

案例白皮书

Case White Paper

让门店成为会员的互动中心



案例提供方：
南京和度软件科技有限公司



案例推广方：
北京兮易信息技术有限公司

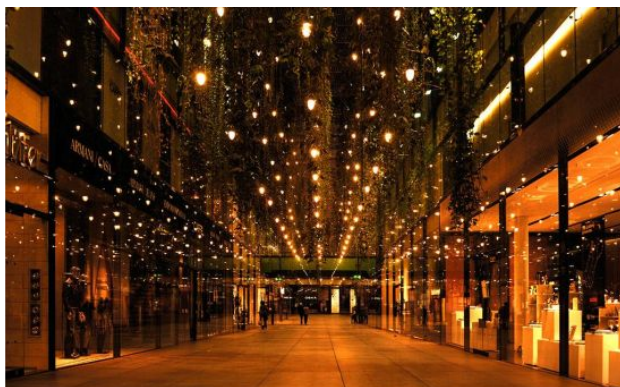
contents

01	引言	1
02	企业市场背景简介	1
03	客户机遇&挑战	2
04	企业需求	2
05	案例信息	2
06	案例详情	3
6.1	通过门店移动支付，和消费者建立连接	3
6.2	通过社交平台卡券，触达用户	3
6.3	通过社区服务活动，培养消费者习惯	4
6.4	通过会员权益体系，强化和消费者的关系	4
07	客户价值	5

01 | 引言

门店客流少、电商不赚钱、微商招人嫌、流量成本越来越高，在“以卖货为中心”向“以抢人为中心”的零售升级转型时代，实体零售业亟需与新一代消费者连接、互动、洞察、精准营销。

社交媒体改变了人们搜索与分享信息的方式，也改变了消费者做出一次购买决策的方式；营销主们必须意识到，如今已不是消费者“考虑”和“购买”的时代了，消费者对产品和品牌的“评价”和“拥护”成为影响购买环节的重要因素。Web2.0 时代及当下是社群的时代，其核心是将线下的关系及社交带入互联网产品及营销中去。现在那些领先的企业，比如宝洁，都非常关注能否与消费者进行持续的互动和对话。



02 | 企业市场背景简介

B 公司是一家专为儿童创造的专业、时尚童装的企业，产品线已全面覆盖 0-16 岁儿童的服装、童鞋、配饰品类，注重消费者购物体验，一站式的零售空间提供多样的专业时尚产品，持续创造选择丰富、物超所值的消费价值，正努力实现世界儿童服饰标杆品牌的愿景。

B 公司以“务实，开拓，创新”为经营理念，以“休闲，时尚，运动，健康”的都市化风格，获得了市场和消费者的高度认可，目前拥有 5000 多家门店，



03 | 客户机遇&挑战

在当下产能过剩、实体店流量被显著分流、主力消费群体行为习惯显著变化的时代，门店自然流量下降、品牌与消费者失联、互联网便利性，正在挤压代理商、门店的生存和发展空间。

时代趋势、市场特征会变化，商业有其不变的本质，一是以客户为中心，二是构建自己的生态圈（无论大小）。这个时代以消费者为中心，并且不仅是以“经济人”的角度看消费者，还要以“社会人”的角度来和消费者建立关系，品牌和消费者真正的融合并不断创造出新的色香味，是B公司面临的重大课题。

04 | 企业需求

充分利用加盟商、代理商、直营公司、门店的资源，构建品牌生态圈，共同运营 3000 万粉丝、500 万会员，助力实体店重新连接消费者、提升自创的复购流量和社交流量，实现连接消费者、打通全渠道、构建连锁平台快速规模化、积累数据资产加速精准化的核心价值。

05 | 案例信息

新一代CRM系统项目基本信息

基本信息			
公司名称	B公司		
项目名称	新一代CRM系统		
所属行业	服装		
项目周期	-		
所属能力版块	营销、会员		
企业规模	-		
专家	姓名	公司	职责
1	程杰	和度软件	项目总监
2	李永进	和度软件	项目经理
3	王旭	和度软件	开发经理

新一代CRM系统项目功能架构



06 | 案例详情

本案例中，和度软件结合行业特性、企业特点搭建服装行业的消费者关系运营的核心模型，概括为：建立连接、触达用户、培养习惯、强化关系，最终创造低成本、可持续的复购流量和推荐流量。

