



Dynamics CRM 零售行业会员解决方案

- Agenda



Microsoft Dynamics 概览



零售百货行业特点和业务需求



解决方案功能展示及应用策略



成功案例



Microsoft Dynamics 概览

Microsoft Dynamics, 微软卓越的商务解决方案

客户关系管理系统

Dynamics CRM

Dynamics CRM 2016
Dynamics CRM Online

通过发现客户已有价值
更好地挖掘客户的潜在价值

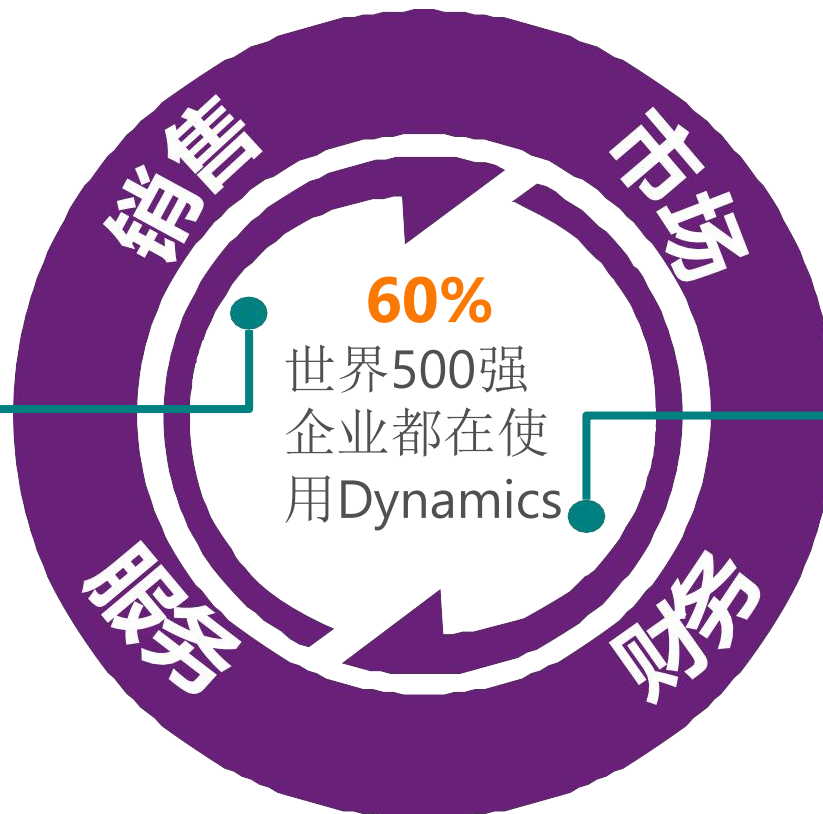
- Dynamics CRM 全球超过4万企业客户和700万最终用户

企业资源计划系统

Dynamics ERP

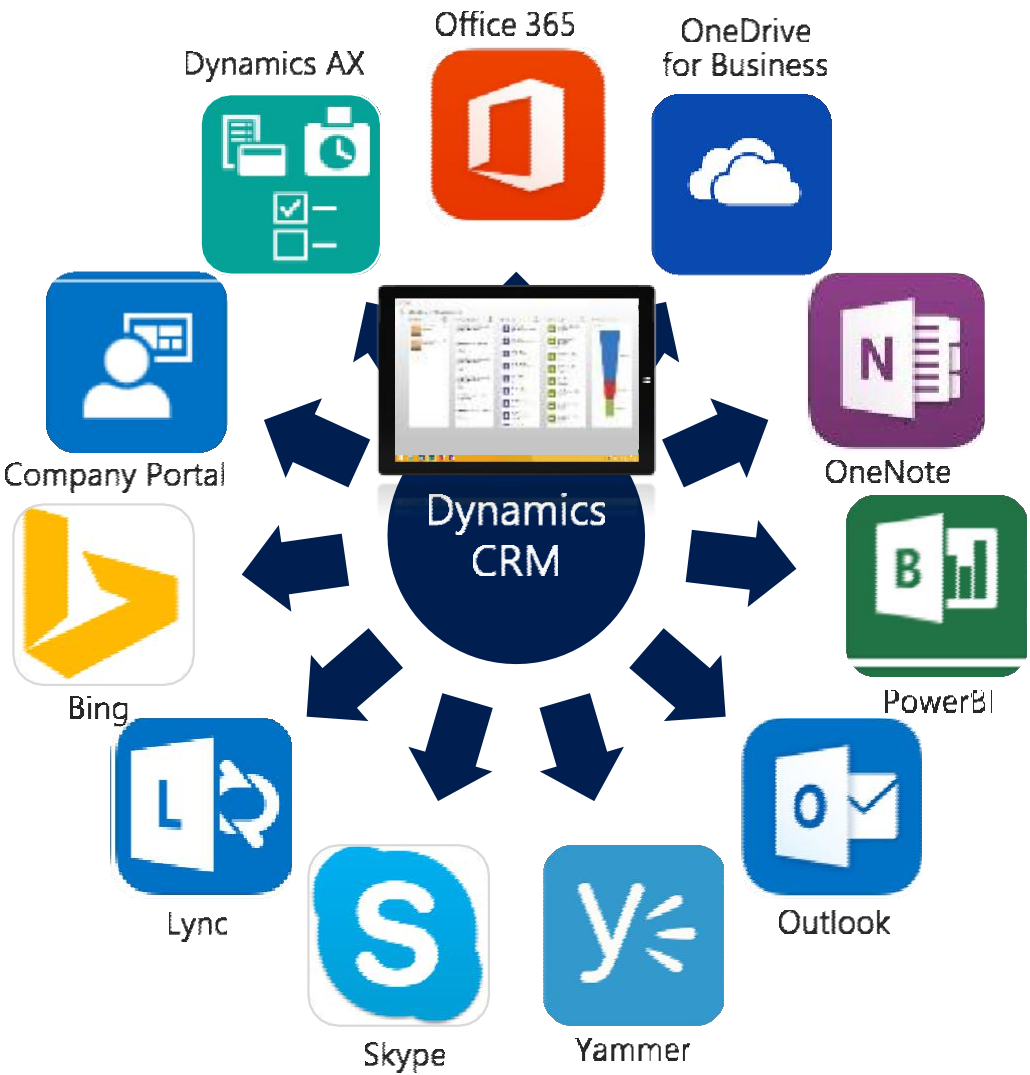
Dynamics AX
Dynamics NAV 2016

帮助降低企业运营成本
提高企业运营效率



绝对的产品优势

 开箱即用	完全满足，易用性强； 与微软其他的产品使用风格一致，培训成本低
 可扩展性	调用市场模板；快速灵活的点击和配置；可扩展化的产品设计 构架；成熟并持续的开发平台和工具
 系统集成	用户界面层：开箱(Out of Box)功能配置 商业逻辑层：建立, 调研, 合成, 自动和扩展你的商业逻辑规范 数据层：基于元数据的设计框架更便于升级和定制 第三方呼叫中心无缝集成，与SAP和Oracle ERP也有集成接口
 无缝整合	高效生产力：与Office, SharePoint, Skype for Business内置集成 有序记录：团队合作, 课题讨论, 实时抓取收集反馈 互动交流：实时信息交换, 线上状态, 现场展示, 语音和视频电话
 安全设置	安全规范：定义用户和团队；访问控制组件：定义职务/职责, 访问权限等；数据Field层安全设置：保护敏感数据
 随处访问	手机高效生产力：一次配置, 用于所有地方；手机软件包SDK； 手机软件管理(MAM) 兼容，便于企业化
 深度智能	数据：支持多数据源；工具：为商业用户定制的设计工具 洞察力：合成协作, 挖掘, 分享
 实施风险 软	实施快速，部署灵活，周期相对较短，风险较低 价格性
 件成本 硬件	价比非常高
 条件	基本基于PC服务器，成本较低，性能不弱
 二次开发能力	平台灵活度高，开发人员资源丰富且成本较低



Dynamics CRM市场地位

Dynamics CRM

Dynamics CRM连续5年处于
Garner “领导者”象限。

微软产品的特殊强项

与微软其它技术的原生态集成, 不同部
署共享相同的底层代码
流程化用户界面, 显著改善了用户体验
产品的 **Low TCO** (低总拥有成本)

CRM Magazine Market Leader award

- ✓ Enterprise CRM Suite- 击败长期卫冕
冠军的Salesforce.com
- ✓ Midmarket CRM Suite- 去年击败
Salesforce.com, 今年继续卫冕
- ✓ Small Business CRM Suite- 连续第二
年夺冠
- ✓ Sales Force Automation- 今年击败了
Salesforce.com

Gartner 魔力象限

Figure 1. Magic Quadrant for Sales Force Automation



Forrester CRM Wave Report



THE 2015
CRM
MARKET AWARDS

Enterprise Suite Winner

Midmarket Suite Winner

SMB Suite Winner

Dynamics AX也毫不逊色



2015年Nucleus调研报告中处于领导者象限

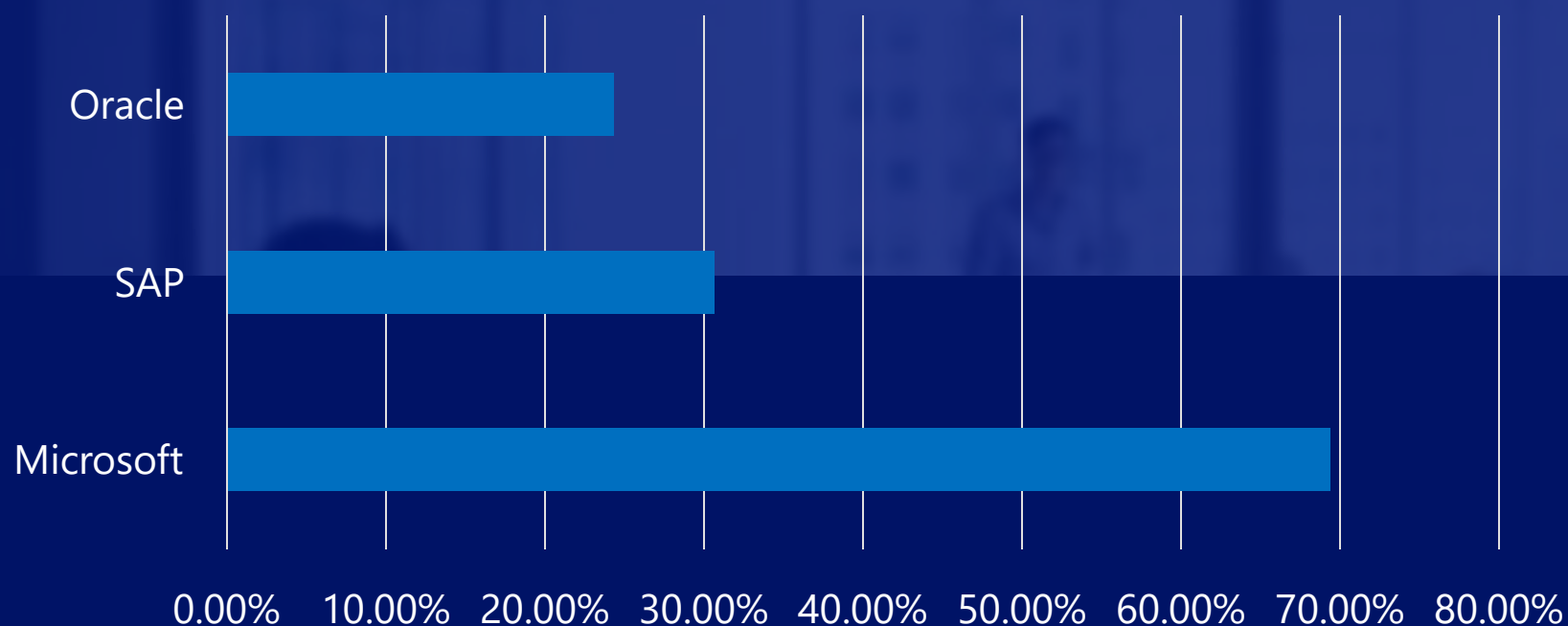
忠实客户一如既往的选择



微软是全球制造业企业首选的ERP供应商

OVUM

全球制造业企业选购ERP时的供应商选择



“微软在Ovum的ICT企业洞察力研究上的强劲表现令人惊叹。对于那些希望通过**简单部署和快速集成**企业应用来增加现有的ERP系统的制造业企业来说，微软的Dynamics是一个越来越受欢迎的选择。”

