**VENTI珠宝**

VENTI珠宝借助Microsoft Dynamics CRM得以精准分析客户价值、制定有效的营销策略，从而明显提高客户满意度、降低客户流失率

“竞争日益激烈，我们坚信只有以客户为中心的卓越企业才可决胜行业之巅。微软的CRM作为一个卓越的IT系统，无论是在战略层面还是经营层面都有力地支持了VENTI品牌在中国市场走向卓越的目标。”

朗日（中国）副总经理 黄文胜

**客户简介**

VENTI珠宝提供珠宝产品零售服务，是中国珠宝行业的创新者，由潮鸿基集团与香港朗日集团合资企业-----朗日（中国）负责大陆的品牌运营与业务拓展，现有30多家分店，分布于华东、东北、华南等核心城市。

**客户状况**

中国珠宝零售行业的迅速发展，使产业化分工也随之加快脚步，产业分工正在变得更加精细，原料提供、设计、生产、品牌、市场推广等环节都有不同的专业公司迅速涌现，产品同质化现象也变得日益突出，而进入市场的门槛却迅速降低，市场争夺战愈演愈烈。

VENTI珠宝在企业管理信息化方面一直走在行业前列，早期使用MySAP ERP对生产、库存、销售、客户信息等实现了信息化管理。为了能在激烈的市场竞争中继续保持强劲的发展动力，VENTI珠宝从2004年开始踏上了经营创新之路：收集客户资料、建立会员制、全面信息化管理，逐渐将管理方式由以产品为导向过度到以客户为导向。随着客户导向战略的深化推进，VENTI珠宝现有的信息系统越来越无法满足企业的发展需求；同时，随着公司业务的增长，分店的增加，内部管理也出现了各类问题：信息沟通、店面管理、渠道管理等，这些都迫切需要解决。

最终，VENTI管理层决定采用专业的客户关系管理系统系统分析和挖掘多年积累的客户信息、提高客户服务水平和企业自身营销管理水平，成就行业领先地位。

**解决方案**

为了应对外部市场竞争和企业内部以客户为导向的战略转型，VENTI珠宝决定实施客户关系管理（CRM）系统做为企业的管理与运营支撑平台。经过对多家国际性CRM产品的评估与选型，最终Microsoft Dynamics CRM凭借强大的客户关系管理功能、客户价值科学评估、灵活的扩展性以及与MySAP ERP的无缝集成能力赢得客户的青睐；同时微软CRM的合作伙伴凭借对珠宝行业会员制营销模式的深刻理解及优秀的实施能力成为项目实施服务商。尤其在为VENTI珠宝的客户价值识别体系的改进上，提供了极为专业的建议并在Microsoft Dynamics CRM产品基础上成功的开发出了新的价值识别模型，为VENTI珠宝的经营战略提供了非常有价值的分析结果。

目前，VENTI珠宝已经建立了以Microsoft Dynamics CRM产品为主、Microsoft Office 系列产品为辅的信息系统，并推广到了全国30多家分店。在店面的终端可以及时查找、更新客户个人资料、购买行为、金额记录，并及时办理会员卡、进行积分累计或礼品兑换等日常管理。由于可以提供准确、快速、专业的服务，客户满意度得以迅速提高，重复购买行为不断增加。

微软CRM简单易用的系统操作界面，使店面工作人员在经过短时间的培训后就可以熟练掌握使用方法，为提供准确、及时的原始数据打下了坚实的基础；而微软的合作伙伴也在实施过程中与VENTI珠宝开展了客户价值识别体系的研究与改进，并在微软CRM基础上成功开发出了新的价值识别模型，为VENTI珠宝的经营战略决策提供了富有价值的分析结果与辅助支持；该系统还进一步加强了部门间的信息沟通与合作，使企业内部管理制度得以迅速推广、落实、执行，企业综合能力、竞争力迅速提高。

**优势与收益**

**客户满意度达到94%，忠诚度提高28%，流失率下降35%**
VENTI珠宝早在几年前就开始实行会员制管理并记录客户信息，但仅仅是局限于客户的联系方式等基础信息。现在，微软 Dynamics CRM提供了科学而全面的基于人口统计、消费者特征、客户体验等维度的客户视图，并在此基础上将VENTI散沙式的零散信息整合成一个有机体。这个完整的视图包括客户的个人识别、个人特征、会员信息、完整业务信息、会员体验等重要的内容。

