



有赞连锁零售商家案例

帮助每一位重视产品和服务的商家成功

2020年9月

目录

01

综合食品

下厨房

02

茶饮烘焙

GeeCoffee、FASSCO

03

日用百货

白桃说、彼岸购

04

美妆个护

雅琳、香遇沙龙香水、维尔汀

05

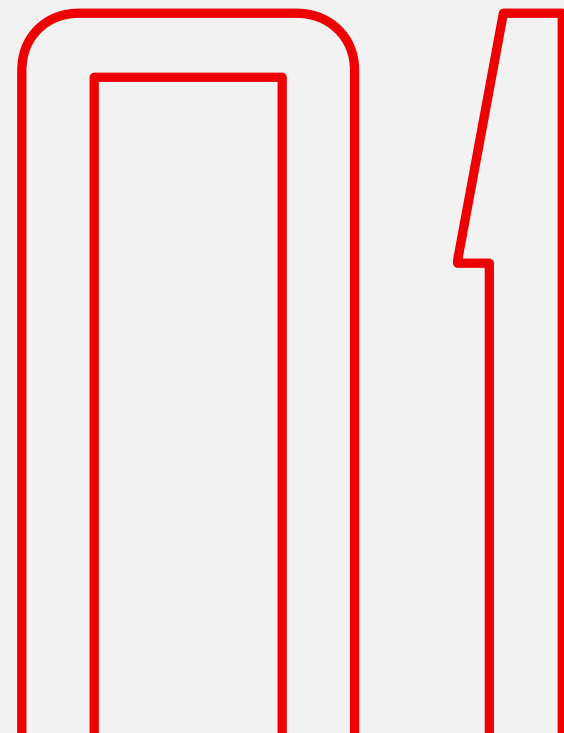
超市便利

红月超市



综合食品商家

下厨房



下厨房

坐标：北京



以“唯有美食与爱不可辜负”的理念为核心的家庭美食第一入口下厨房在2019年开始铺设地面店，首家店定位在北京朝阳区蓝色港湾，在2020年又在北京国贸商场、世纪金源连开两家。「下厨房线下店」是下厨房的线下餐厨好物零售店。在这里，他们致力于为你提供厨房里的一切可能性，从全国地域特色美食，到全球的厨房器具，发掘更多美食与爱。







合作背景

下厨房旗下第二品牌好室好得零售店率先使用了有赞零售连锁系统，当时下厨房首家地面店正在装修，下厨房运营同学也同步试用了系统，对于系统的功能也及其认可，不但可以帮助门店进行进销存管理、还可以通过有赞零售进行深度会员管理，并打通线上、线下会员体系。

