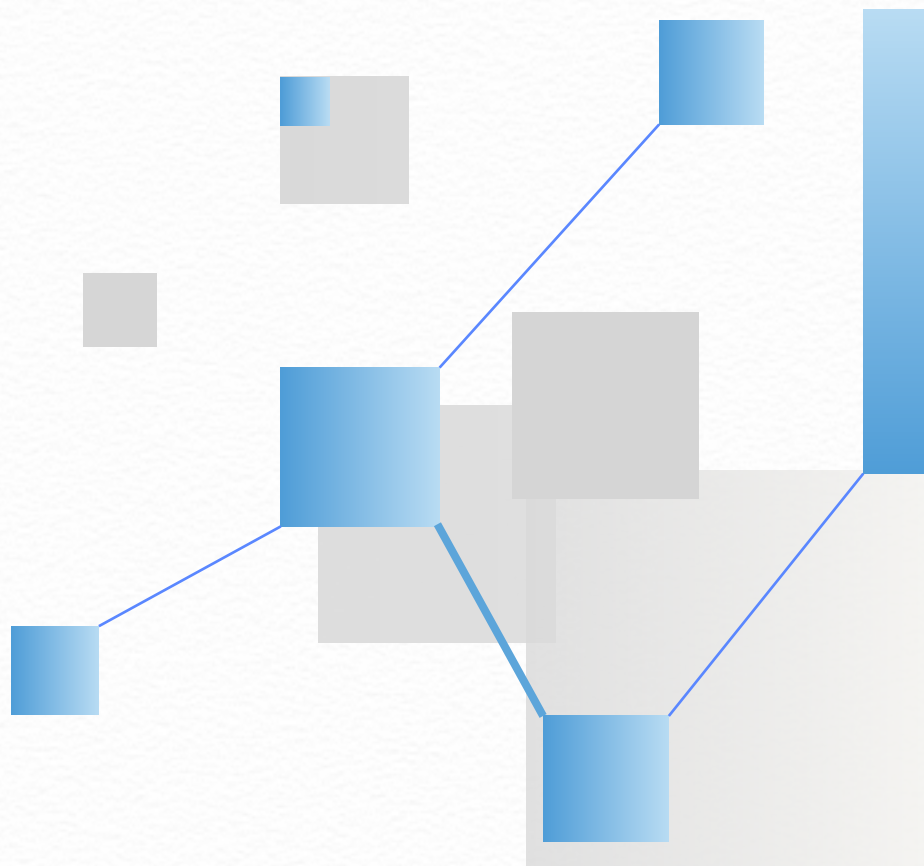




案例白皮书

用门店来圈客流已经玩不转了
零售门店怎么进行用户互联运营？



案例提供方：
上海驿氮信息科技有限公司



案例推广方：
北京兮易信息技术有限公司

目录

contents

01 引言

02 企业简介

03 客户痛点

04 企业需求及EZR软件引入

05 基于EZR的互联运营方案

5.1 EZR如何实现消费者互联运营达成业绩成长

5.2 基于EZR进行互联运营搭建，实现集团品牌会员信息管理

5.3 全渠道吸粉

5.4 从CRM到CLVM-关注生命周期价值，提升转化率

06 客户价值

6.1 丰富服务号功能场景，提升消费者会员侧体验从而提升品牌好感度

6.2 精准消费者管理，助力品牌会员全生命周期运营

6.3 门店营销助手APP，为企业提供便捷会员管理方式

01 引言

过去几十年，传统企业的销售方式已发生了巨变：从最开始的线下渠道为王，向多渠道齐头并进发展，再向移动互联时代全渠道互动的时代跨越。

特别是在零售领域，近两年零售企业纷纷踊跃结合互联网，来实现销售方式的升级换代。过去零售的“人、货、场的管理”中“人”的感知和服务终于有机会获得进一步的提升。

消费者会员真正成为品牌和零售发展的核心资产。企业实现用户互联互通势在必行！

02 企业简介

某鞋类品牌以制鞋为主业，企业年产值 40 多亿元，品牌价值 165.92 亿元。

集团拥有五大鞋业品牌。在全国设立了 30 多个省级公司、3000 多家连锁专卖店、800 多处店中店。主导产品陆续获中国真皮领先鞋王、中国名牌产品、中国驰名商标等称号，并成为中国皮鞋行业唯一的标志性品牌。

2016 年（第 22 届）中国品牌价值 100 强研究报告在美国波士顿揭晓。该品牌价值达到 179.19 亿元，较去年的 165.92 亿元再次增值，荣登榜单第 25 位，稳居鞋制品榜首。



03 客户痛点

一 近几年来，实体门店迎来了前所未有的挑战：自然客流与业绩正比关系正在减弱；实体门店业绩高峰在不断改变，不再像前几年，周末或者黄金周的大客流涌现，消费者的购买行为越来越理性；并且基于互联网的发展，消费者基于信任的离店交易成功率反而越来越多。