Warren Wilson
Ovum主分析师

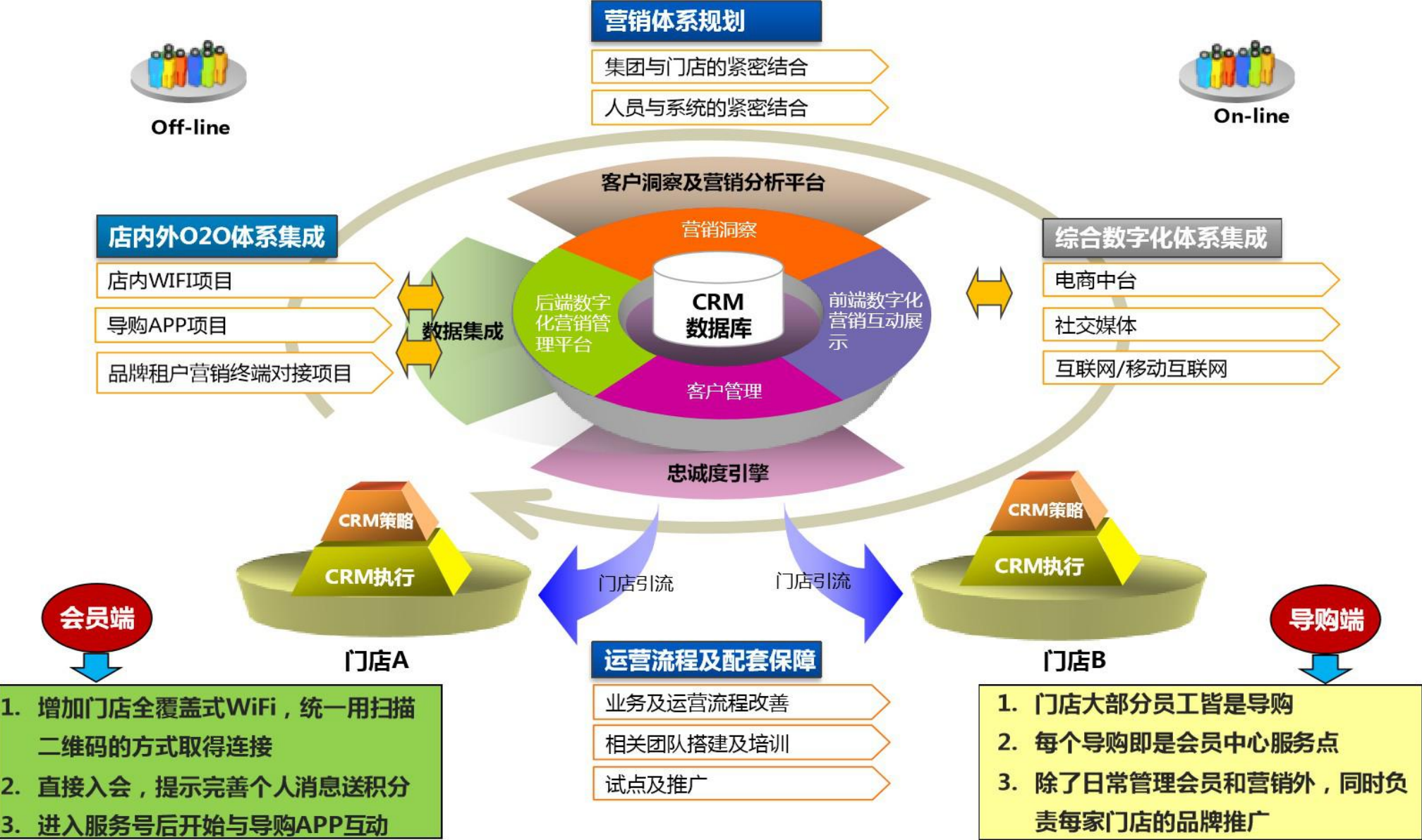


零售百货行业特点和 业务需求

未来零售百货的购物一天



零售百货CRM+O2O架构



目前国内主流零售百货现状

■ 打造差异化将立即提升竞争优势

商场名称	是否有APP	目前功能	线上支持	会员管理	积分管理	车位管理	室内定位
银泰百货	IOS是 Android 是	主要是商品推荐、活动介绍、折扣信息推荐等，功能强大，可以在线购买商品，查看订单物流状态；有会员管理、会员积分管理和会员优惠券管理	✓	✓	积分可查询 无积分兑换	✗	✗
浦东嘉里城	IOS是 Android 否	功能简单，主要以店铺导航，嘉里活动推荐为主，可以分享信息到社交平台	✗	✗	✗	✗	✗
上海久光	无	无	✗	✗	✗	✗	✗
上海芮欧	无	无	✓	✗	✗	✗	✗
上海来福士	无	只有口袋购物的简单介绍：商场平面图和商铺信息	✗	✗	✗	✗	✗
王府井	IOS是 Android 是	主要是商品推荐、活动介绍、折扣信息推荐等，功能强大；有会员管理、会员积分管理和会员优惠券管理，车位管理，几乎包括商场移动app所有功能；	✓	✓	✓	✓	✗
茂业百货	绵阳茂业百货有APP，其余商场无APP	内容只有店铺介绍	有微信服务号，但并不互动	上了CRM系统，但对会员完全没有实行管理	有使用积分，但只有返现，并没有兑换，积分体系单一	✗	✗
上海新天地	IOS是 Android 否	展览 文艺活动介绍，商户以及商户活动介绍，周边景点介绍	✗	✗	✗	✓	✗
K11	IOS是 Android 是	文艺，互动推送，楼层导航，商户查询，会员基本信息，会员卡，会员积分查询	✗	✓	✗	✗	✗

