

# 浙江雅莹服饰有限公司

公司网址: <http://www.elegant-prosper.com/>

公司性质: 合资企业

经营产品: 高端女装

所属行业: 服装

## 企业介绍

浙江雅莹服装有限公司, 成立于 1997 年, 2004 年与意大利 Miroglio 集团合资, 专注于高端女装零售。

EP 雅莹是中国女装主导品牌, 也是成熟女性的时尚亲民奢侈品零售品牌。公司旗下旗下有 EP 雅莹、TBF、elena.miro、ELEGANT.PROSPER 四大品牌。企业以会员制营销为主, 目前在全国各地有 400 多家自营销售门店。

目前 CRM 系统只管理直营部分的客户, 目前 CRM 已与 DRP 集成。

## 企业营销服务业务特征

由于浙江雅莹服饰目前采用会员制的营销模式, 特别注重客户的回头率和重复消费, 而在实际的业务中, 会员客户的贡献比例非常高。

雅莹服饰根据消费者的贡献度将客户分为: 至尊金卡、钻石、白金、金卡、银卡五大等级 VIP 会员客户, 不同等级的会员客户享受不同的销售和服务政策。

VIP 会员客户的审批工作由店铺管理部专门, 雅莹对于会员有较为严格的评审规则, 累计消费金额、年龄、收入、职业等都将作为 VIP 的评审指标。每个 VIP 会员都有指定的导购人员负责沟通、跟进和维护, 一旦成为会员, 后续服务关怀工作开展的好坏, 将直接决定会员对品牌的忠诚度, 决定能否实现对会员的重复销售。

雅莹服饰非常重视售后服务工作, 注重客户感受, 一直将客户的满意度放在售后服务工作的首位, 并设立了 400 免费服务热线, 提供 24 小时专业咨询服务, 再结合各地的品牌直营店铺, 为各类型客户提供了优质、高效的本地化服务。

## 信息化动因

雅莹服饰非常重视企业信息化建设，在快速发展的同时，在企业内部全面推行了企业资源计划 ERP 系统、前端销售 POS 管理系统和产品设计绩效管理 PDM 系统等企业内部管理系统，通过内部的业务流程重组，建立了完整的供应链管理体系以及完整的产品全生命周期管理，提升了生产效率，降低了生产成本，较好地企业内部实现了敏捷制造管理，同时实施了 OA 办公自动化系统，优化企业工作流程，实现资源共享。

随着雅莹服装业务不断扩张、品牌数量和直营店、营销人员数量的不断增加，亟需建立精确的会员客户管理体系，包括客户价值评估和信息管理，也需要能有效地评估市场活动 ROI、监控销售过程等。传统的客户信息维护手段及工作模式已经不能满足客户服务要求，雅莹必须拥有一套能够支持营销组织快速扩张，支持长期性会员客户管理的透明管控的用友 CRM 管理系统。

但是一线店铺管理部门仍然在用纸质文档、Excel 维护自己的会员资料，大量的潜在会员信息没有有效管理和利用。市场活动的目标人群是哪些？各类会员间有哪些消费共性？每个会员有什么消费特性？有没有及时对会员进行全方位的接触沟通？有没有对客户的要求、投诉进行及时处理？

企业对自己的各类型客户缺乏清楚的认识和了解，对会员的价值无法清楚分辨，对会员的消费特性无法评估，市场活动的受众无法准确定位，导致每年有大批量的客户流失；还有十分重要的售后服务工作，一直在用一种比较粗放的方式进行管理，客户的服务请求得不到及时响应，等候解决问题的时间过长，各种投诉和建议不能得到快速的回复和有效的利用，以致整体服务水平低下和客户满意度不高的局面。所以雅莹公司的高层领导提出通过建设 CRM 客户关系管理系统来建设精细的营销管理体系和贴心的服务管理体系。