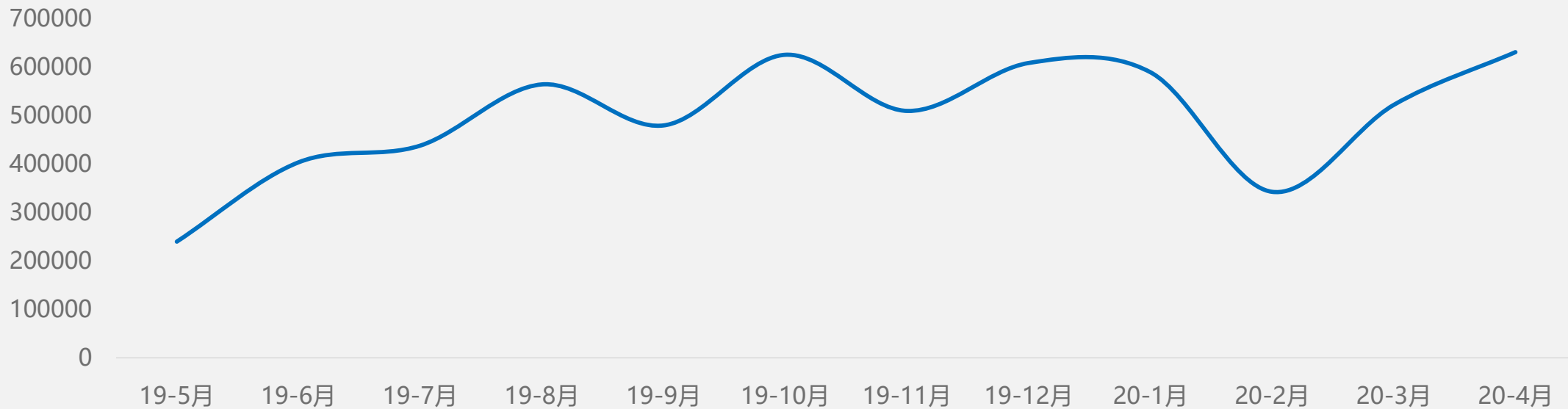
所以首家店选择了有赞零售，待第二、三家店开业后又升级到了连锁。

合作方案&整体进程

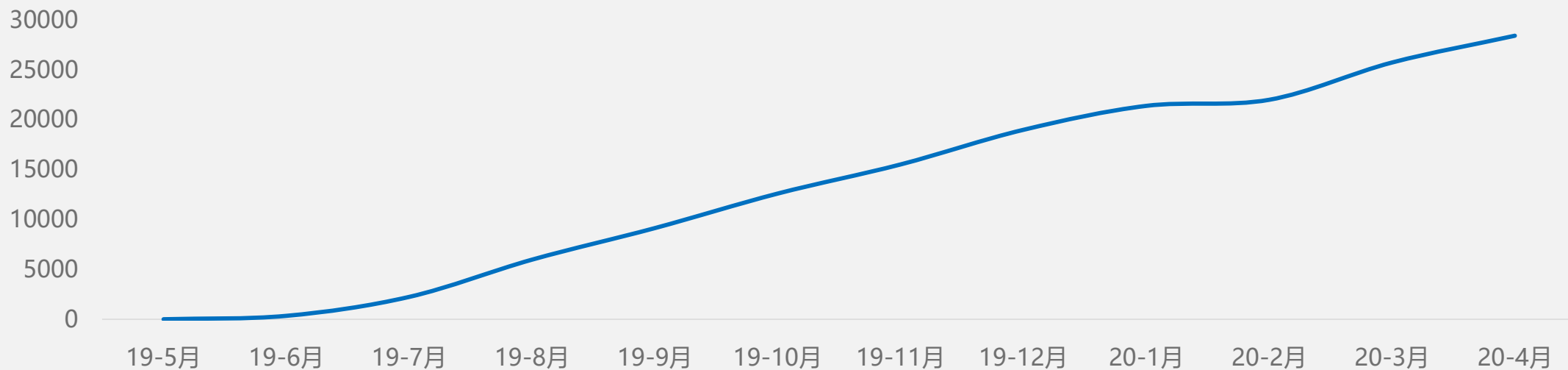


-  2019-04-04 19年4月份，下厨房的首家店完成装修后，选择了有赞零售单店
购买版本：**零售单店基础版**
-  2019-04-30 **门店交付**：在正式开业前，对零售业务线同学进行整体系统培训。因下厨房之前无线下门店运营经验，对于**整体业务流程完全按照有赞设计业务链条运行**。协助对于门店存在的业务场景进行梳理，进行整体的上线指导
-  2020-02-13 **小程序上线**：疫情的爆发，全部闭店。“宅在家做饭”话题引爆，商家借助热度将小程序上线，并开设多款活动，**上线当月即带来35w的交易额。**
-  2020-04-24 **铺设连锁**：首家店的试跑成功，商家在北京开展连锁计划，选取头部商场商圈铺设3家门店；订购3个门店；在4.27开始集中对商家整体业务线连锁系统、各门店进销存系统培训。
3个门店+1个区域商城

第一家蓝色港湾店近1年积累会员近3万，疫情期间月销售额突破70w



19-20年度线下门店sales



19-20年度会员数量

主要营销玩法



1、多人拼团

店铺刚开始初期，门店没有会员粉丝积累。经营前期通过选取“保鲜膜”、“每日坚果”等普适性更广的产品做拼团，鼓励客户转发活动拉好友一起拼团，为下厨房带来更多客户。密集时期每2日一期团购，可带来新客户100

2、积分商城

通过有赞零售落地线上会员积分商城，打通线上线下会员积分体系，客户在线下门店购物消费获得的积分，可以直接在线上兑换礼品好物。支付会员占比近50%，会员贡献GMV超70%

3、满减送

商家会定时在节日性或清仓时选择满减送功能，多为“满X件打X折”，商家最成功一次为“休闲零食满5件打9折”，GMV为43w；

疫情期间休闲零食满 5 件打 9 折，短短一周销售43万



下厨房在开始使用系统时，没有着急去拓展线上业务，而是扎扎实实在线下做会员的积累与服务体系的搭建，短短半年单店积累了2.9w的粉丝量，而这次的疫情就将下厨房之前的积累充分的展现。

本质上此次下厨房是清理积压库存，因为疫情另外三家2月份需要开的门店没有成功开出，积压了大批货物，为了缓解压力商家在疫情期间开始使用线上进行售卖，**3天搭建完商城**，创建匹配活动；

通过有赞**人群运营功能**，对之前积累的近3万会员进行了自动营销触达，才实现了此次一周43w的业绩；



扫码关注公众号



扫码参观店铺



茶饮烘焙商家

GeeCoffee、FASSCO



GeeCoffee



坐标：深圳、广州

深圳市尊唯路贸易有限公司，成立于2009年，业务包括了咖啡生豆国际贸易，咖啡豆烘焙生产，咖啡零售与批发等等业务。GeeCoffeeRoasters，是深圳市尊唯路贸易有限公司下面的精品咖啡品牌，于2012年成立。

目前在深圳、广州有8家门店(深圳5家，广州3家)，分布在大型商超、创意园区等。产品包括手冲咖啡、香水拿铁、梅纳反应、瑰夏冰滴等咖啡饮品，同时销售挂耳咖啡、咖啡豆及咖啡冲煮器具等产品。