6.1 通过门店移动支付，和消费者建立连接

门店扫描消费者支付宝、微信的支付条码进行移动支付，系统记录下消费者的用户数字 ID，后续凭此数字 ID 向该消费者推送支付宝券或微信券，直接触达用户；同时消费者默认关注社区（微信公众号 / 支付宝服务窗），通过社区的服务、活动和内容与消费者进行互动。

6.2 通过社交平台卡券，触达用户

用户发生移动支付、在线注册会员等事件后，用户收到优惠券；品牌、代理商根据活动向精准受众（例如支付者、会员）推送优惠券；用户到门店用券消费，为线下门店引流。某代理商在 6.1 儿童节期间，发出近 1000 张支付宝优惠券，券使用率为 30% 左右，进一步带来带来 7 万多的销售额。



支付宝券

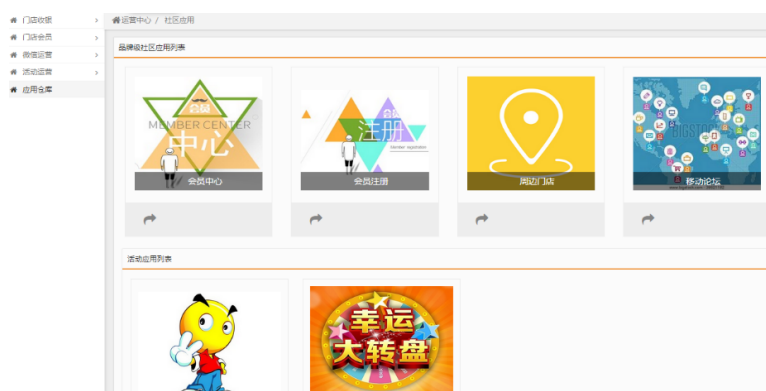


微信券

6.3 通过社区服务活动，培养消费者习惯

消费者通过多种途径（门店移动支付、门店引导消费者扫描二维码等）关注社区（微信公众号/支付宝服务窗），方便会员自助查询和注册、兑换积分、绑定送券、大转盘等促销形式，为会员互动提供了更多更有趣的形式，更为线上线下引流提供了方便简单的工具，有效提升了会员进店率及销售贡献。

某代理商 CRM 上线两个月期间，绑定会员 3000 多名，会员消耗积分 100 多万。通过积分兑换功能，线上兑换、线下领取，大大提升进店率，带动进店会员 1000 多名，带来 60 多万的销售额。



6.4 通过会员权益体系，强化和消费者的关系

通过会员积分、会员等级、会员活动等完善的会员权益体系，例如消费得积分、使用积分抵扣订单、使用积分兑换积分商品、根据会员等级消费时享受折扣、消费送积分的活动、消费送券的活动等，进一步强化双方的关系，提高会员的忠诚度。

07 | 客户价值

- **连接消费者**

通过门店内支付宝 / 微信支付功能将线下客流数字化并导入线上社区，建立消费者连接；

通过触发式和批量式支付宝 / 微信卡券投放功能，精准触达消费者，刺激消费者注意；

通过线上社区的活动与服务，培养消费者习惯；

通过会员权益体系，强化消费者关系。

- **打通全渠道**

提供跨渠道应用仓库，使用其中各种社区服务应用和活动应用，可以按需快速构建微信公众号、支付宝服务窗等多种类型数字互动渠道上的多功能零售服务社区。

打通线上各渠道，并与线下门店业务贯通，一个后台轻松运营全渠道社区。

- **构建连锁平台快速规模化**

提供连锁化运营平台，支持多品牌、多运营体、多会员规则，构建连锁运营体系，共享资源又能灵活管控，大大降低运营门槛，组织生态圈快速规模化扩大全渠道社区矩阵。

- **积累数据资产加速精准化**

帮助品牌快速积累扩大自己的消费者“大数据”资源与品牌会员“小数据”资源，通过数据积累与分析实现精准营销与数据运营。



企业核心能力
测评、分析与改善平台

案例提供方：



南京和度软件科技有限公司

官网：www.hopedove.com

地址：南京市雨花台区软件大道

168号润和软件园

邮编：100089

案例推广方：



Corporate Core competency:
Indicator, Analysis & Improvement
兮易强企

兮易强企运营中心

官网：www.xiyiqq.com

企业服务热线：021-65608899

地址：上海市杨浦区政立路477号

创智天地中心2号楼11层

邮编：200082