## 企业 CRM 系统的建设目标

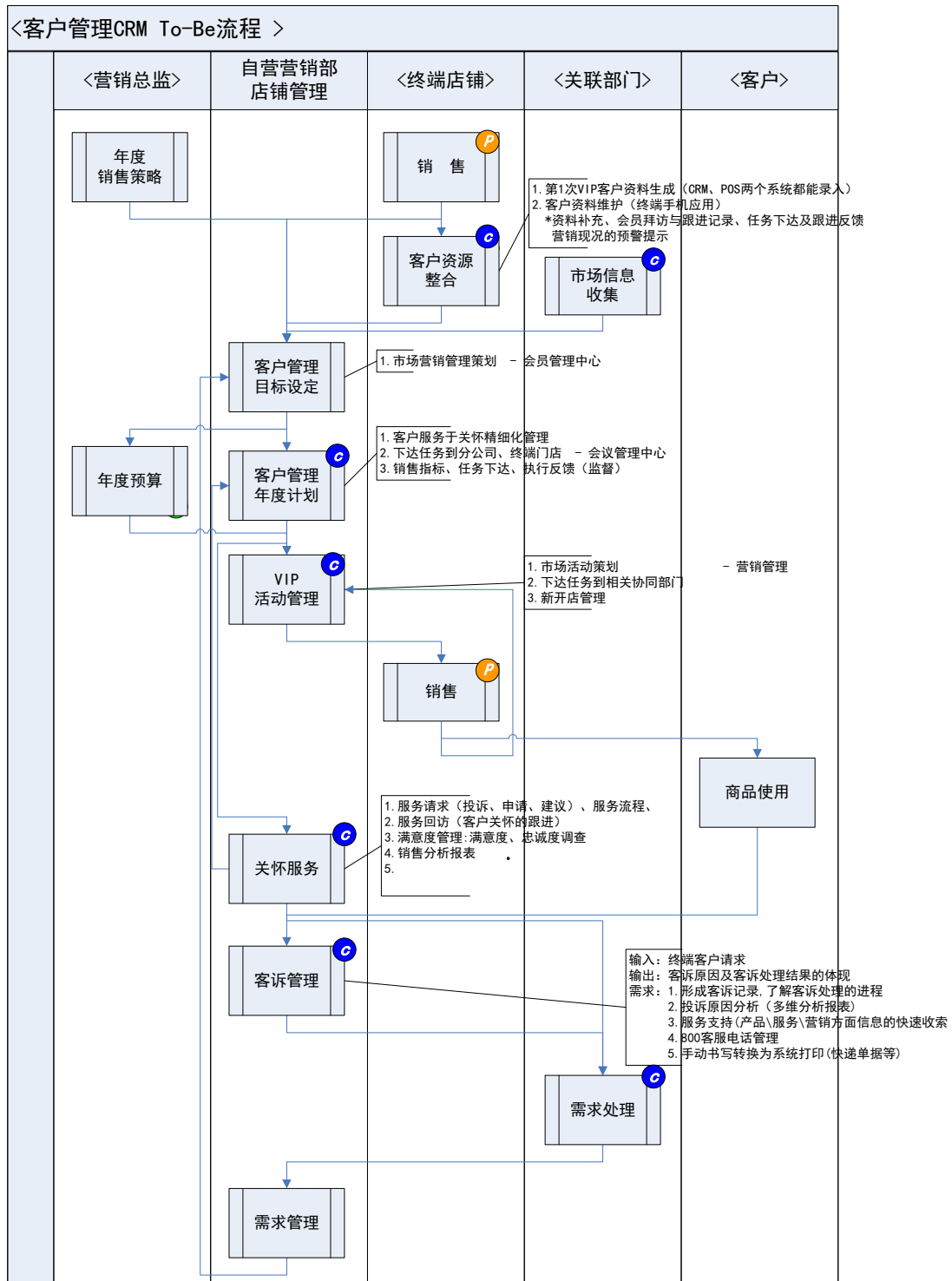
- 将分散在各个业务部门和全国门店的准 VIP、VIP 信息进行集中的、统一的公司级资源管理；
- 建立完整的业务管理体系，使客户、会员、销售、市场的管理规范化、流程化、电子化，并实现被动服务全面受理，主动服务全面开展；
- 通过 CRM 与现在设计绩效管理系统和 ERP 系统互联，快速真实地反映客户需求，进一步减少面料和供应链成本、缩短设计周期以及对不断变化的时尚品味做出更快速