GeeCoffee门店情况



华侨城店（在创意园内）

超市店
GeeCoffee大部分门店都开在精品超市内

GeeCoffee有赞业务解决方案



金蝶

采购管理
库存管理
财务管理

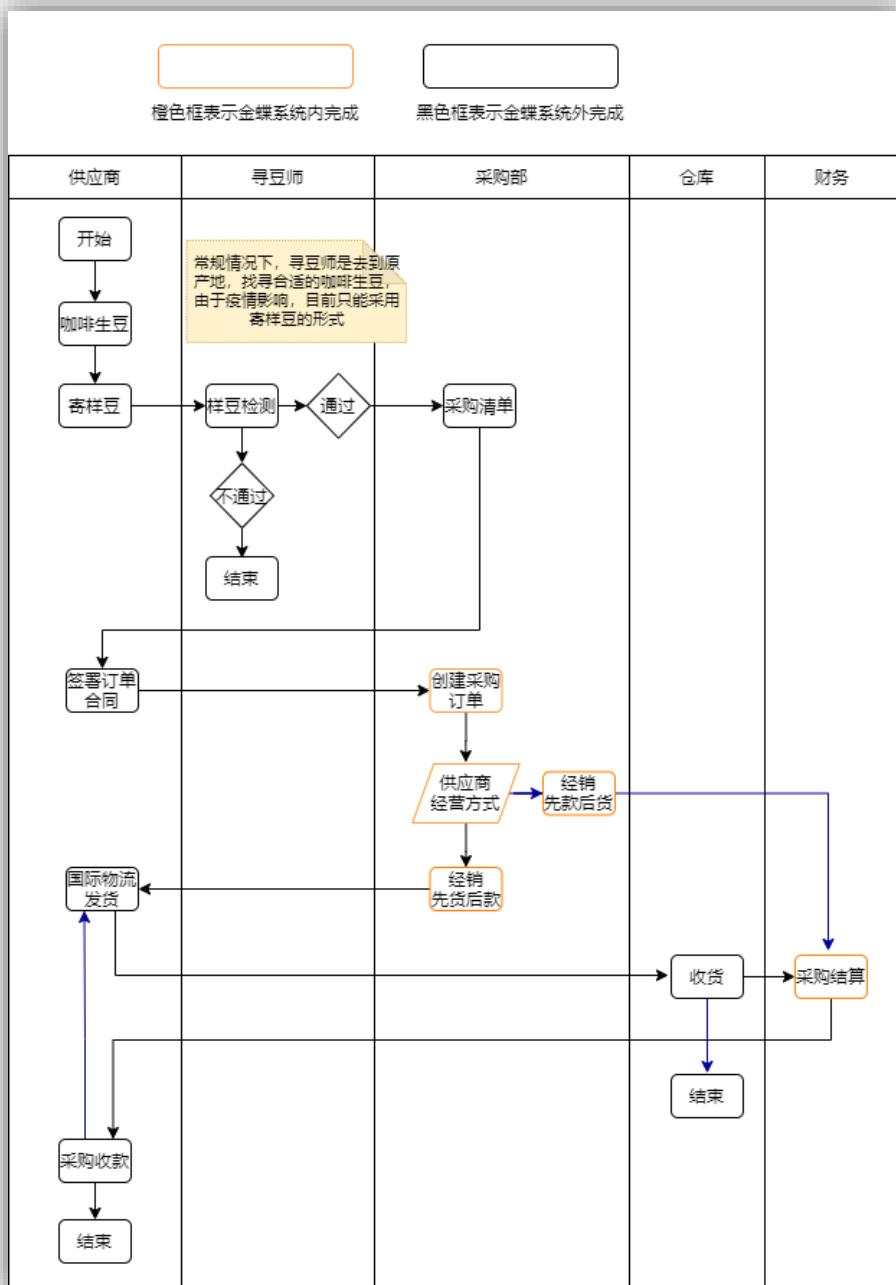


有赞

会员管理
销售管理
营销管理

- 之前门店和线上商城系统是独立的，库存、会员和储值等数据不通，所以希望借助有赞零售解决线上和线下数据互通的问题，实现统一化管理，同时也提升客户体验。
- 目前商家使用两套系统，一套是金蝶旗舰版，管理供应链和财务；一套是有赞连锁版，作为线上线下会员、销售、营销管理系统。
- 2020年2月，购买了8个门店+1个区域商城

采购流程

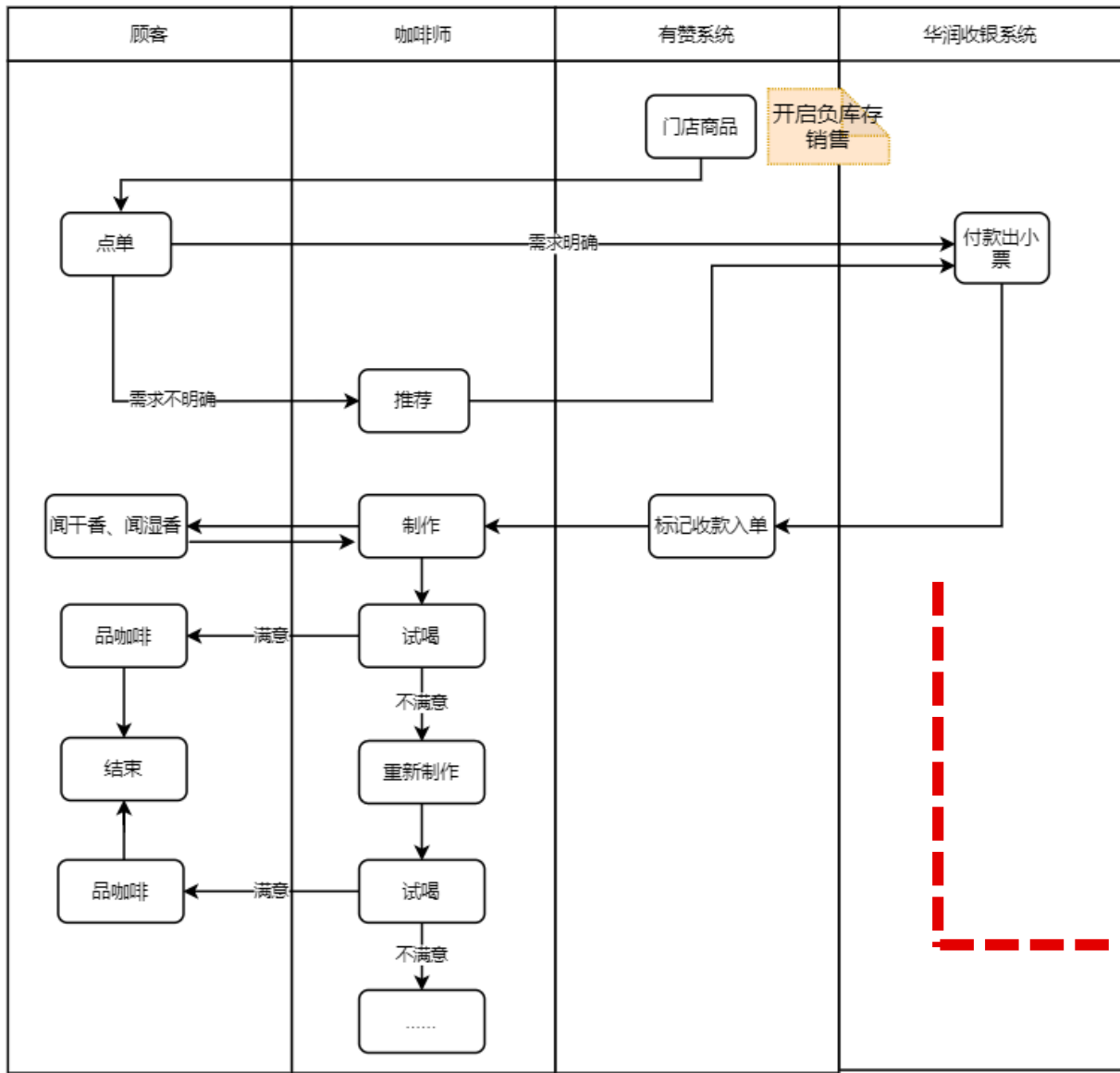


(依据商家访谈画出的意向图，涵盖了主要功能区)