VENTI珠宝会员管理制度是根据客户购买产品的金额进行会员级别定义和划分的，并为不同级别会员提供不同的购买折扣和礼品兑换规则。以前，由于数据不完整、更新不及时、对客户消费统计不准确，经常会有错误的操作，管理起来难度很大，而客户满意度也大大下降，最终导致了很多客户的流失。为了提高数据准确率，VENTI珠宝采用了“限时兑换礼品、积分清零”的活动将积分记录全部清除，并通过微软CRM重新对客户信息进行整理，使会员积分管理不再需要人工操作，同时店员也能够轻松查找会员资料以及对应的购买记录。现在，VENTI的会员积分数据准确率达到了100%。而客户满意度更是迅速提高到了94%。

此外， VENTI珠宝经常通过市场活动来体现对客户的关怀，有效提高客户忠诚度。以前，客户信息只能通过MySAP ERP导出数据后，再通过人工进行筛选，最后再导入短信平台并发出短信。这个过程复琐而且易出差错，而最终影响活动效果及客户满意度。现在通过将微软CRM与短信平台的无缝集成，实现了对指定任务触发的自动化，可以在特定的时间发特定短信而不需要人工参与，也不需要对数据进行导出处理。比如：在客户的生日发送祝福短信或者发送邀请会员参加市场活动等信息。这些自动化的客户关怀服务明显地将客户忠诚度提高了28%、客户流失率下降了35%。

**企业内部协同工作顺畅、内部管理水平大幅提高、单店营业额平均增长29%**
VENTI珠宝在使用微软CRM产品之前，总部与各分店之间实现数据的采集上报，但事务协同及信息的共享还是比较有限。造成分店是信息化的贡献者但是非信息的受益者。现在，微软 Dynamics CRM提供了统一、灵活、强大的协同工作平台，总部和所有分店能够在同一平台进行信息共享及事务协同。通过微软CRM分店分享了信息化的乐趣与利益，极大增强了“战斗”能力。

以前由于缺乏一个完整的分店视图。公司的管理人员要掌握分店的销售状况需要通过不同的系统及报表来查询。现在通过微软 Dynamics CRM平台构建了分店的完整视图，总部以及区域各级管理人员可以随时查看各地分店的完整信息，如：店面的所有订单、投诉、客户积分、积分兑换情况等等。从而加强了掌握渠道管理能力。

微软 Dynamics CRM成为VENTI珠宝营销作战中的航空母舰，加强了企业整体的营销能力。

**加强会员管理，客户价值识别准确率达到87%，促销回报率整体提升25%**
VENTI珠宝原来对会员客户有一个评分体系，通过评分来判断会员客户是否有价值，依照评分体系的结果给会员更换金卡或银卡，以提供更有针对性的服务。然而，这个评分机制存在一些问题，所以VENTI珠宝采纳了微软合作伙伴的建议，围绕客户终身价值理论，重新建立价值分析模型，并内置于微软 Dynamics CRM中。新的价值评估体系大幅提高会员级别的准确识别，修正原来评价体系的错误，比如：原本是高价值的会员客户，却仅仅享受银卡的待遇等。VENTI珠宝识别错误后派发更正任务给相关人员进行修正。确保了其促销投资的准确性与高回报。

另外，微软CRM协助VENTI珠宝进行客户价值分类的划分，比如当前价值比较高、当前价值比较高但是潜在价值比较低、当前价值比较低等。总部依据不同价值的客户类型，分析客户需求点、固化出相应的营销策略指导分店进行“一对一”营销活动、改善与客户之间的关系，逐渐形成其“准确营销”的战略能力。而在以前，由于各个终端店不具备这种分析能力及营销能力，各种营销活动都不得不由总部发动。

除此以外，VENTI珠宝还通过客户生命周期管理对会员客户进行评估。客户和企业接触有一个过程，即从客户的购买行为开始到与客户形成很好的关系，再到关系衰退。每个阶段客户的需求点和行为表现不一样，可以触发的营销行为也不一样，只有掌握好需求点才能最大限度的延长客户的生命周期，提升客户价值。比如当会员出现流失倾向时微软CRM进行认识后发出警戒信号，VENTI珠宝采取措施进行客户挽留。

通过科学的分析模型，全面的行为分析，VENTI珠宝客户价值识别准确率达到87%， 促销回报率整体提升了25%，客户流失率下降35%。

**软件与服务**

* Microsoft Dynamics
	+ Microsoft Dynamics CRM
* Microsoft Servers
	+ Windows Server 2003
	+ Exchange server 2003
* Windows XP
* Office 2003