的反应，缩短新产品从设计到上市的周期；

- 实现与现有 POS 和 ERP 系统的互联，将相关业务信息推送至 CRM 系统中，让一线业务人员在业务工作中有足够的信息支持；
- 建立全方位的客户接触通道，提升客户满意度和忠诚度，避免客户流失；
- 及时获取会员、导购、店铺、分公司的销售、市场和竞争数据信息，并通过系统进行汇总和统计，从而进行多种维度的数据挖掘和全面的决策分析；
- 使客户、会员、销售、市场的管理规范化、流程化、电子化，让“以客户中心”变成公司战略，成为未来核心的客户分析、完美客户体验的载体，把客户需求真正管理起来，指导产品的设计和研发，让雅莹成为客户过目不忘的，永远代表优雅、活力、智慧的品牌。

# 用友 TurboCRM 应用解决方案

## 浙江雅莹主体业务流程



注: P 意为该步骤为 DRP 中操作;

C 意为该步骤为 CRM 中操作;

## 主要应用部门

- 店铺管理部：统一管理全国店铺、以及会员信息；指定全国性店铺活动，审批会员信息，审核店铺活动；
- 大区分公司：负责监督管辖范围内的店铺日常活动；
- 市场部：负责全国市场活动
- 服务部：负责全国所有投诉信息；
- 全国各个自营店铺：处理店铺日常业务开展；

## 关键业务应用描述

### 1. 会员资源企业化管理

实施 CRM 系统前，大量的会员资料分散管理在不同门店的纸质文档（会员档案）上，企业归集管理困难，无法从整个公司层面对客户进行有效管理分析。同时通过 CRM 系统对客户进行分等级区别对待，更加有效提高客户满意度。

客户			
新建 ▾ 列表查询 编辑 删除 打印 关系图 更改类型 停用			
基本资料			
姓名：	卓丽华	照片：	
VIP卡号：			
客户等级：	银卡VIP		
去年客户等级：	水晶VIP		
发展日期：	2011-03-22		
客户经理：	罗佳媛	年龄：	45
性别：	女	生日：	10-19
手机：	12345678901	手机类型：	
电话：		方便接听电话时间：	
从事行业：	其他	岗位：	全职太太
Email：			
省份：	四川	城市：	成都
地址：	address		
发票地址：			

个性化信息			
身高:	166—170CM	体型:	"H"型凸腹
性格特征:		肤色:	偏黄
年收入:	年薪10-20万	消费类型:	当季消费
个人爱好:		接受的沟通方式:	
经常消费的品牌:		获取EP/EM/TBF的渠道:	
经常穿着的色系:		颜色:	
喜爱的书籍:		喜爱的杂志:	
喜爱的电影:		经常关注的信息:	
喜爱的化妆品:		喜爱的香水:	
喜爱的饮品:		喜爱的运动:	
美容保健大类:		美容保健:	
期望收到的礼品:		是否经常网上购买衣服:	
是否热衷慈善:		是否愿意收到本品牌的信息:	
备注:			

消费信息			
总消费金额:	6,386.00	总消费次数:	1
最近消费金额:	6,386.00	最近消费日期:	2011-03-20
前年购买金额:	0.00	去年购买金额:	0.00
今年购买金额:	6,386.00	平均消费间隔:	0.00
今年第一季度消费金额:	6,386.00	去年第一季度消费金额:	0.00
今年第一季度消费频率:	1	去年第一季度消费频率:	0
今年第二季度消费金额:	0.00	去年第二季度消费金额:	0.00
今年第二季度消费频率:	0	去年第二季度消费频率:	0
今年第三季度消费金额:	0.00	去年第三季度消费金额:	0.00
今年第三季度消费频率:	0	去年第三季度消费频率:	0
今年第四季度消费金额:	0.00	去年第四季度消费金额:	0.00
今年第四季度消费频率:	0	去年第四季度消费频率:	0