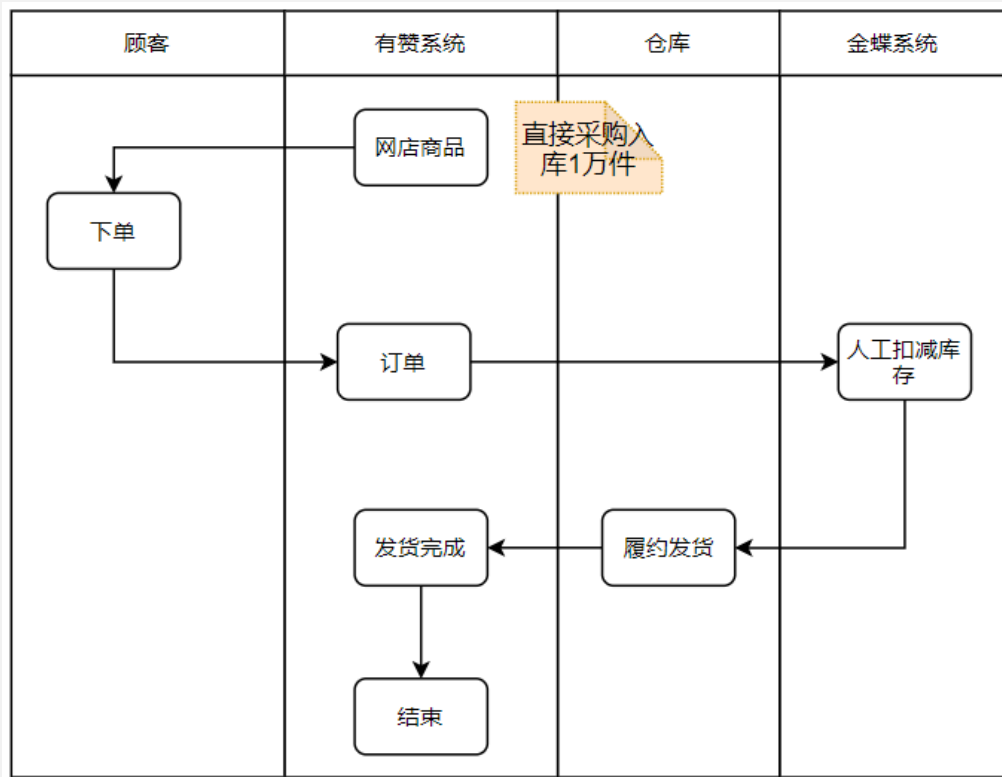
- 咖啡豆均为精品咖啡豆产区直采，合作的供应商均为各大庄园主，经营方式均为经销，先货后款和先款后货均有可能，根据订单签署合同。
- 一个仓库，用于储存咖啡生豆和烘焙好的咖啡豆，紧邻仓库的是烘焙厂房和包装区。Geecoffee坚持自主烘焙，因为他们认为，烘焙生豆就像大厨做菜，不同的手法会烘焙出不同风味的咖啡豆。

销售管理

门店订单履约 (以咖啡饮品为例)