零售百货行业的竞争核心

- 二维码、NFC、RFID
- 移动互联网、物联网



核心问题的呈现与解决

落地步骤一：
解决内部的主要问题所在，为新业务培养现有的专业团队

业务流程方面：

- CRM不仅仅是一个工具，更是零售百货发展的一项核心业务
- 业务策略规则、KPI考核机制、监督把控体系

组织架构风险：

- 门店运营与集团管理间的冲突
- 缺乏处理这块转型核心业务的专业团队

门店运营瓶颈：

- 没有使用，没有维护，没有统一
- 视图残缺，价值低微

会员管理体系：

- 没有会员情感类的沟通
- 没有开展任何精准营销和事件营销活动

落地步骤二：
确认团队后，开展CRM/导购APP/微信端的业务改造和建设

落地步骤三：
集团严格部署策略，辅助门店执行，给予前期资源支持，形成良性循环的会员管理习惯

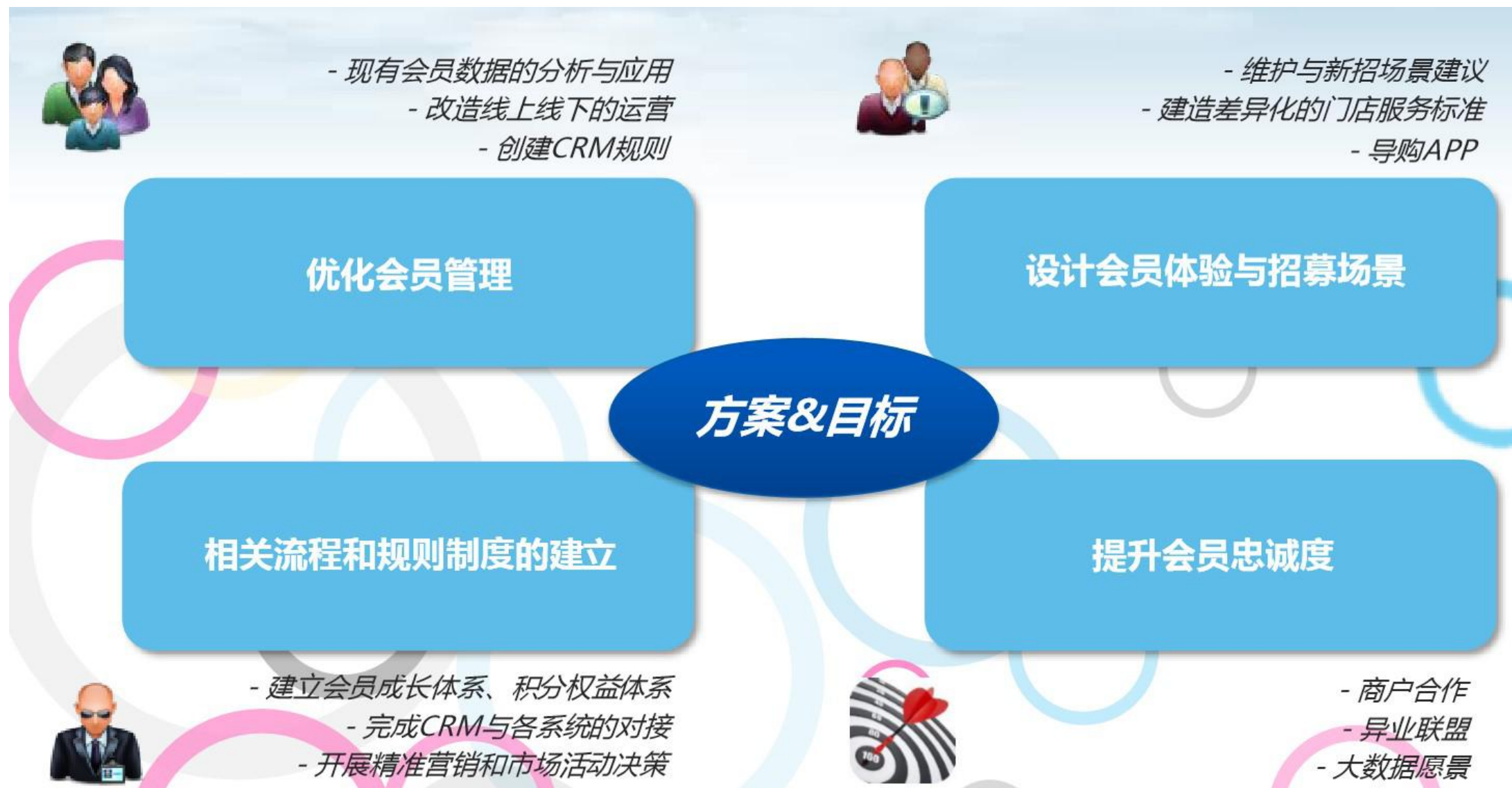
数据获取方面：

- 客户关键信息获取的渠道和方式有问题
- 微信端和短信平台与CRM脱节
- 门店WiFi的改建

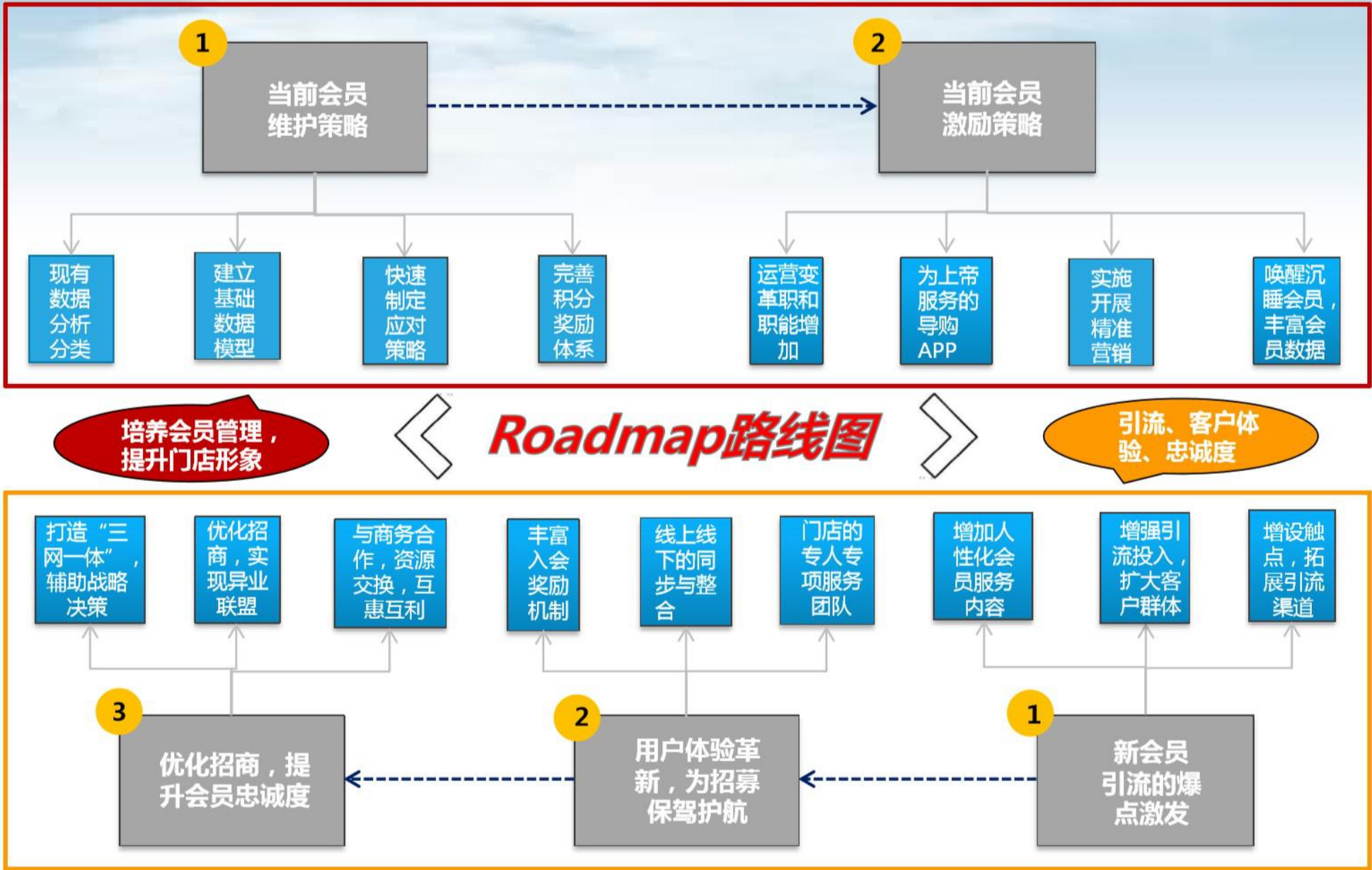
数据应用与分析：

- 门店需要差异性活动，也需要统一的决策支持
- 全新导购APP来辅助业务
- CRM对会员数据发挥的价值

明确项目的目标



零售百货行业CRM应用场景规划





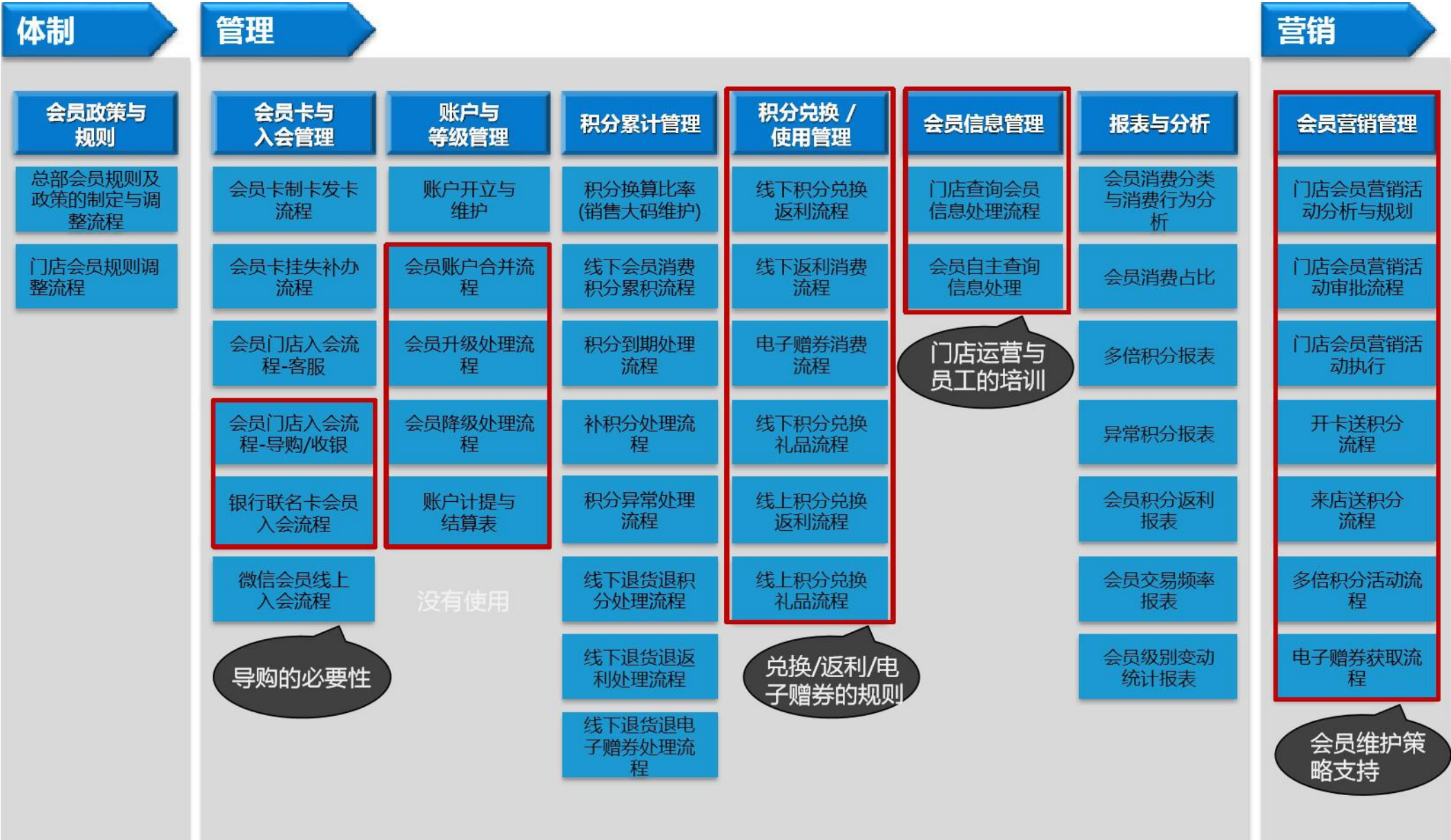
解决方案功能展示及 应用策略

解决方案功能架构



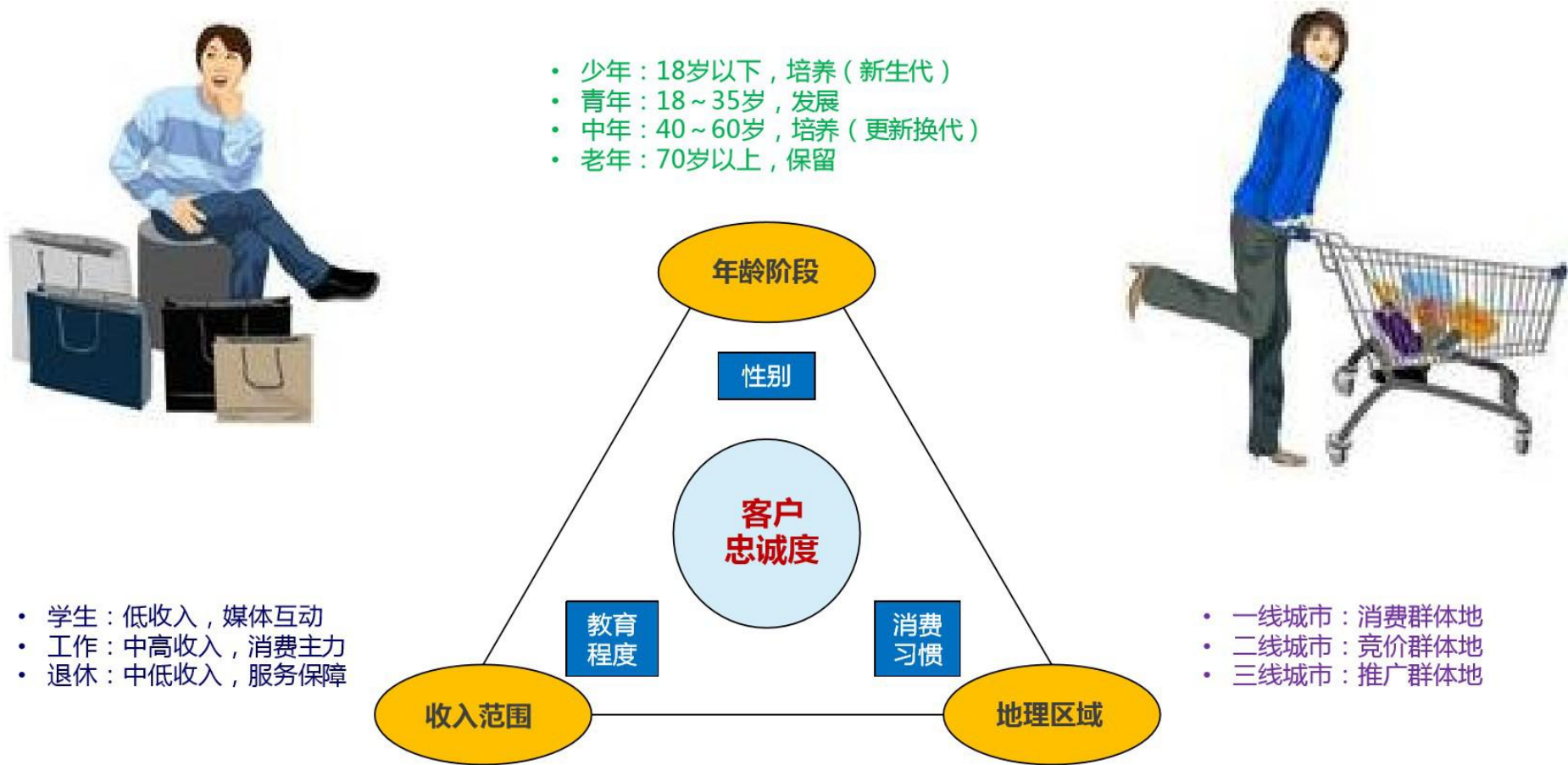
- 互联网时代的商业环境决定了“做正确的事”远比“正确地做事”更加重要
- 从传统企业所关注的内部效率与成本，到更加关注创新
- 企业内部培育创新的土壤和不断自我进化的机制（导购APP）