## 2. 市场活动管理

通过 CRM 提升活动过程的管理，在 CRM 系统中以‘计划日程’的形式将参与活动各相关部门、人员进行串联，快速地将活动任务通过邮件、短信以及 CRM 系统提醒等方式进行传达，形成小组内快速的信息共享与传递。

客户经理通过 CRM 系统记录客户邀约情况，门店经理、总部可汇总，并形成《预约管控表》，掌握活动的客户资源准备情况，保证活动效果。

通过 CRM 系统掌握公司在全国范围内活动的开展情况、预计销售等信息，以便于公司有

效协调内部资源，保证活动正常开展。

(请补充一个市场活动的系统截图)

### 3. 与 DRP 系统互通，实现与客户相关的各种内、外部信息的综合管理

通过 CRM 系统中的 EAI 模块，实现了与 DRP 系统的定期或实时的数据互通，进行同步的基础数据主要有客户、产品、员工、部门、会员卡、销售订单等。

EAI 适配器: 数据交换							
操作	CRM 对象	U8 对象	导入状态	导入间隔时间	导入时间	导入 Time Stamp	导出状态
1	员工	人员(v_aa_hr_hi_person)	停用	1 天			无
2	客户所在地			1 周			无
3	客户所在地			1 周			无
4	收款付款方式			1 周	2009-09-15 20:01	0x000000001F7DB62A	无
5	产品产品分类			1 天			无
6	订单订单分类			1 周			无
7	币种	币种(currency)	停用	1 周			无
8	计量单位	主计量单位(unit)	停用	1 周			无
9	产品	存货(inventory)	正常	1 天	2009-12-14 09:54	0x0000000029D66887	无
10	客户	客户(customer)	停用	1 小时			停用
11	订单	销售订单(saleorder)	停用	1 小时	2009-11-13 20:54		停用
12	发票	销售发票(saleinvoice)	停用	1 小时	2009-09-24 09:18		无
13	交付	销售发货单(consignment)	停用	1 小时	2009-09-24 09:31		无
14	收款	核销(tc_apdetail)	停用	1 小时	2009-09-24 09:31		无