网店订单履约



1、收银

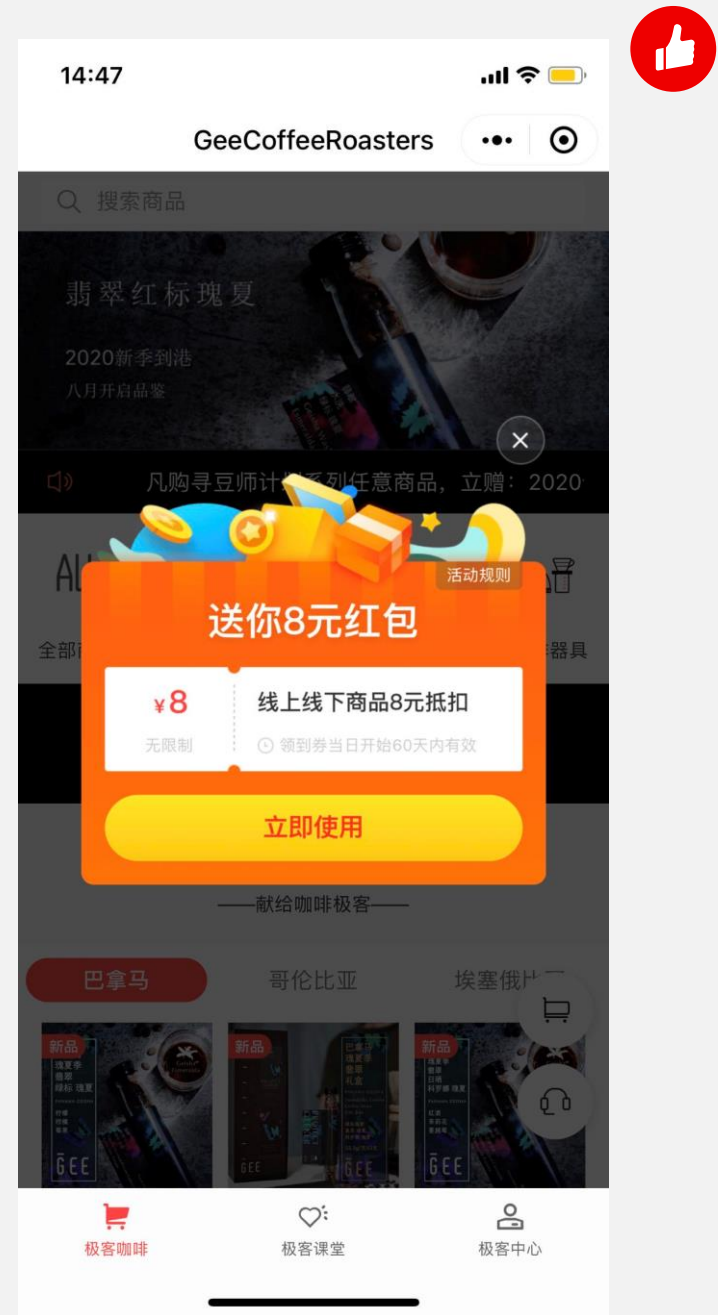


2、储值



➤ 商场门店的痛点：商场要求门店销售出去的每一件商品的销售额必须经过商场收银系统

会员管理



主要营销玩法 — 储值，月储值金额达40万

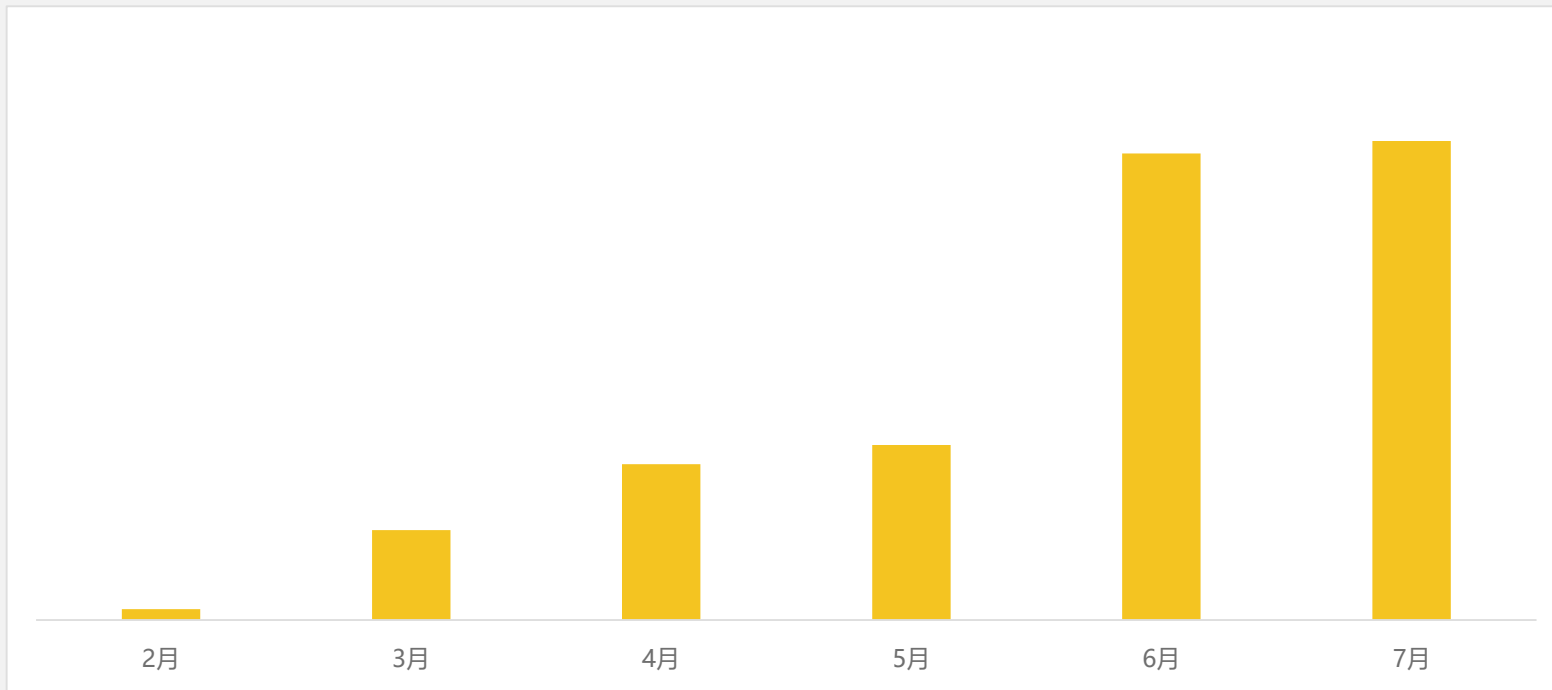


储值规则：

充值200元礼包：【38元线下饮品抵现券】x 1；【线上线下商品8元抵扣】x 1

充值500元礼包：【38元线下饮品抵现券】x 2；【线上18元减免券】x 2

充值1000元礼包：【38元线下饮品抵现券】x 4；【线上18元减免券】x 5



使用有赞后的月新增会员数

储值会员占比近50%

主要营销玩法



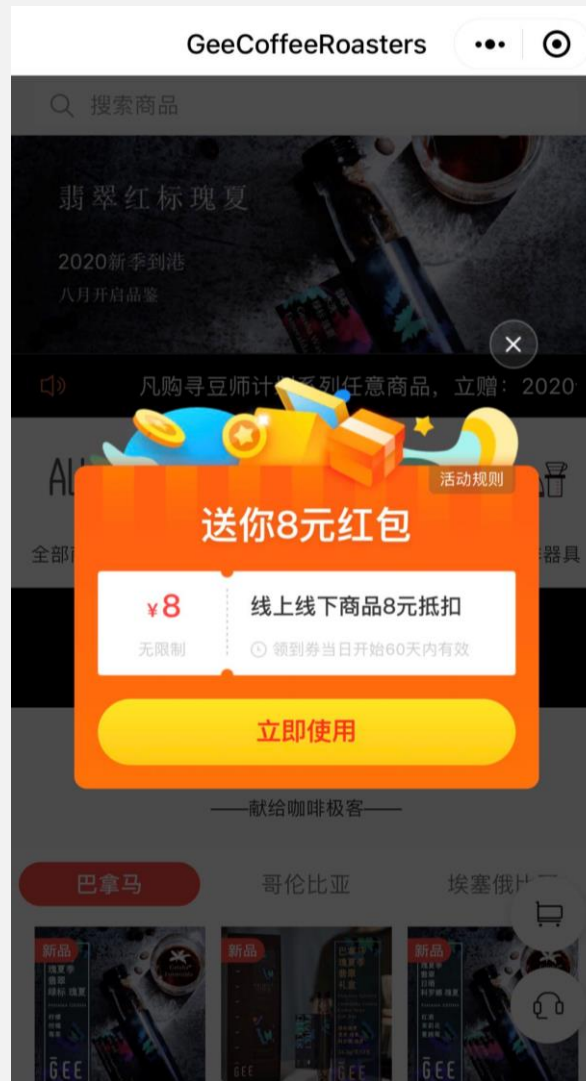
会员日营销

当前会员留存率近70%



直播

用于新品预告、科普、比赛



优惠券

新人有礼、生日营销等

主要营销玩法——人群运营



执行方案

发送时间	人群	触达目的	人数	优惠券	推送渠道	文案
8月14号、周五、12点30分	6月后久未消费人群	激活消费	2919人	18元优惠券，有效期7天	短信+微信模板	亲爱的极客，您已获得1张18元无门槛优惠券！即刻享受优惠，喝杯好咖啡，我们在Ole精品超市等您~
	近30天久未消费人群	激活消费	1580人	8元优惠券，有效期7天	短信+微信模板	亲爱的极客，您已获得1张8元无门槛优惠券！即刻享受优惠，喝杯好咖啡，我们在Ole精品超市等您~
8月17号、周一、8点30分	储值人群	余额提醒	7008人	无	微信模板	温馨提示：您尚有余额久未使用。不如探索惊喜，来杯香水咖啡！Gee Coffee在Ole精品超市等您~
	6月后久未消费人群	提醒优惠使用	2919人	无	微信模板	亲爱的极客，有18元代金券即将过期，即刻享受优惠，喝杯好咖啡，我们在Ole精品超市等您
	近30天久未消费人群	提醒优惠使用	1580人	无	微信模板	亲爱的极客，有8元代金券即将过期，即刻享受优惠，喝杯好咖啡，我们在Ole精品超市等您

需要商家提供的资源：
1、优惠券：8元无门槛1万张，18元无门槛3000张，有效期1周，仅线下饮品可用
2、人群运营-通知渠道：短信消耗11507条（久未消费人群发券刺激4499条+储值人群提醒7008条=11507）

- 发送时间：早、午餐，买咖啡意愿高峰期
- 优惠券金额：8元、18元，与商家一直使用的额度保持一致，降低店员与客人的理解成本