解决方案功能建设模板



现有会员维护策略

■ 对现有会员进行分析，形成基本画像，为营销作准备



- 准确定义消费者画像，将直接影响和决定客户分类管理质量
- 为精准营销和市场活动构建必要元素
- 未来大数据整合与生态系统构建的最根本基石

现有会员维护策略

■ 客群分类，改善商户和设施，覆盖全范围的会员

在线购物

购物者特征

- 更年轻
- 接近80%拥有本科及本科以上学历

购物习惯

- 非常方便进行价格比较，所以价格是选择在线购物最重要的因素
- 24小时购物
- 基于别人的购物评论和体验选择在线店铺



实体店购物

购物者特征

- 更年长
- 学历背景多样

购物习惯

- 便捷性是选择实体店购物最重要的因素
- 下班后、晚饭后是购物高峰
- 基于自己过去的体验选择实体店铺



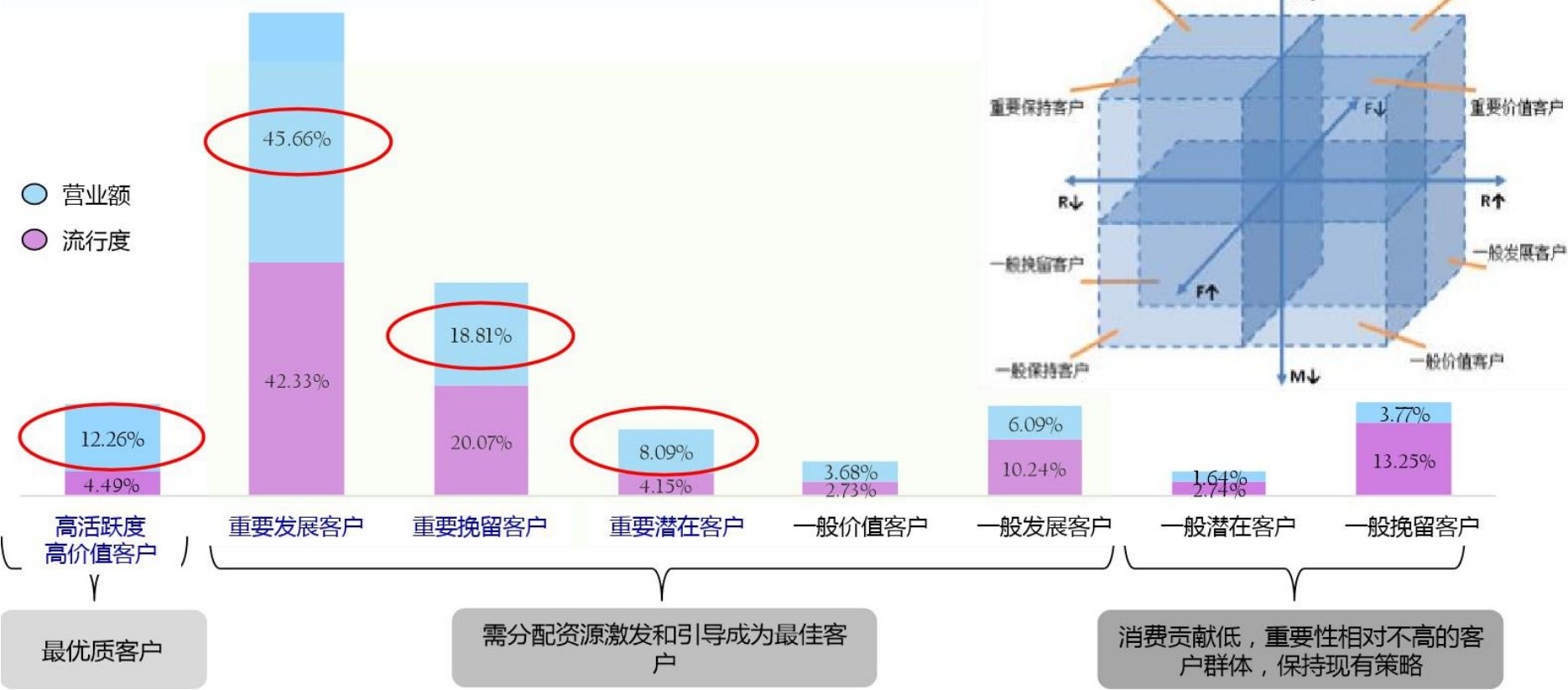
现有会员维护策略

■ 根据现有会员基本画像建立客户细分模型，快速制定维护策略

客户细分模型举例

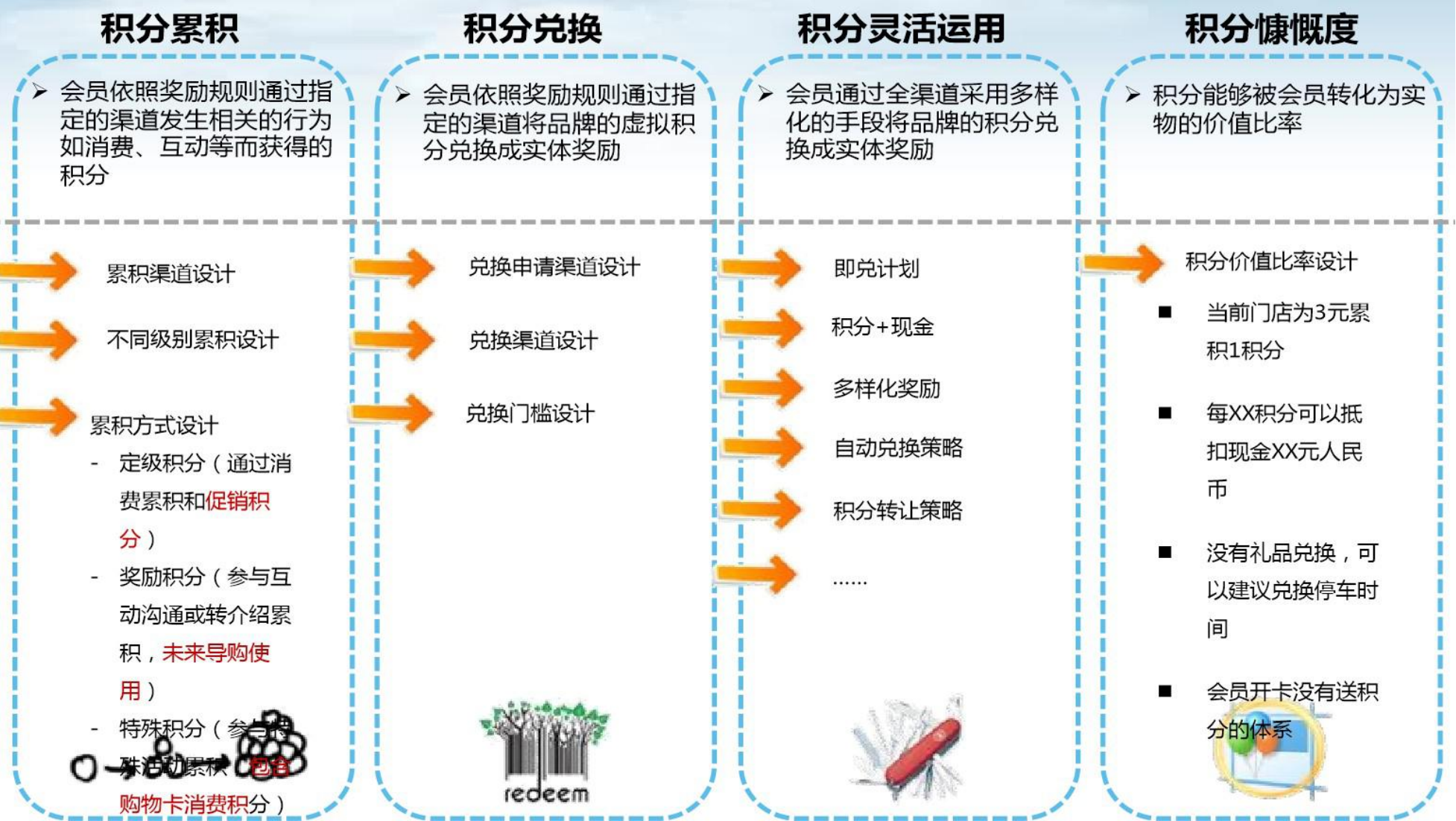
- 例如分析结果发现营业额的66%来源于重要价值客户（高活跃度12%，重要发展46%，重要潜在8%），也是未来业务发展需要重点关注的核心价值客户群体
- 例如收入的19%来源于重要挽留客户，基于未来CRM策略可继续保持对该群体的关怀与服务

消费数据基础分析模型



现有会员维护策略

■ 完善积分体系是提升会员粘性的重要手段



CRM优化与会员权益分配

□ 关于会员权益利益

- 没有任何来自门店的主动关怀与沟通
- 不同等级的会员权益差异不大
- 不同购买力的会员权益趋同
- 只有积分抵扣，没有丰富的其他配合机制

□ 关于会员体验与服务

- 会员没有渠道和平台来了解、获取积分
- 会员积分无法以线上线下统一管理和使用的方式来通存通兑
- 在有CRM和数据挖掘的工具人，仍然缺乏会员全视角数据，无法做到精准营销