### 4. 强大的报表分析，为企业决策提供数据支持

CRM 系统具有很强的分析及决策支持能力，可帮助企业决策者建立各种决策信息模型，使企业面对迅速变化的市场，能够做出及时的响应，持续提升会员价值及盈利能力。

实时以体表形式体现每天店铺、业务员不同纬度的业务统计分析(销售额，投诉率等)，并优化了效率

店铺	活动邀约(...	活动邀约(...	关怀(计划...	关怀(完成...	投诉(处理...	投诉(完成...	需求(处理...	需求(完成...	当年累计销售	历史同期	同比增长	当月销售额	上月销售
1 上海八佰伴	40	0	0	0	0	0	0	0	788812.90	4001305.00	-80.29%	0.00	1415.00
2 宁波象山专卖	67	0	0	0	0	0	0	0	533254.00	266655.15	-80.00%	0.00	0.00
3 大原华字国际	0	0	0	0	0	0	0	0	238124.75	1494196.55	-84.06%	0.00	0.00
4 南宁梦之岛...	60	0	0	0	0	0	0	0	775232.40	2491859.50	-68.89%	0.00	0.00
5 重庆新世纪	205	0	0	0	0	0	0	0	262760.00	2130495.00	-87.67%	0.00	0.00
6 海口生百货	8	0	0	0	0	0	0	0	1039587.40	4859415.10	-78.61%	0.00	0.00
7 广州中信广场	0	0	0	0	0	0	0	0	562846.20	2454765.90	-77.07%	0.00	0.00
8 余姚专卖店	58	0	0	0	0	0	0	0	1369165.62	4665828.40	-70.66%	0.00	7063.00
9 广州王府井	0	0	0	0	0	0	0	0	954409.77	5027857.50	-81.02%	0.00	8579.00
10 温州旗舰店	82	0	0	0	0	0	0	0	744389.60	3522424.11	-78.87%	0.00	0.00
11 南宁梦之岛...	83	0	0	0	0	0	0	0	743728.10	3915822.00	-81.01%	0.00	0.00
12 沈阳卓展	35	0	0	0	0	0	0	0	301697.70	1331707.60	-77.35%	0.00	0.00
13 玉环专卖店	25	0	0	0	0	0	0	0	753190.70	3363773.10	-77.61%	0.00	0.00
14 天津爱莲斯...	29	0	0	0	0	0	0	0	352515.90	1963702.80	-82.05%	0.00	0.00
15 武汉武广	37	0	0	0	0	0	0	0	588376.00	4010587.00	-85.33%	0.00	0.00
16 杭州富阳专卖	32	0	0	0	0	0	0	0	732603.00	3307060.70	-77.85%	0.00	0.00
17 海口民生	41	0	0	0	0	0	0	0	944189.55	4471020.90	-78.88%	0.00	0.00
18 北京王府井	54	0	0	0	0	0	0	0	337383.95	2184465.79	-84.56%	0.00	0.00
19 路桥旗舰店	60	0	0	0	0	0	0	0	391289.00	1675078.20	-76.64%	0.00	0.00
20 石家庄先天下...	37	0	0	0	0	0	0	0	534005.00	3371921.75	-84.16%	0.00	0.00
21 F停新疆天山...	0	0	0	0	0	0	0	0	300316.55	4614046.63	-93.49%	0.00	0.00
22 嘉兴时尚生...	74	0	0	0	0	0	0	0	1956858.30	17065231.24	-88.53%	0.00	9231.00
23 上海松江店	14	0	0	0	0	0	0	0	733136.00	3530003.77	-79.23%	0.00	4506.00
24 昆山南度	29	0	0	0	0	0	0	0	1070333.00	4448675.20	-75.94%	0.00	0.00
25 西安开元商城	165	0	0	0	0	0	0	0	1215934.75	4577154.70	-73.43%	0.00	2967.00
26 南京金鹰	36	0	0	0	0	0	0	0	739018.00	3483822.30	-78.79%	0.00	0.00
27 深圳COCOP...	73	0	0	0	0	0	0	0	2091035.40	5892073.45	-64.51%	0.00	72236.00

## 5. 与呼叫中心平台进行整合应用

在未进行整合应用之前，客户来电时，需要查询客户资料，需要再问一次客户您是谁或者您是不是我们的会员，客户的感受不好，实现呼叫中心与 CRM 系统的整合应用后，客户来电，直接在 CRM 系统中“来电弹屏”显示客户资料，客户档案状况一目了然，可以为客户提供更贴心的服务，对于客户的各种诉求可以直接记录在 CRM 系统中，并通过相关服务工单发起服务处理流程，提高服务处理的效率，提升服务工作的品质。



## 项目成功实施经验

- 明确 CRM 实施的目标：雅莹领导层对本身 CRM 应用有着较为清晰的认识，需求非常聚焦。
- 获取高层支持：用友 CRM 方案在得到浙江雅莹的各层领导认可后，后续的各种实施工作均围绕方案进行开展，有力地保障了项目成功实施。同时公司高层支持能够确保各级应用人员都能深入项目，保证项目的实施效果。
- 客户方专业的项目团队：雅莹 IT 部有非常专业的项目团队，把握合理需求，控制项目风险，推进项目应用；
- 系统成熟：用友 TurboCRM 是一款相当成熟的平台软件，有着良好的数据承载性和扩展性；
- 用友团队对客户给予高度的重视，对客户需求能够及时持续响应，并给予解决，提升客户满意度。



