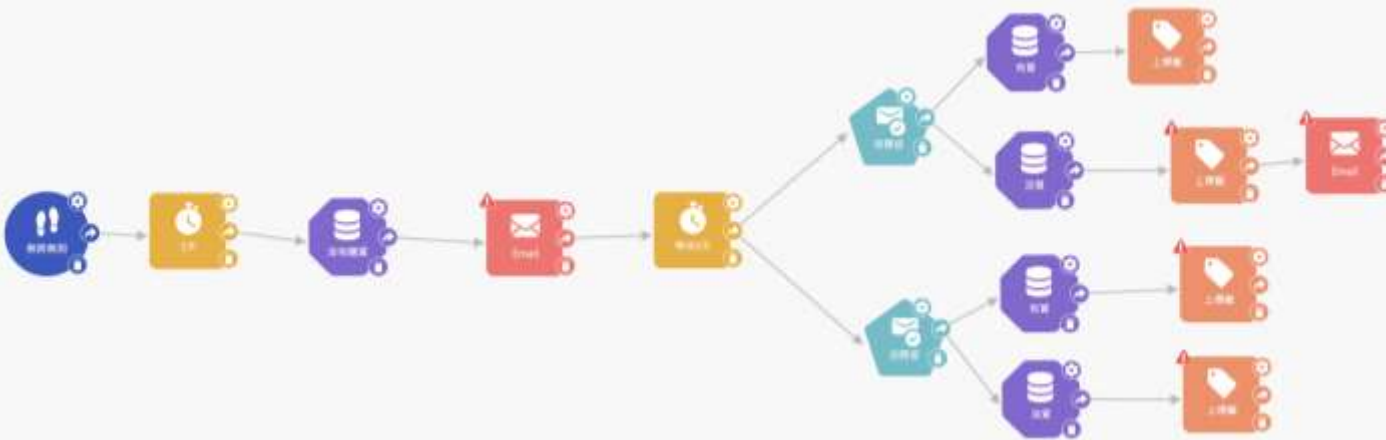
開箱

運用商品開箱塑造專業形象，成為粉絲的3C顧問

Martech 工具- 自動化行銷

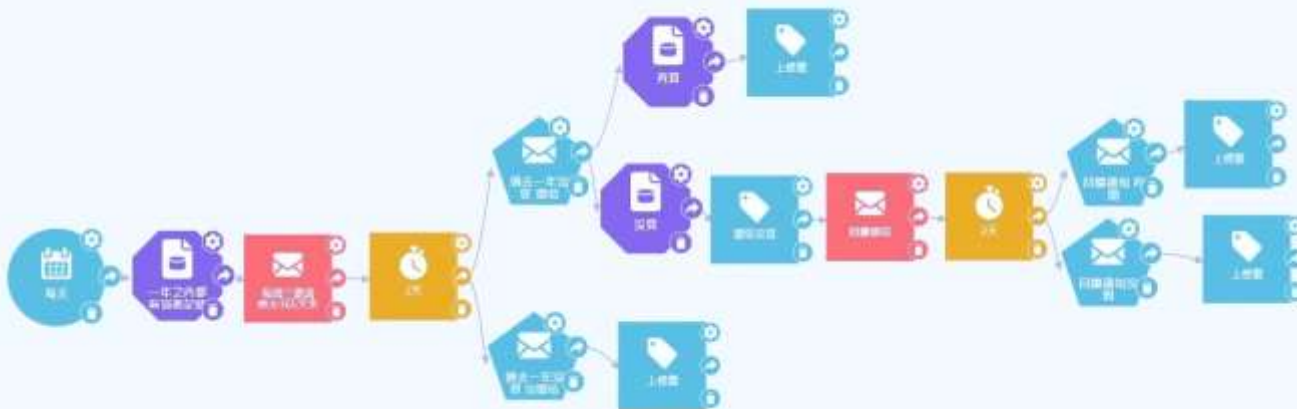
購物車未結

對於將商品加入購物車未結帳的客人發送提醒通知，整體ROI提升三倍



活動回饋提醒

發送活動提醒通知，通知顧客現有活動，邀請回購使用，成功達成活動業績目標



Martech 工具應用- 私域流量的魅力

透過數據應用與系統自動化，創造**ROI 5倍成長**

	ADtech 透過廣告公域流量帶動新客與 營收	Martech 透過行銷系統與數據應用活化 私域流量
流量	42,600	20,813
帶動營收	\$5,394,792	\$702,542
行銷成本	\$136,484	\$9,128
ROI	1.41	6.7
新客佔比	74.12%	51.3%