□ 关于门店精准营销

- 寻找目标会员困难
- 数据分析及导出难度系数较高
- 缺失精准营销和效果评估体系
- 门店使用系统的限制过大，业务功能和人员投入成为主要问题
- 流程操作不以系统为辅助，没有标准化作业流程

现状



- 优化CRM与前端触点的互通
- 对不同等级的会员权益差异化，有助于提高会员黏性，吸引会员升级保级
- 对于不同购买力的会员权益差异化，有助于进一步提升这个群体的消费
- 积分获取方式和消耗方式应更加灵活，有助于将积分当作杠杆，成为有力的营销手段之一

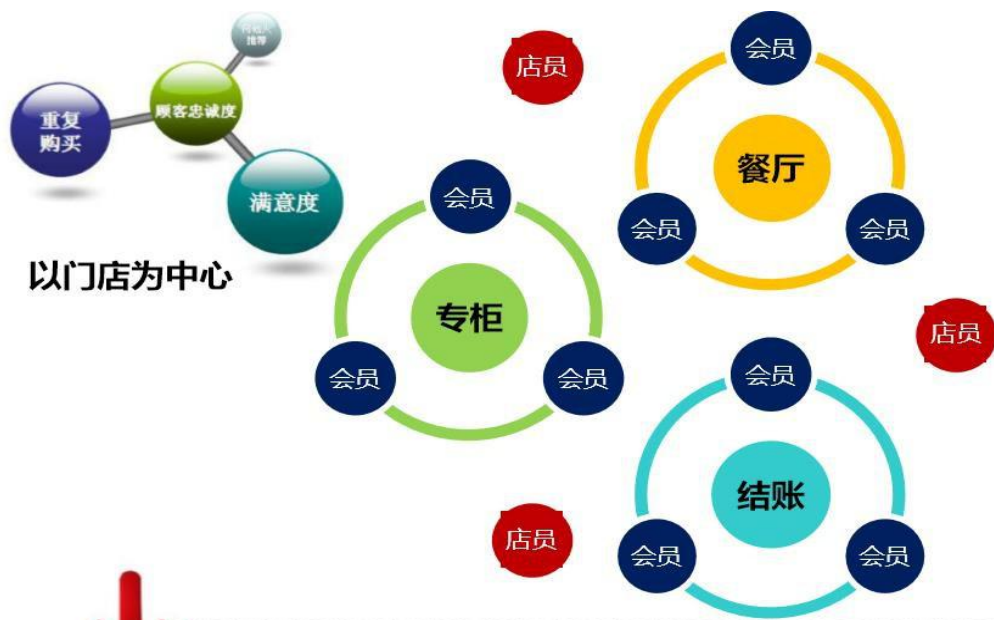
- 采用灵活的会员账户架构，取消只能通过微信扫码的方式，确保客户体验
- 支持积分线上线下通存通兑
- 打造导购APP和微信建设，建立全方位会员数据标签采集机制，包含档案类标签、消费类标签、交互类标签、行为类标签以及市场属性类标签
- 迅速建立使用数据挖掘形成会员视图表的习惯，支持开展精准营销

- 集团负责会员数据管理，门店负责利用数据执行精准营销，数据保持每周更新，门店无需过多接触后台系统
- 设计和建立全方位会员模型，支持门店便捷地定位目标客群
- 建立精准营销效果评估体系，并由门店每周像集团反馈，改善会员模型
- 集团和门店均建立标准化作业流程

建议

现有会员激励策略

■ 运营变革与客户体验



模式	各门店独立，各商户独立，没有统一化信息渠道
优点	1. 制度简单，便于管理 2. 节省员工，降低成本
缺点	1. 无法提供一站式服务 2. 没有人性化关怀 3. 各渠道信息不一致 4. 门店客服角色职能单一 5. 与同行没有差异化竞争 6. 严重影响客户满意度和信任度
总结	始终无法在会员数量和营业额上有所突破

模式	与商户合作，导购提供综合性会员服务
优点	1. 改被动等待为主动出击 2. 变更客服人员职能，形成专属机制 3. 整合门店与商户信息，增加引流与入会吸引 4. 导购与商户体系连贯，互惠互利，双赢模式 5. 为未来大数据作下铺垫
缺点	1. 加大门店用人成品 2. 增加硬件与APP的成本
总结	差异化竞争，塑造企业品牌，长期发展

现有会员激励策略

■ 设立为会员服务的全能导购

导购通过会员360视图，可以清楚的知道：

全部信息了如指掌

大单采购

Large & Repeat purchase
on certain SKU

购买周期

X days after last purchase

夜间购买

Shopping at night

新会员

% of new arrival > X%

每次存放购物车的量

ONCE large basket size

数码产品喜好者

% of certain
category > X%

品牌粉丝

% of certain Brand
> X%

价格敏感

% of on sale products
> X%

高忠诚度会员

purchase > X times

低忠诚度会员

purchase < X times

高单价客群

Basket size > X RMB

低单价客群

Basket size < X RMB



- 一个导购管理多个会员
- 一站式服务
- 根据不同会员创造销售杠杆
- 独创差异化营销模式

顾客都是**谁**？

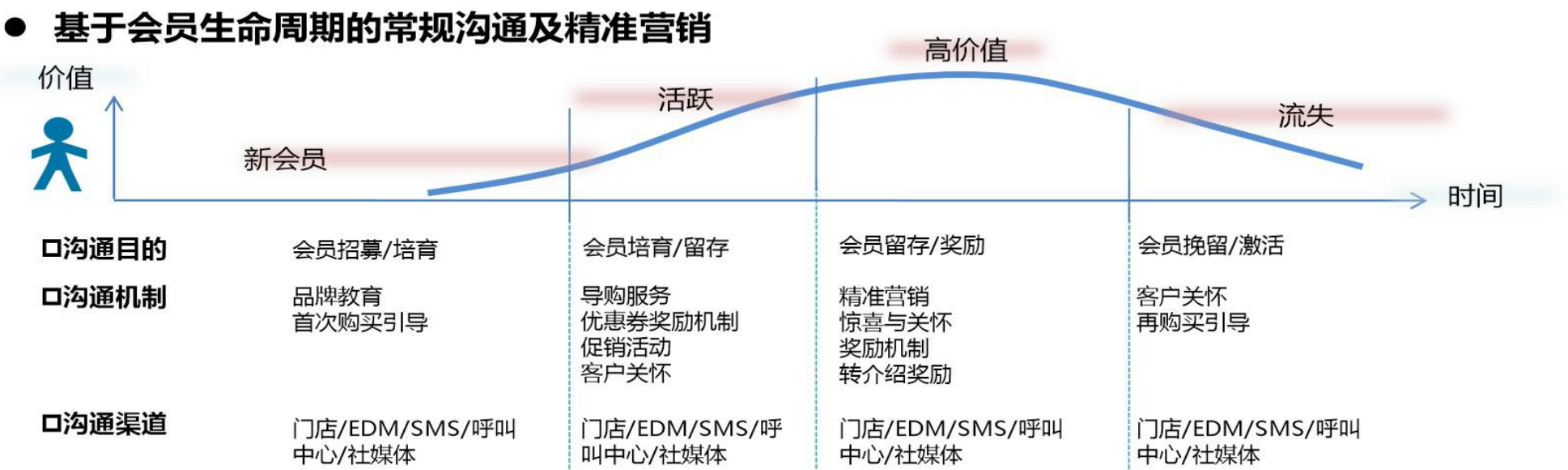
她们**喜欢**什么？

是否了解她们的**习惯**？

如何**持续**观察她们？

现有会员激励策略

■ 基于时间、时间和会员生命周期的精准营销



形成零售百货的会员大数据

基于客户标签，让会员数据丰富为“大”数据，而不是数据“大”！

生活阶段

“购物篮、购买历史”

顾客价值

“品牌选择，购买重量”

购物习惯

“团购，RFM”

生活方式

“更优质的食物，价格敏感型，健康”

促销偏好

“随机抽取交易，大宗食品采购交易”

品牌意识

“从网店，宝贝俱乐部，红酒俱乐部筛选”

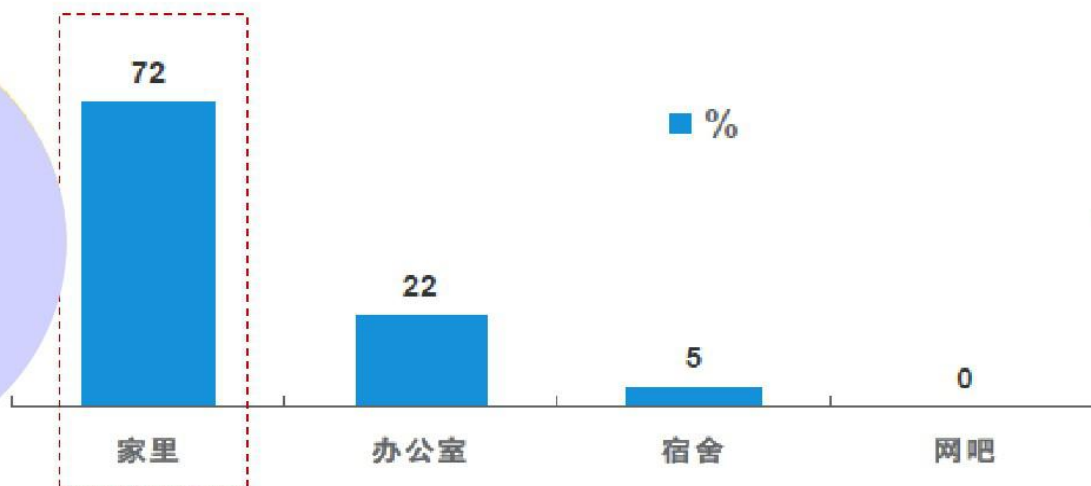
购物行程

“偏好形式：到店消费，快递，在线，自驾”