- 优惠券有效期：7天，数据表明，转化一个消费者7天时间即可；需要快速验证方案的有效性
- 文案：告知优惠+推荐理由+哪里使用

主要营销玩法——人群运营效果



8天内，激活 **339人**

产生订单：**410笔**

人均购买：**1.26次**

贡献金额：**26503元**

占整体订单量和销售金额：**10%**

8月14号—21号

□ 其他人群 ■ 激活人群



相当于企业8月2号 1天全店（门店+网店）销售总额

久未消费人群-A类

人群画像：近一次消费停留在6月前，超过45天未复购。

成功触达 **2688人**

到店门店复购：**58人，90单，转化率：2.15%**

久未消费人群-B类

人群画像：近一次消费在6月，30天-45天未复购行为。

成功触达 **1443人**

到店复购：**79人，137单，转化率：5.47%**

储值人群

人群画像：近一次消费在8月前，大于2周末复购行为。

成功触达 **6419人**

到门店复购人数：**137人，183单，转化率：2.13%**

使用优惠券激活效果更佳，同样人群下，触达时间距离近一次购买时间越近，效果更佳。



扫码关注公众号



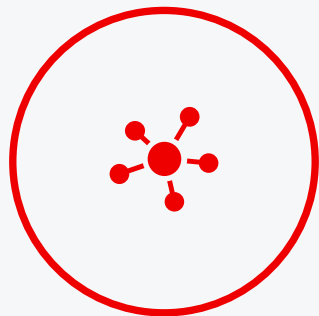
扫码参观店铺

FASSCO BAKERY(中文名：福思克面包)。总部位于上海，目前已在上海、苏州等地设立3家分店。品牌定位：以精品咖啡+面包文化为主导，以青年群体为目标对象，围绕咖啡+面包的多元化、年轻化经营方式，塑造现代人自由、浪漫的休闲空间。



3种业务模式

- 1、中央工厂统一制作，统一配送到各门店；主要为甜点，月饼和面包；
- 2、前店后厂，现做现卖；主要为现做蛋糕和现烤面包；
- 3、提前预定+准时送达；通过电话、网络及门店多种途径预定后，再加工配送，主要为生日蛋糕，



库存订单管理难

- 要货收货难管理
- 门店各部订单协作效率低



会员运营低效

- 营销缺少数据支持，不精准
- 会员办理流程繁琐，体验差
- 门店用户无沉淀，很难二次触达营销



损耗管理、财务分析难

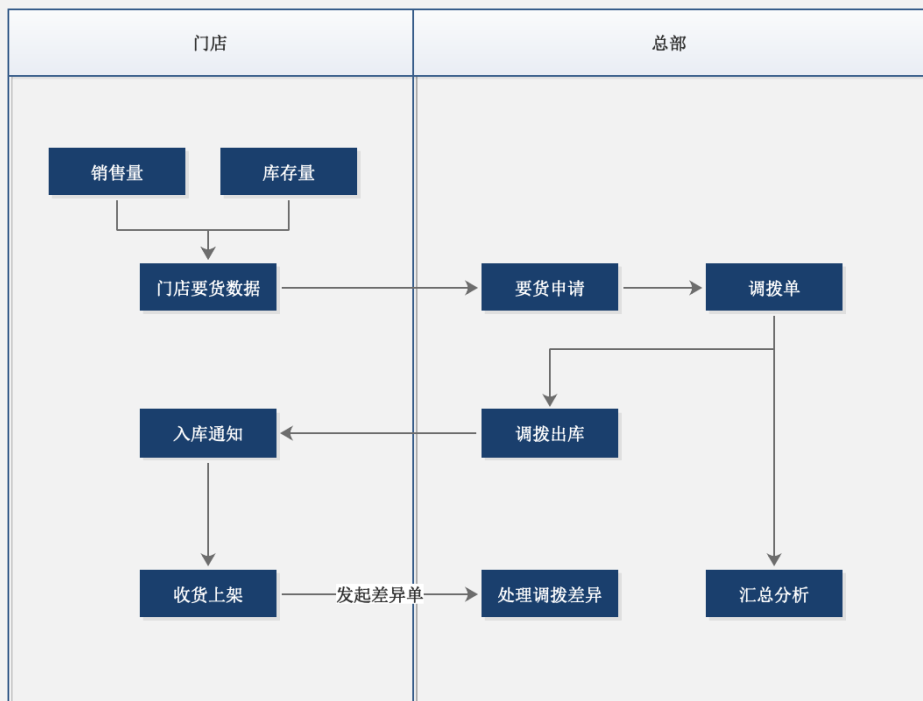
- 烘焙、饮品系统管理难统一
- 多渠道订单、账目管理耗人力
- 成本控制困难

FASSCO有赞解决方案



要货收货的数字化管理

- 门店依据库存量及销售通过系统向总部发起要货申请;
- 总部根据销售情况对门店商品进行有效的调配, 避免缺货现象的发生;
- 门店收货过程中针对异常商品发起差异单, 系统库存自