二 在没有智能手机前，成本和便利性都成了最大的障碍。现今移动设备的普及让触达到单个消费者成为可能。

三 过去会员管理是总部市场部的职能之一，更侧重在品牌知名度和美誉度的提高上，而现在更多的零售人已经意识到需要从零售金三角“人、货、场”的“人”里去挖掘销售增长的机会了，会员的管理和营销应该是零售团队的日常工作中的一部分。

在这样的市场机遇和挑战并存下，2016 年奥康决定着力实现消费者运营体系线上化。

04 企业需求及EZR软件引入

一旦涉及零售门店层面，软件既要确保使用端的灵活性（以便应对千变万化的零售问题）又要确保总部的管控性，既要工具简单易用，又要求功能能全面覆盖各种场景、工具上的数据要全面细致但又要保证系统轻便性。

在该案中，驿氪为企业引入了 EZR 会员管理系统。

EZR 产品主要从三个应用端实现了实现消费者互联运营：

从消费者侧，以品牌的微信服务号为入口，供消费者使用并且可查看会员个人中心的内容；

品牌总部，驿氪提供 PC 端后台，供品牌总部配置规则、查看数据，创建营销活动等；

对于门店员工，驿氪提供一个营销助手 APP 供员工使用，可通过专属导购的二维码邀请消费者入会，建立到品牌、到门店、到导购之间的专属关系，还可在 APP 上查看会员数据等功能。

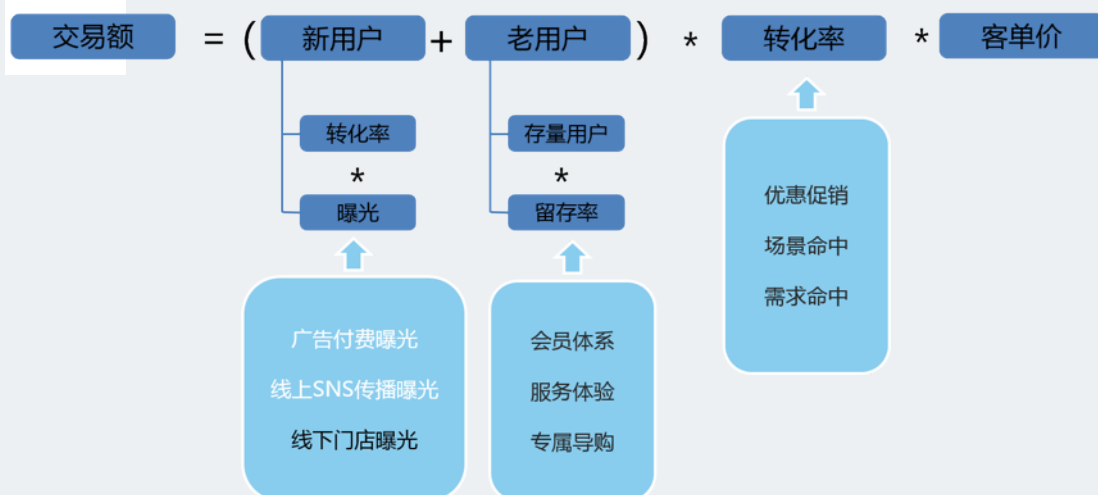
05 基于EZR的互联运营方案

针对行业及公司现状，该案中驿氪以 EZR 产品体系为基础，通过 PC 管理平台，微信服务号平台，营销助手 APP 三位一体，实现消费者互联运营达到消费者全生命周期的管理，并基于此进行消费者的零售运营，助力企业业务增长。

5.1 EZR如何实现消费者互联运营达成业绩成长

实体渠道不再等同于从前的等客，接客。实体门店需要开始重新定义价值，挖掘消费者潜力，实现移动互联消费者运营。

用户即流量



现在我们都都在都说，用户即流量，那么该如何增加用户数呢？

对于新用户，品牌需要增加各方面的曝光率，譬如广告付费的曝光、线上传媒的曝光，特别是实体门店下的曝光，吸引更多的新用户加入；

对于老用户，品牌就需要加大用户的存量，通过会员体系的管理，服务体验等方式触达；

用户即流量，就是需要将用户转化为交易额，所以转化率就需要通过优惠促销、需求触达、场景命中的方式，让会员的数量转化为交易额。

所以，交易额也就是等于用户量乘以转化率再乘以客单价。从根本上解决提升用户量、转化率，以实现企业交易额的提升。

5.2 基于EZR进行互联运营搭建，实现集团品牌会员信息管理

从 IT 系统架构上，驿氮的产品与微信、卡包、周边之间的深度合作，产品也都是基于品牌服务号搭建，还可与大众点评的券做对接，支付宝的服务窗做对接。在产品插件上，驿氮有摇一摇的 IBEACON，配置营销活动更加灵活，还有驿氮自己的微商城、微分销，让消费者的离店销售更加简单；驿氮提供标准的接口，开放的 API 平台去对接品牌方的 POS 系统，以达到数据的实时同步。