客户引流策略

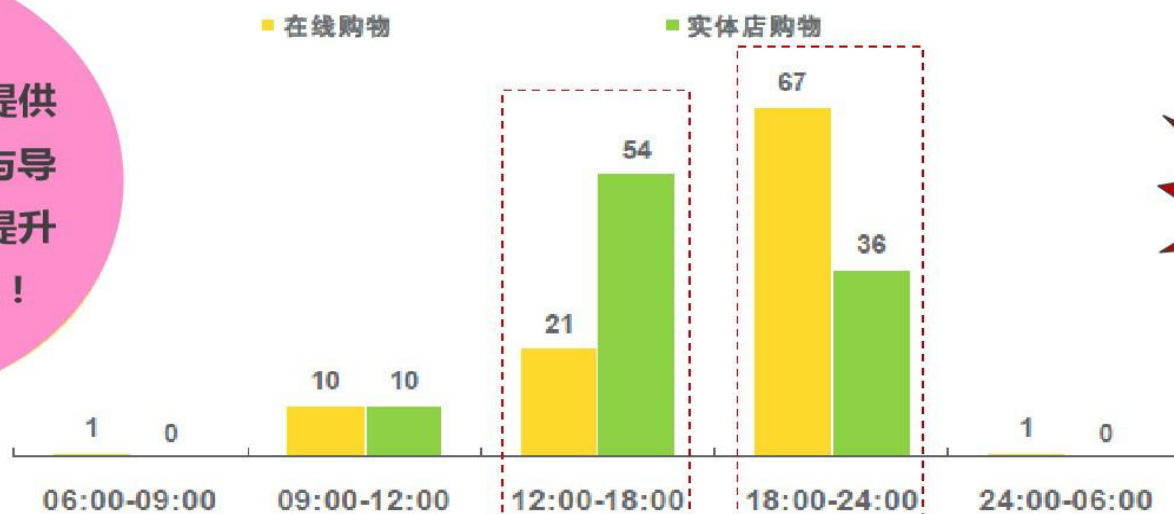
- 打破时间与空间的限制，让消费变得随时随地

拓展线上推广将大大增加购物中心营销覆盖范围！



地点偏好，
纳入工作日

线上线下整合将提供更多时间段会员与导购的互动，大大提升服务的覆盖人群！

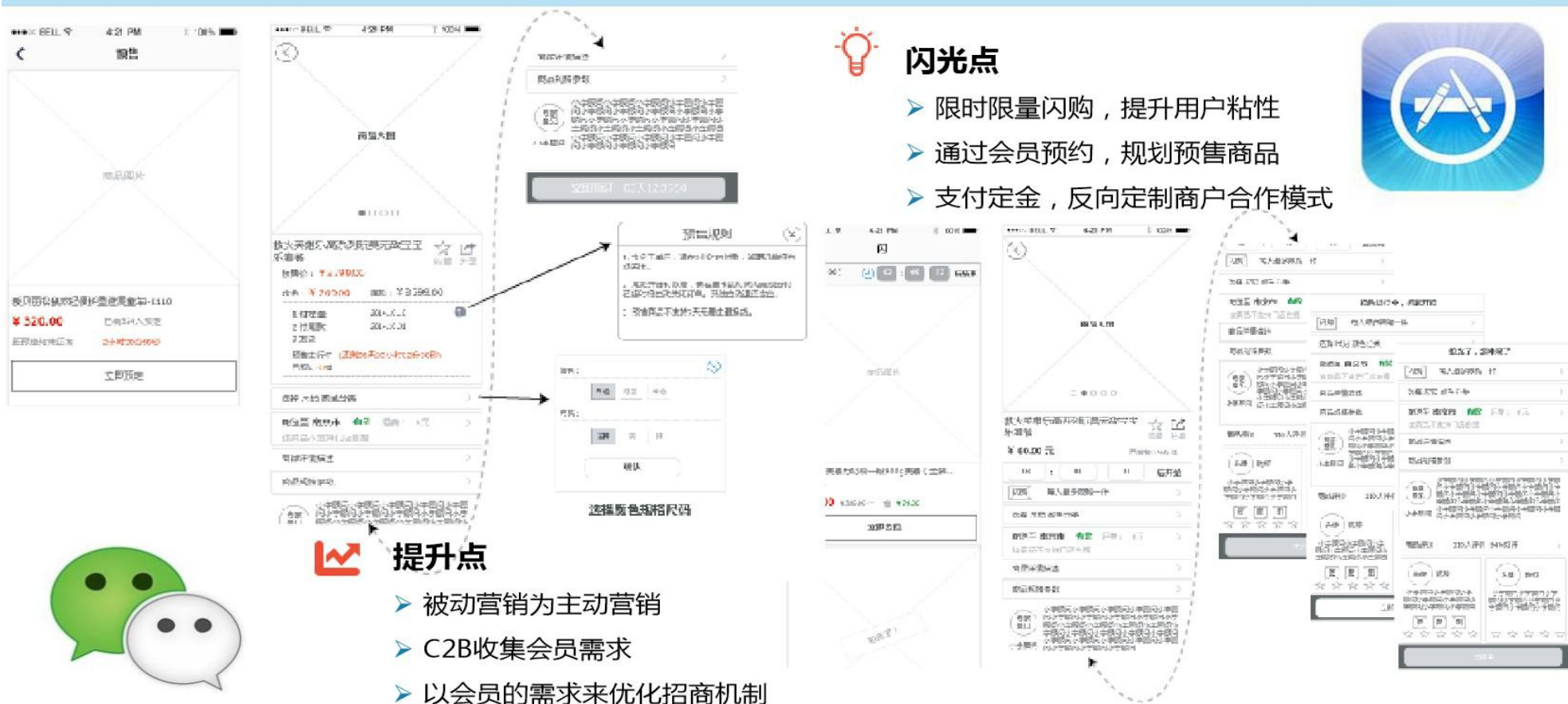


时间偏好，
门店关店后

客户引流策略

■ 导购APP和微信结合，形成时空全覆盖模式

- 导购与客户可以随时随地通过APP与微信来互动交流
- 把企业的服务号“新闻头像”化，引发会员每天都看
- 充分了解会员“是谁”、“在哪里”、“什么时间”、“想干嘛”，培养会员的依赖性



客户引流策略

■ 整合即时信息、呼叫中心和社交媒体平台



客户引流策略

■ 从传统零售转变为智慧零售

	智慧零售	传统零售
更全面的信息获取	消费数据 行为数据	消费数据
更深入的客户洞察	金额分析 偏好分析	金额分析
更全面的沟通渠道	短信/邮件/电话 移动APP 社交媒体	短信/邮件/电话
更高效的促销活动	精准促销 实时促销 事件促销 地点促销	广泛促销
更卓越的客户体验	路程关怀 移动支付 送货到车/家	被动关怀