數據來源：11月整體廣告與自動化工具比較

真正與顧客產生關係的是

信任



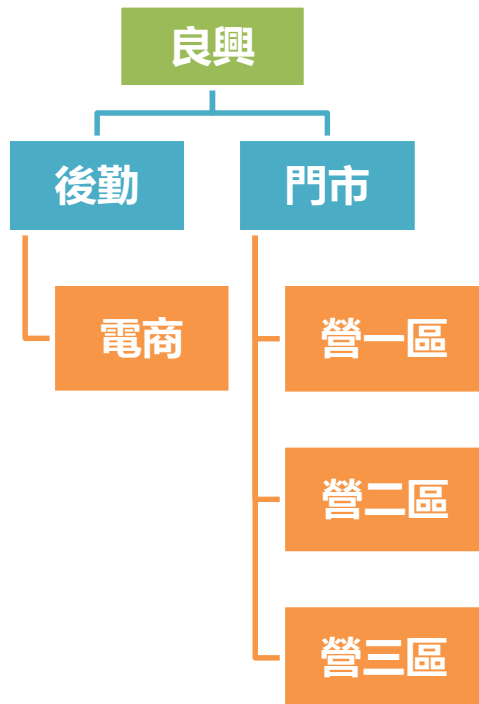


組織變革 — 從組織圖到人才培養

轉型革命下的組織分工?

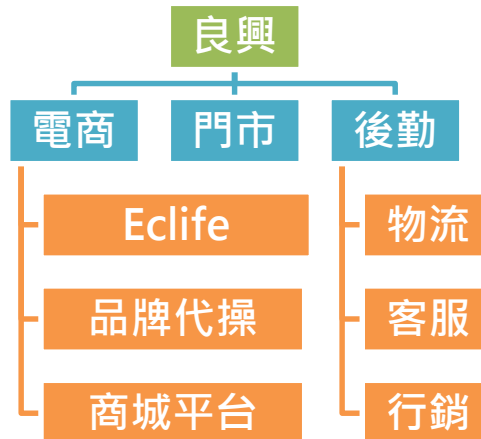
第一階段- 2005-2008

門市擴張、後勤補給、資源整合、系統建構階段



第二階段- 2009-2017

網站營收成長期、網路旗艦店、外網合作遍地開花



第三階段- 2018~

商城形成、產品及顧客群快速增加、邁向全方位的通路



企業內部的人才培養

公司內部有很多人才（數據）及可培養的人才
只是沒有方法及有效運用—人資

數位轉型人才培育關鍵：定、對、達

定 標

- 面向未來，重新定義什麼是對的人
- 組織成功關鍵因素
- 組織欲轉型的方向

對 標

- 比對標準分析既有人才的狀態
- 運用客觀、數據化的工具

達 標

- 決定合適的戰場
- 揚長避短、趨吉避凶、適才適所
- 教練導師，上馬最快

良興在數位轉型的實作

- 第四次轉型
 1. 社群（HOYA & Omnichat）
 2. OMO
 3. 數位（全方位）品牌代操
- 組織關鍵因素—DQ（數位商）& DW（數位員工）
- 數據化工具—Power Bi
- 達到MA（自動化行銷）
 1. Omnisegment劇本
 2. Insider
 3. 標籤

領導者所具備的能力



三年前的良興設立數據發展部，當時時空背景還沒有人談數位轉型、AI 大數據，未來CDO(數位長)越來越重要
SMART 原則、OGSM 除了要有概念，更要實際執行

感謝聆聽！

Eclife 良興
com.tw