从品牌业务上，全品牌共享会员信息，依托于一个服务号，实现全品牌会员吸粉入会，承载所有的会员资产，实现全部品牌会员资产的打通。解决之前品牌会员管理的问题：面对海量的会员，会员从始至终都不清楚自己的会员信息，有多少积分，多少优惠券，享什么折扣，可以什么时候使用，更不会因为这些不清楚的优惠信息触发消费行为；多品牌会员各自运营，会员区分管理，资料信息不能共享，会员等级和积分不能共用。

5.3 全渠道吸粉

1 用户即流量，全渠道吸粉入会。

2 实体门店重新定义价值，实现“我的客户我做主”。

a) 在门店引导消费者入会的场景中，只需要一样东西——二维码，让消费者扫一扫入会，就可以绑定会员与导购，会员与门店，会员与品牌之间的关联关系。

解决之前一直存在的品牌会员管理的种种问题和隐患：传统的线下开卡方式，操作步骤复杂；员工会自发用个人朋友圈传递信息、维护会员，但无法保证品牌形象的一致性和信息的准确性。品牌形象统一性的保持、会员沟通节奏和尺度的把握、会员资产的保护又成了新的问题。

b) 除此之外，会员流量还可实现朋友圈的二次裂变传播。

途径：1、导购通过在朋友圈发布门店员工的二维码，将导购的个人微信好友转化成为品牌会员；2、导购可将品牌服务号的图文转发方式，引导入会；3、导购可通过老拉新邀请有礼的传播方式推广，让老会员邀请新会员入会，并得到系统配置的相应礼品。

5.4 从CRM到CLVM-关注生命周期价值，提升转化率

一个粉丝从触达品牌之后，到成为忠实会员顾客，有很长的一段路程要走，在这个过程中，需要品牌的触达和运营。EZR 平台可以通过多种渠道方式实现触达，运营消费者。

借助工具的帮助上，在建立人与人之间强关系的基础上，通过准确把握会员习惯和需求，实现精准营销，提高成交率，也就是转化率。从而帮助提升销售，而且这种销售增长是可持续的。

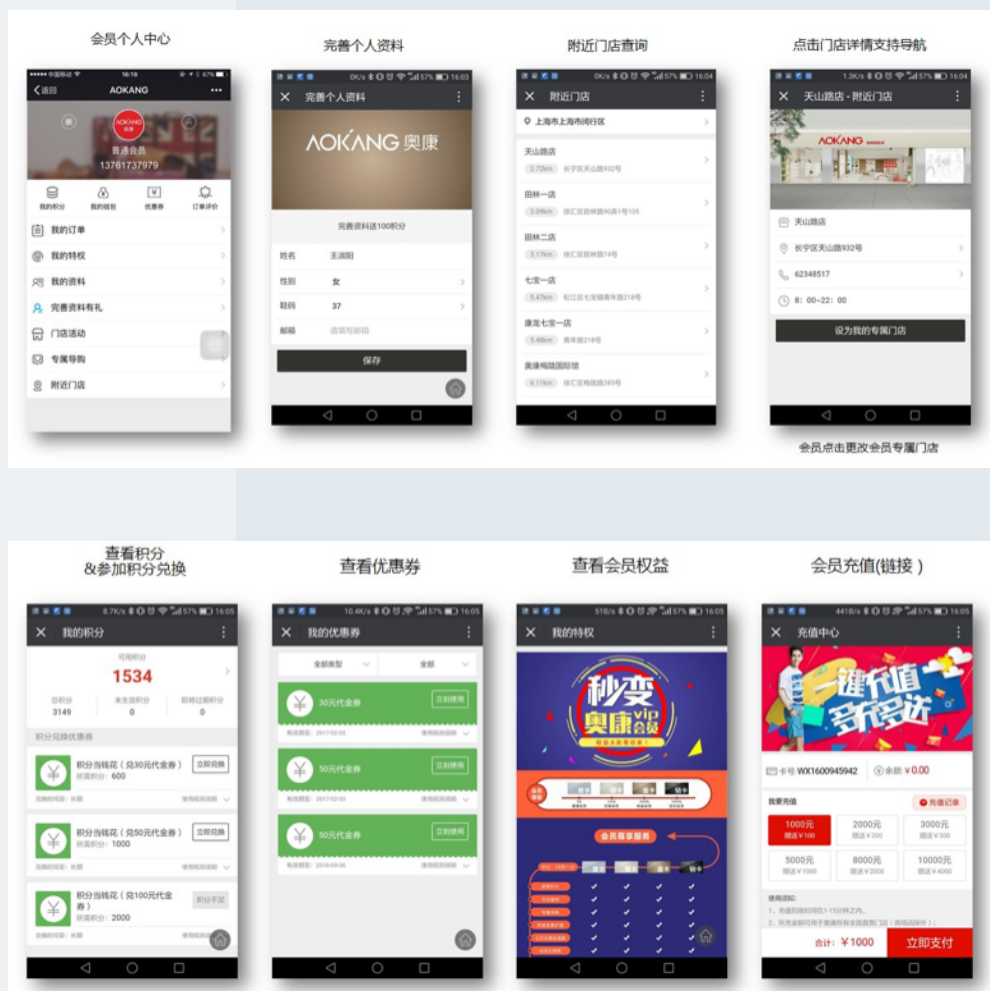
如下图所示，橙色部分代表了系统可以直接触达消费者，蓝色表示消费者的自主行为，红色代表人工行为。