针对目标客户

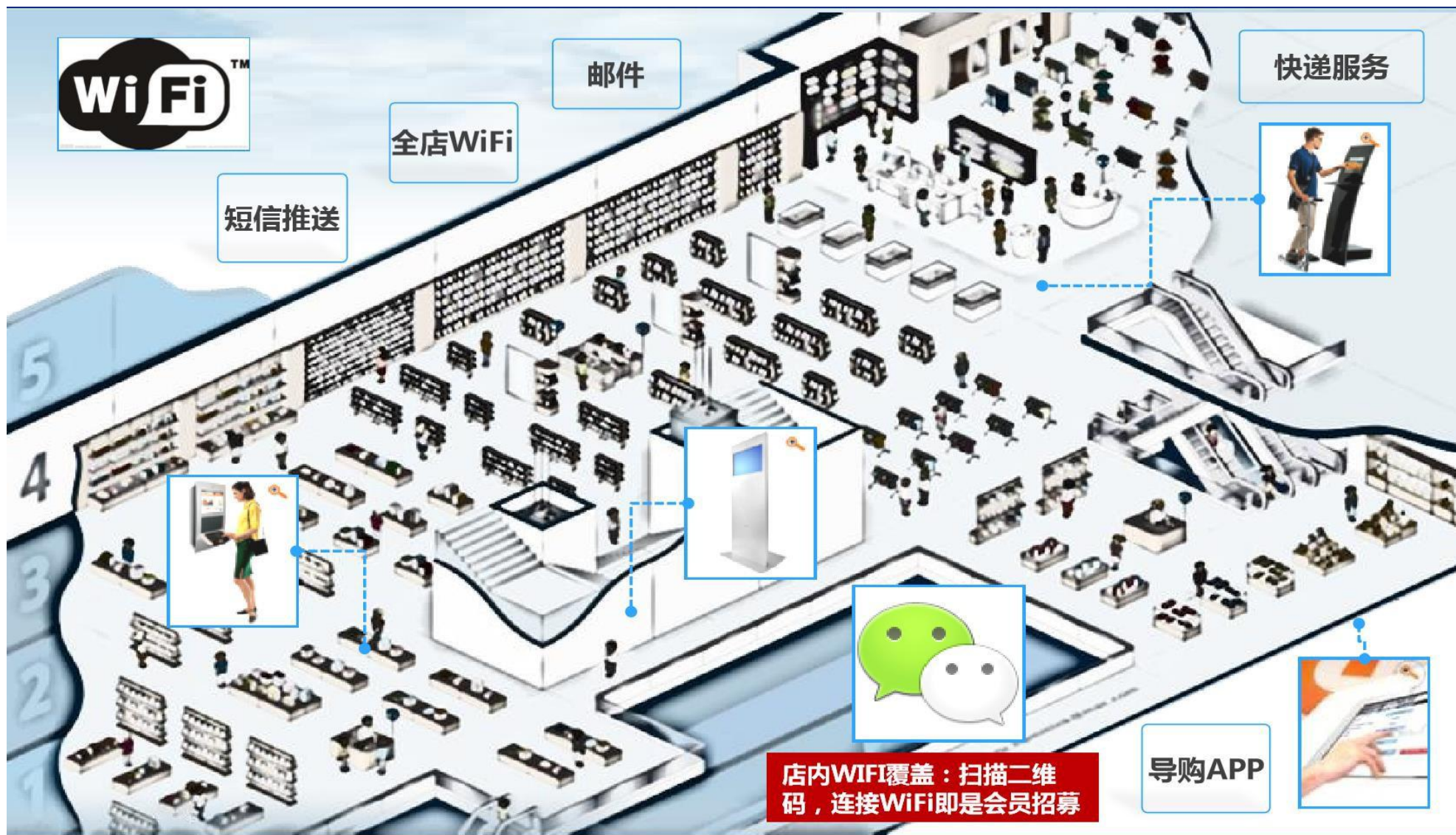


差异化服务
提高客户满意度



用户体验革新与会员招募策略

- 打造智慧门店，社交媒体结合导购APP，线上线下同步提升用户体验



用户体验革新与会员招募策略

■ 智慧门店用户体验改良示例——停车预约服务



用户体验革新与会员招募策略

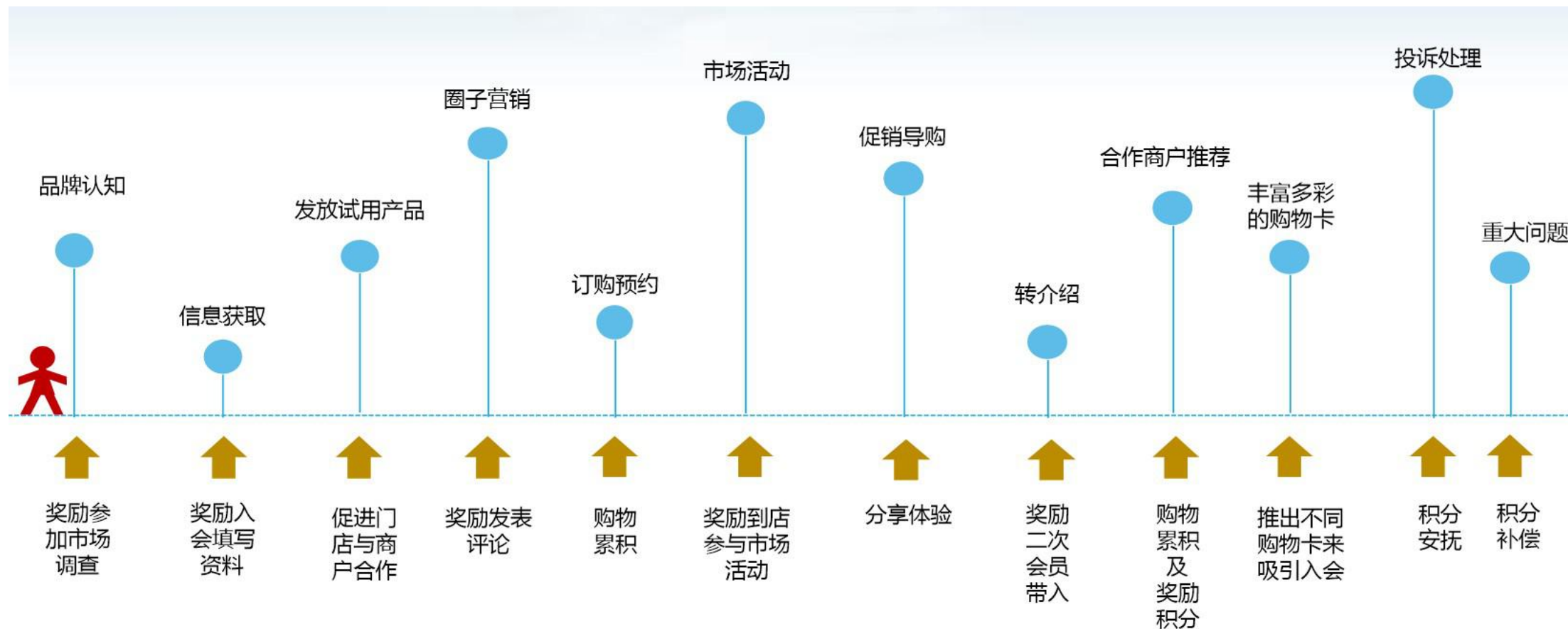
■ 专属职能的导购团队部署



职能	人数	作用
店长/副店长	3	■ 门店运营与导购的最高管理者 ■ 监督门店各个部门关于导购工作与会员管理的配合与执行
部门经理	4	■ 负责门店会员管理策略发布 ■ 负责门店营销策略发布 ■ 负责客户体验的保证 ■ 基于精准营销的商户合作推进
楼层经理	5-12	■ 智慧导购的执行人兼Leader ■ 带领自营导购和商户导购 ■ 收集并反馈有效的导购信息与会员心声 ■ 执行与商户的合作
楼层主任 (自营导购)	5-24	■ 智慧导购的执行人 ■ 会员管理 ■ 精准营销 ■ 执行与商户的合作
商户导购 (租赁方)	30以上	■ 智慧导购的执行人 ■ 会员管理 ■ 精准营销 ■ 执行与企业的合作

用户体验革新与会员招募策略

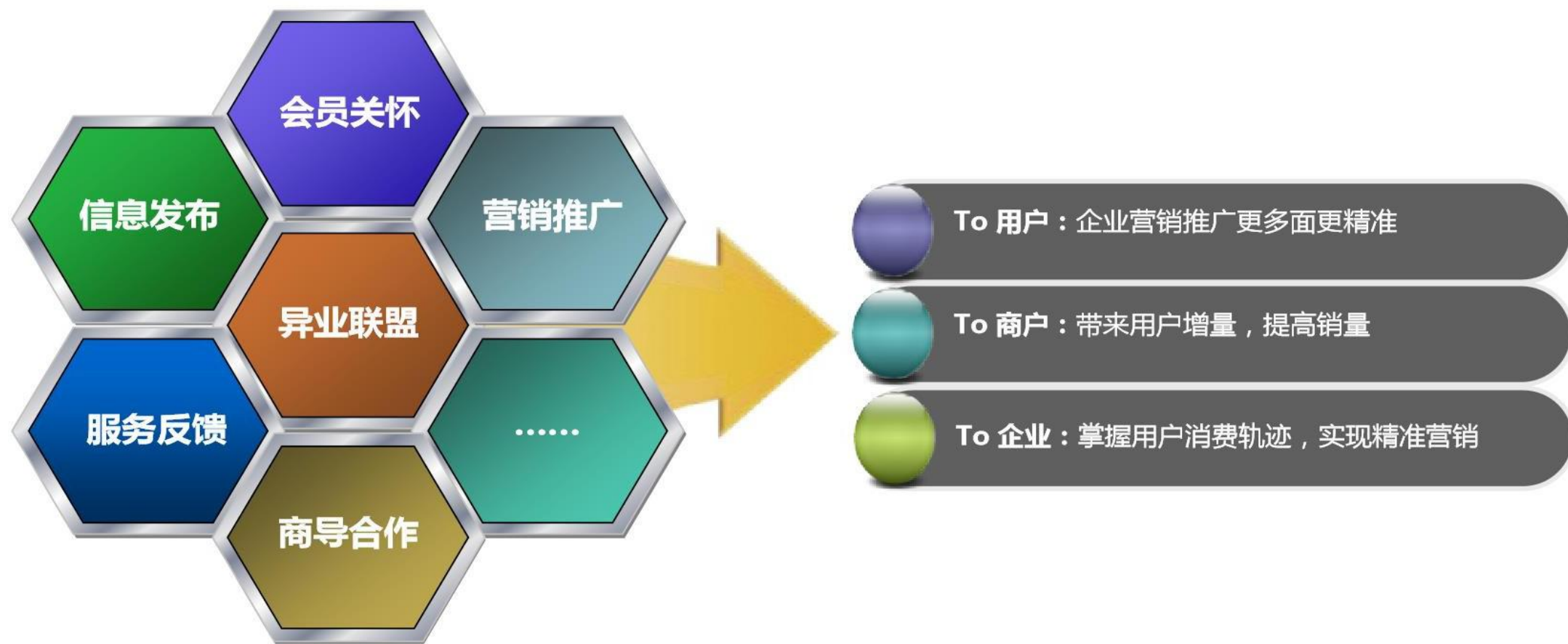
■ 丰富的奖励机制将无限提升入会的主动性



- 多元化的入会体系和奖励机制将大大带动非会员客户的兴趣度
- 保持良好的客户体验反馈也能提升员工的工作热情
- 鼓励员工向公司提出合理的奖励互动机制，以创造更好的良循环

会员忠诚度提升策略

■ 与商户合作，资源交换，互惠互利



- 导购APP直接采集社媒端会员行为，并及时反馈给门店商户
- 以提升会员服务并带动消费为激励，鼓动门店商户将会员共享给企业
- 除了各种线上线下的活动信息，导购APP同时也将导入商户的自营活动信息