## 用友 TurboCRM 系统应用带来的变化和价值

1. 经过用友 TurboCRM 对现有手工流程的优化，浙江雅莹服饰已将各品牌、各门店的会员信息有机的整合到一起，形成了源头统一、更新及时、查询方便、分析快速的全方位的客户资源整合管理；
2. 通过用友 TurboCRM 系统，可以快速制定以会员价值管理为核心的相关销售、服务、营销相关指标并跟踪管理各项计划对应指标的落实达成情况；
3. 通过会员客户关怀服务的管理，雅莹将整个公司的服务策略打造成培养、培育客户的管道，着力维护老客户的关系，最终实现会员价值的最大化；
4. 建立全面、准确的消费者消费信息记录，在品牌的设计、生产、营销上更加有的放矢地采取行动以加强消费者对品牌的关注度、喜爱度、忠诚度及追随度，反映品牌风格、个性、档次和营销特色，通过差异化策略建立鲜明品牌形象。
5. 通过 CRM 系统平台建立了与各类型会员客户的全方位接触管道，提升了会员满意度和对雅莹品牌的忠诚度，有效避免了会员客户的流失，为会员制营销建立的必要的分级管理并建立与支对应的相关流程和规范，同时也为多品牌推广会员制营销奠定了基础。
6. 通过 CRM 系统提升各种市场活动过程的管理，以计划日程的形式将参与活动各相关部门、人员进行协同管理，快速地将活动任务通过邮件、短信以及系统提醒等方式进行传达，形成小组内快速的信息共享与传递；
7. 通过 CRM 系统掌握公司在全国范围内活动的开展情况、预计销售等信息，以便于公司有效协调内部资源，保证活动正常开展，对门店的客户邀约情况进行汇总，形成《预约管控表》，掌握活动活动的客户资源准备情况，保证活动效果；
8. 通过 CRM 系统对已有的数据对客户进行分析，自动识别客户的消费等级、流失状态、忠诚度等指标，并及时形成系统预警；
9. 建立以“呼叫中心+CRM 应用”为核心的售后支持和服务处理体系，提升了投诉和主动服务的效率，并方便进行投诉分析；
10. 结合 ERP 系统和 POS 系统的销售数据和 CRM 业务数据，在企业内部建立了数字化的决策分析体系，缩短了营销分析周期，提高了决策效率。

## 项目实施感言

### 会员制营销深入挖掘客户价值

雅莹公司三大品牌的客户群体主要区别是年龄定位，EP 主要面向 28-45 岁左右的中年女性；EM 主要面向 40-50 岁左右的丰满女性；而 TBF 则面向 28 岁以下的年轻女性。集中的客户群体是企业高管、公务员、教师等收入较高且稳定的女性。因此客户定位非常明确，而客户群体潜在消费能力都比较高。因此雅莹选择会员制营销作为客户价值挖掘，提高客户忠诚度和会员价值的主要营销理念。用友 TurboCRM 成功地将这些先进的会员制营销理念，借助用友多年的成熟管理经验和先进的软件产品，深入雅莹服装企业各个流程环节，提高了门店工作效率，强化了会员制营销的实施效果，减少了会员流失，直接带来了会员的品牌价

值提升。

## 复制成功经验，拓展品牌建设

雅莹公司经过 10 年的发展，各方面的管理都日趋完善。特别是会员管理方面，远远走在了同行的前列；然而随着管理的日趋完善，瓶颈也日益体现，即随着管理的深入与细化，传统形式的手工管理已经非常有新的突破。各门店的管理也因门店经理而异，无法形成统一的管理规则，对于知识、经验、方法的复制是个非常大的挑战，而且非常容易随着管理人员的流失而发生变化。

本次 CRM 项目定位主要着眼于将已有的会员制营销管理理念和多年会员制营销的成功实践经验固化到用友 TurboCRM 软件经营管理平台当中，将既有的会员信息、业务信息、会员价值信息等全方位的会员信息整合到用友 TurboCRM 会员管理平台，强化其会员制营销的经营管理，同时也有利于将既有以会员制营销为核心的门店管理的知识和经验成功推广到其新的门店建设过程中，以利于雅莹服装企业成功加速 EP 品牌的渠道发展，也将 EP 品牌的成功经验引入到其他合作品牌当中。

## 客户感言

只有用友 TurboCRM，能全面覆盖我们 B2B 和 B2C 的全面需求，尤其是对雅莹而言，非常重要的会员管理，用友 TurboCRM 是完美选择。

雅莹服饰意大利方技术代表，Francesco 先生