企业通过各个环节的会员维护动作触达消费者，比如希望消费者二次回店，企业可以借助系统通过激励的方式创建营销活动触达消费者；或者邀约消费者到店试新品等行为与消费者之间建立交流；一路走来，最终驿氪期望，能够将更多的会员最后维护成为品牌的 VVIP，且这个层级的 VVIP 的数量也越来越多。



06 客户价值

6.1 丰富服务号功能场景，提升消费者会员侧体验从而提升品牌好感度



粉丝会员不再需要实体卡片，在品牌里面的等级、积分、权益等一目了然，随时更新；微信服务号和微信卡券作为轻应用，便于消费者进入，无需下载客户端，快捷体验优质消费者会员服务。会员可以随时随地查询自己的消费信息，并及时获取优惠活动，获得品牌回馈优惠券，进而产生与品牌更多的互动行为，提升对品牌好感度。

6.2 精准消费者管理，助力品牌会员全生命周期运营



(1) 在消费者管理运营平台，品牌可快速建立会员机制，定义消费者生命周期规则。

(2) 品牌实现会员资产统一管控：会员招募实时同步，确保品牌会员资产安全，信息统一管控。

(3) 借助于积分兑券和积分兑礼，品牌可以灵活实现积分兑换活动，通过兑换比率来调节力度和吸引力，支持代金券、折扣券、礼品、入场券，礼品等多种形式。并有丰富的互动游戏，提升会员体验，以及会员黏性。

(4) 品牌可以设置营销活动，兼具标准性，灵活性：品牌层面的会员活动全国标准自动执行；支持区域门店自主设计营销活动。结合系统的会员分组以及会员数据行为支撑，实现精准目标对象活动推送。

(5) 提供数据丰富，直观获取各类可视化数据，支持快速营销决策；数据中心提供主题数据下载，支持深入分析。

6.3 门店营销助手APP，为企业提供便捷会员管理方式



(1) 邀请入会变得简单快捷：门店导购轻松邀请入会，出示自己的二维码，给消费者扫一扫，即可关注品牌的服务号，并且还绑定了会员与门店及导购之间的专属关系。消费者注册入会再也不用像以往一样，填写一系列的信息，增大消费者入会的难度。现在注册绑卡消费者可以轻松自助完成，并通过信息校验确保真实准确。

(2) 门店会员管理轻松便捷：门店可以轻松知道门店有多少会员？新增多少？流失多少？哪些会员很久没来？哪些会员即将过生日？哪些是折扣偏好型会员？等等。依托于强大的会员分组功能，实现精准会员分组，便于门店维护会员资产。

(3) 门店业绩会员数据一目了然：门店可以轻松知道门店的门店业绩如何？会员业绩如何？门店排名如何？

(4) 便捷查询会员信息：门店导购一直希望老会员到店的时候，能够第一时间知道客人现在是什么等级的？应享受什么样的权益？他有没有优惠券和积分？上次是什么时候购买？买了几件？在推荐的时候，最好能够搭配推荐。每次消费一般买几件？最高一次消费是多少？有没有什么偏好？爱聊的话题等等。这一切信息都可以在 APP 中快速查阅。

(5) 及时便捷与会员沟通：会员如果有问题，可以服务号随时联系导购，第一时间解决；门店可以把最新的门店活动发布在服务号里，让店铺的会员看得见；导购可以把店里新品推荐给适合的客人，推荐顾客来店，或者直接线上购买。



让零售变得更简单



企业核心能力
测评、分析与改善平台

案例提供方：



上海驿氮信息科技有限公司

官网：www.ezrpro.com

企业服务热线：400-099-3109

地址：上海市闵行区虹许路560号
6号楼302

邮编：201100

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