各渠道订单高效运转完成履约

- 通过线上商城及门店预定功能, 处理预定蛋糕;
- 烘焙间根据履约时间进行蛋糕制作, 通过系统呼叫第三方同城配送完成订单履约, 或由客户根据提货码到店自提核销;

会员全生命周期管理

- 通过拉新优惠券吸引注册会员, 快速推广获客;
- 会员的多等级管理及会员专属折扣刺激成交转化和留存;
- 线上线下互通的储值活动牢牢锁住老客, 加速增购和复购;
- 分销、裂变优惠券等丰富营销玩法快消分享裂变, 实现老带新。

FASSCO有赞解决方案



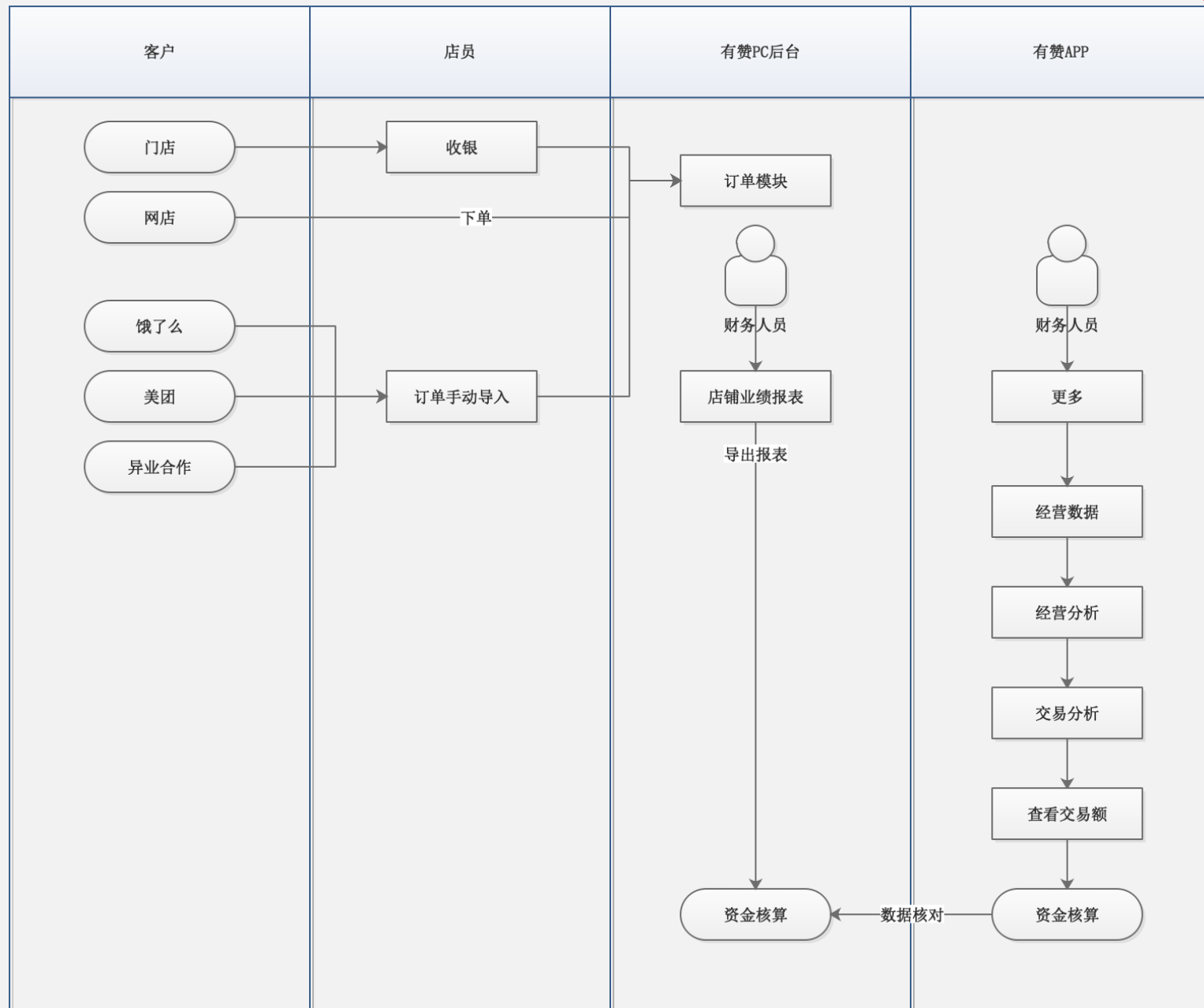
以前

饿了么、美团等多渠道数据都是手工记账核账

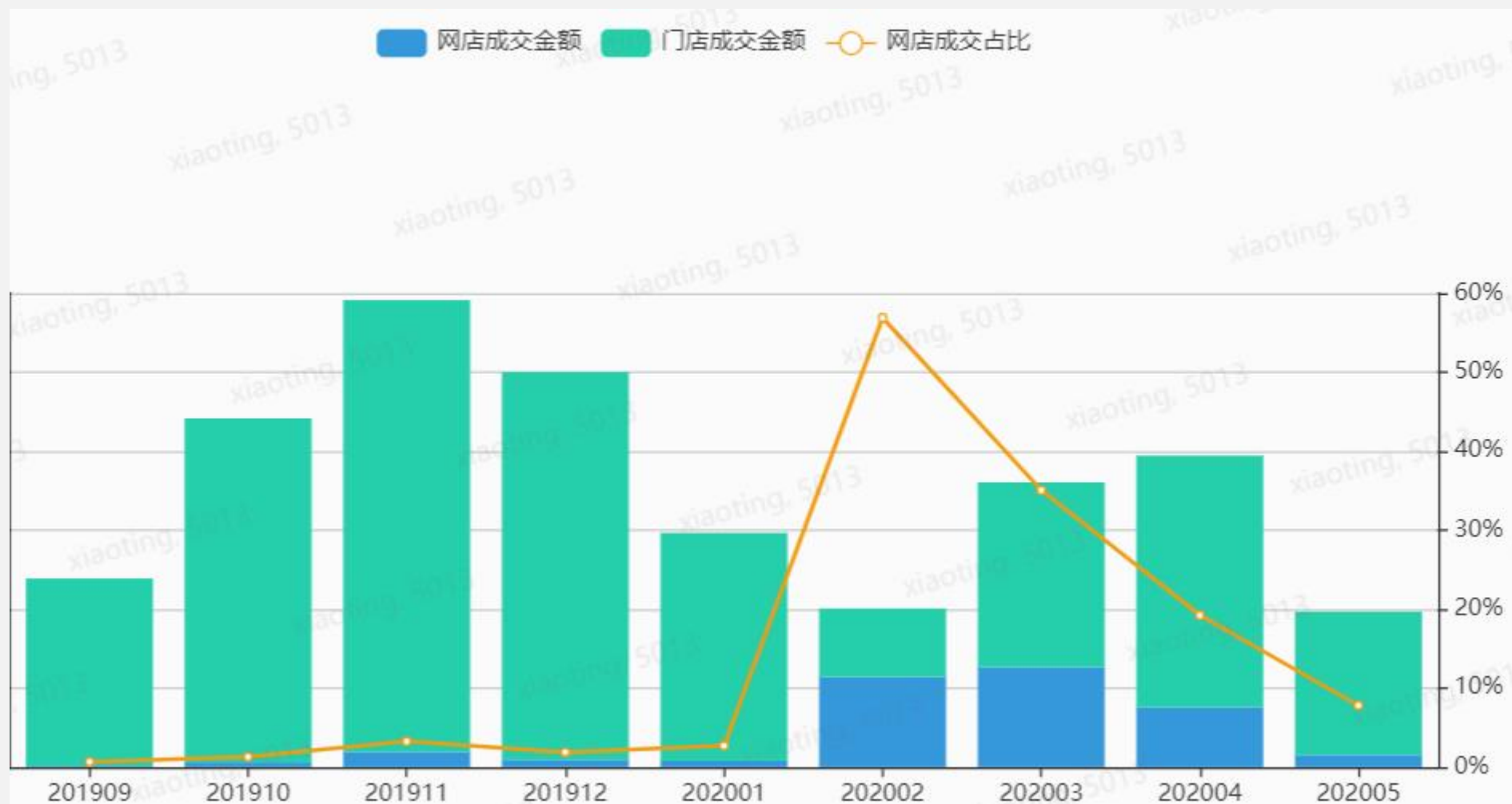
现在

整合其他渠道订单，进行系统录入，方便资金结算；

1张报表（店铺业绩报表）统计各个渠道营业额，系统自动计算，数据一目了然。