会员忠诚度提升策略

■ 以智慧零售的会员管理与营销优势，实现异业联盟

他们借助CRM，研究与消费者/产品所有相关触点，通过数据分析制定营销策略；更通过深入研究会员行为，研发出各自的忠诚度营销引擎，结合精准营销策略大力推进CRM营销



SELECTED JACK & JONES
ONLY VERO MODA

Metersbonwe
美特斯·邦威



Etam

watsons 屈臣氏

基于CRM功能架构

消费者数据管理

业务分析

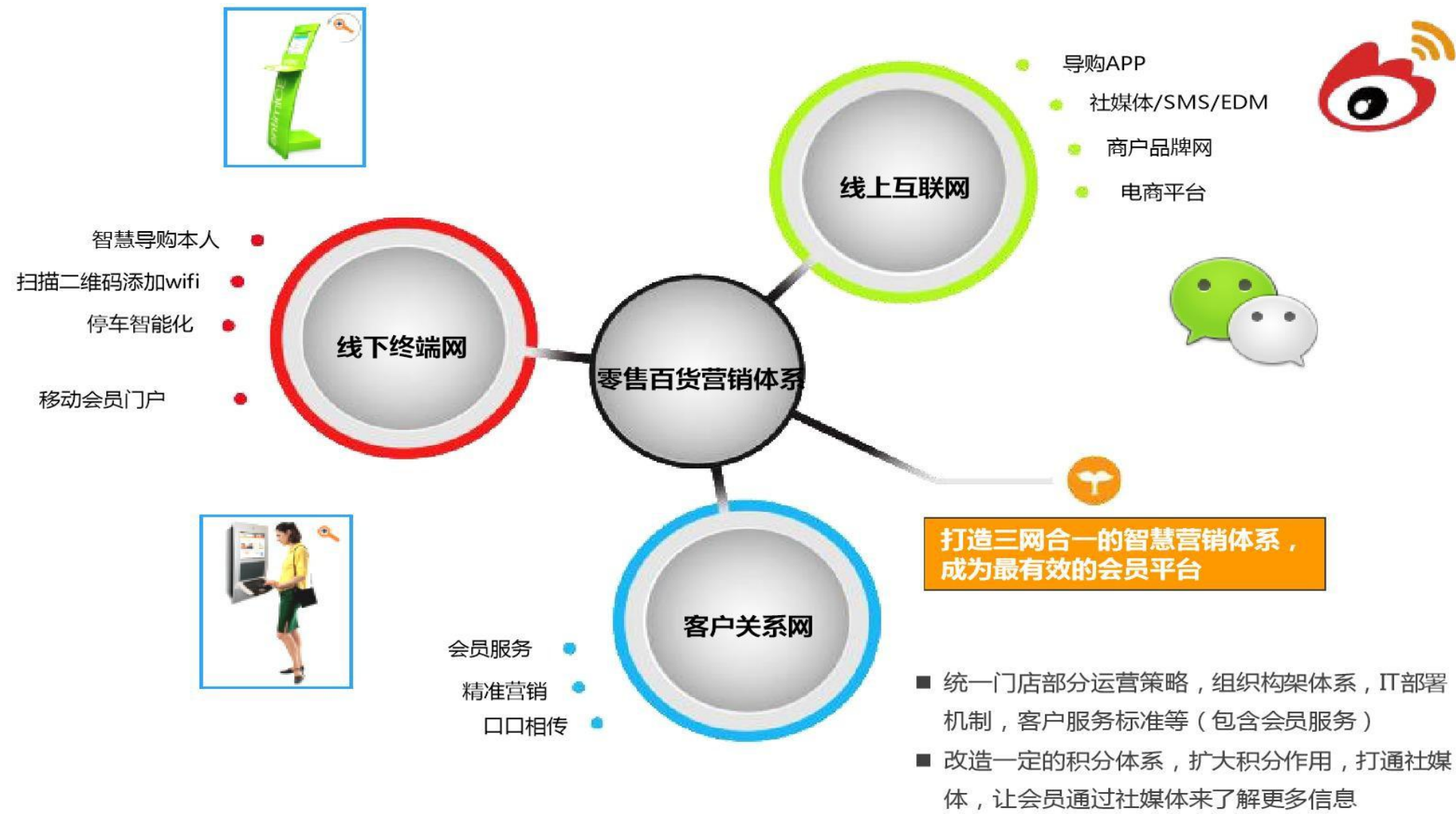
活动管理

工具



会员忠诚度提升策略

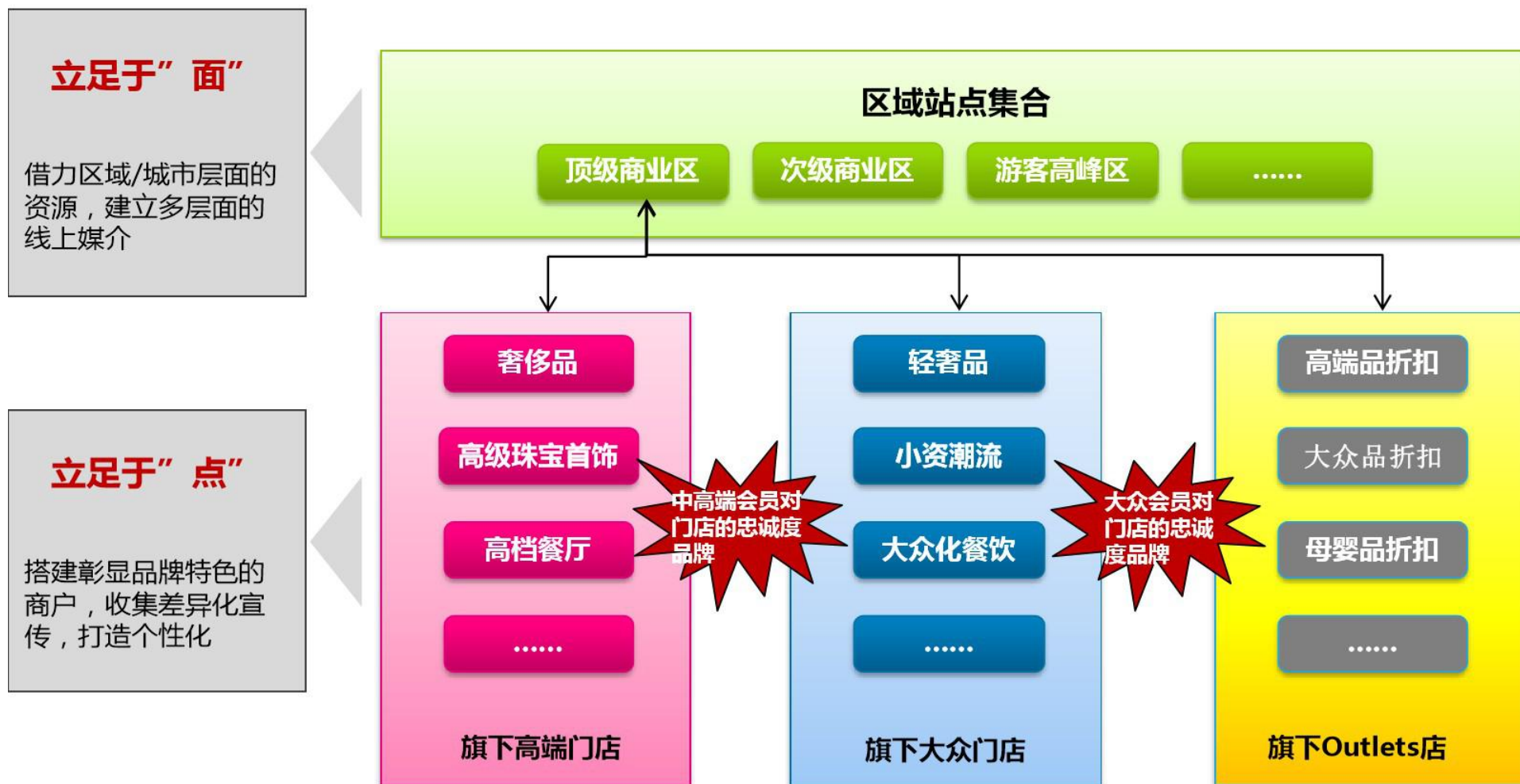
■ 打造零售百货三网一体化，增强会员粘性



打造零售百货的新战略体系

- 从CRM和营销策略的改善，最终转变为企业战略目标

“点”与“面”的结合



解决方案项目优化效果周期

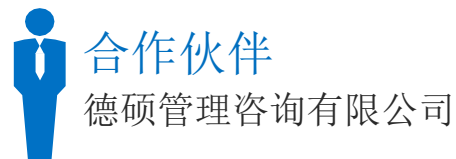
项目全面上线	上线后6-12月	中长期（2-3年）
▪ 建立总部/门店会员管理的组织、制度和考核机制 ▪ 设计门店导购，熟练管理会员，掌握营销方法，因地制宜针对各群体会员，自发创新精准营销的方式，形成导购和各自会员圈的体系 ▪ 优化微信平台的线上会员积分管理，实现积分在线上线下查询/通用/兑换 ▪ 启用基础的精准营销智能分析模型 - RFM模型 - 会员静态属性（基本信息） - 会员动态属性（消费数据） - 会员轨迹属性（消费行为）	▪ 建立全国共享的营销活动知识库 ▪ 必须完善总部/门店会员管理的组织、制度和考核机制 ▪ 各门店利用会员营销体系逐步实现大众->分众->个别会员精准营销 ▪ 建立营销活动的结果分析 - 分析消费者的反馈 - 制定营销活动策略, 分析效果 - 辅助营销战略的决策 ▪ 建立全渠道的零售业会员管理与营销体系 - 电商平台 - 导购APP/会员门户/智慧POS终端	▪ 通过会员量来反向激励商户，让商户提供更多合作来实现异业联盟 ▪ 建立其他业态（地产, 酒店）的会员管理与营销流程与系统 ▪ 建立第三方积分清算中心，完全实现积分财务化，会员的积分、返利可跨其他产业（旗下相关消费业务）通存通兑，线上线下完全打通，实现O2O模式 ▪ 打造全新数字化企业



成功案例

岁宝百货

通过 Microsoft Dynamics CRM建立企业信息化支撑基础平台



“Dynamics CRM帮助岁宝百货建立企业信息化支撑基础平台，建立岁宝业务模板，为企业的快速扩展打好基础，规范化业务操作，保证业务数据的准确性，为企业高层决策提供支持。”



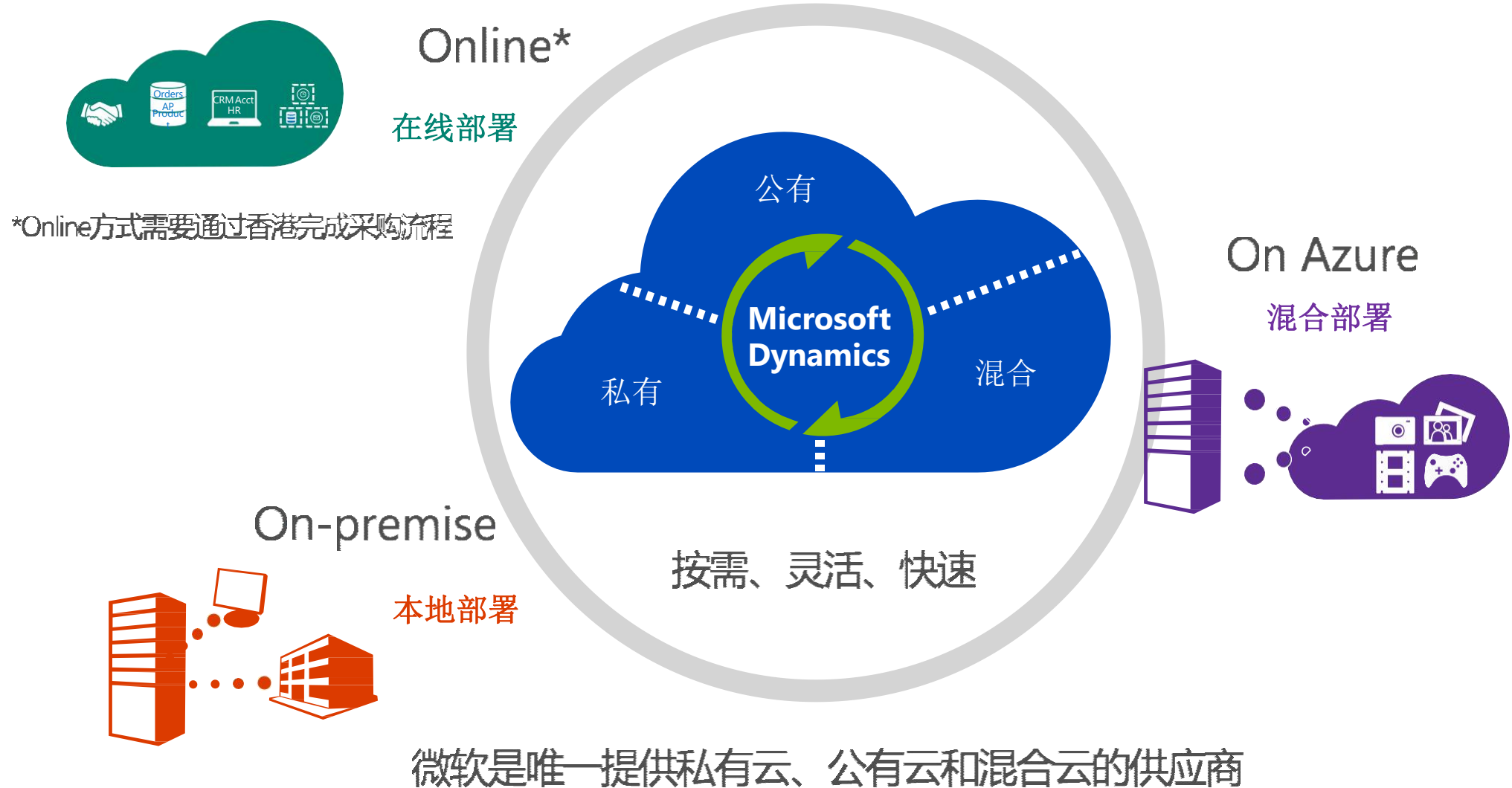
- 随着企业发展，其业务模式发生改变，需要建立和重组全面的业务流程，引进新的销售模式，支持公司快速发展



- 建立岁宝全球模板，支持高端超市业务迅速扩展
- 梳理岁宝业务规范，建立岁宝业务的标准化操作流程
- 根据行业模板建立岁宝的Smart超市系统
- 建立可支持企业快速扩展的业务系统平台和分析平台



微软Dynamics支持三种不同的部署方式



联系Dynamics会员数字营销团队

如想了解更多，请联系



销售团队 (TSS)

华东技术支持

v-jiazzh@rektec.com

华北&西北技术支持

v-yuaan@rektec.com

华南&西南技术支持

v-chenhui@rektec.com

统一热线电话：400-818-6700

产品团队 (PM)

东区PSE

15995711578

xucho@rektec.com

南区PSE

18818800739

kuche@rektec.com

北区PSE

18600635500

dongwan@rektec.com

实施团队 (SSP)

北区SSP

18611782801

huso@rektec.com

南区SSP

18676723933

yihong@rektec.com

东区SSP

18616333186

zhshe@rektec.com

Dynamics Marketing Team

gcrdmt@Microsoft.com

欢迎访问 Microsoft Dynamics 中国官方网站 <http://www.microsoft.com/zh-cn/dynamics>