2月受疫情影响转型做线上，网店交易占比突破50%



线上快速增长的核心玩法



1、销售员

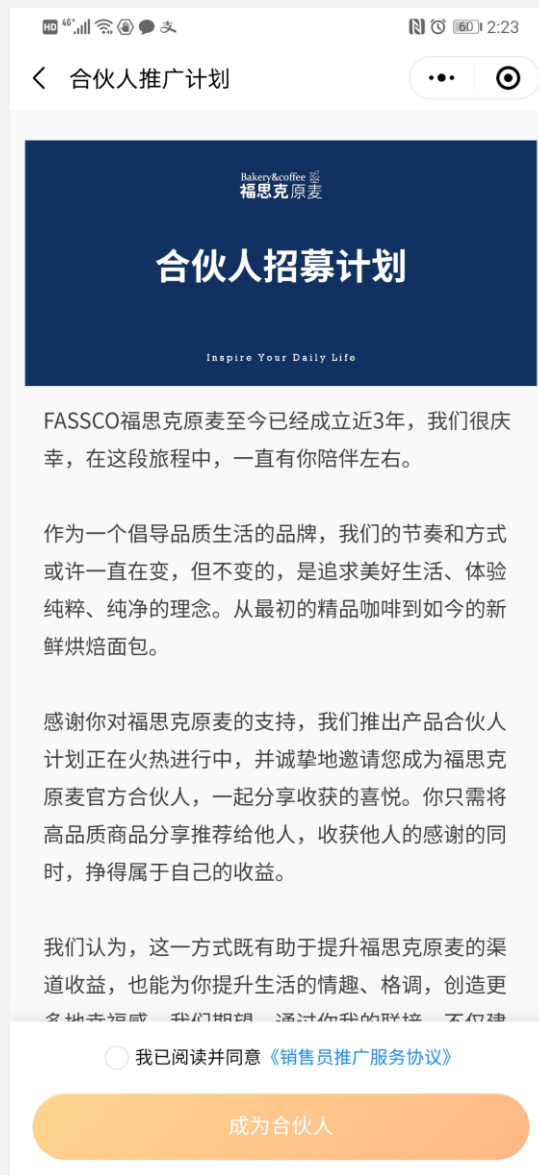
- 从公司层面进行推动，动员公司全员分销；
- 寻找物业保安，进行分销推广；
- 面向自有资源招募分销员,快速发展外部分销员；

2、拓展线上销售半径

- 由原来的同城配送扩大到江浙沪配送；
- 顺丰当日或次日达；
- 疫情期间快递订单1400+；

3、会员储值

- 按照客单价的10倍+进行充值比例的设置；
- 四档不同的储值金额给到客户更多的选择；
- 赠送金+代金券的设置锁定高端忠实用户；



A		B	
充值	300 元	充值	500 元
送	30 元	送	80 元
赠送	40 代金券	赠送	80 代金券
C		D	
充值	1000 元	充值	2000 元
送	200 元	送	480 元
赠送	200 代金券	赠送	480 代金券



扫码关注公众号

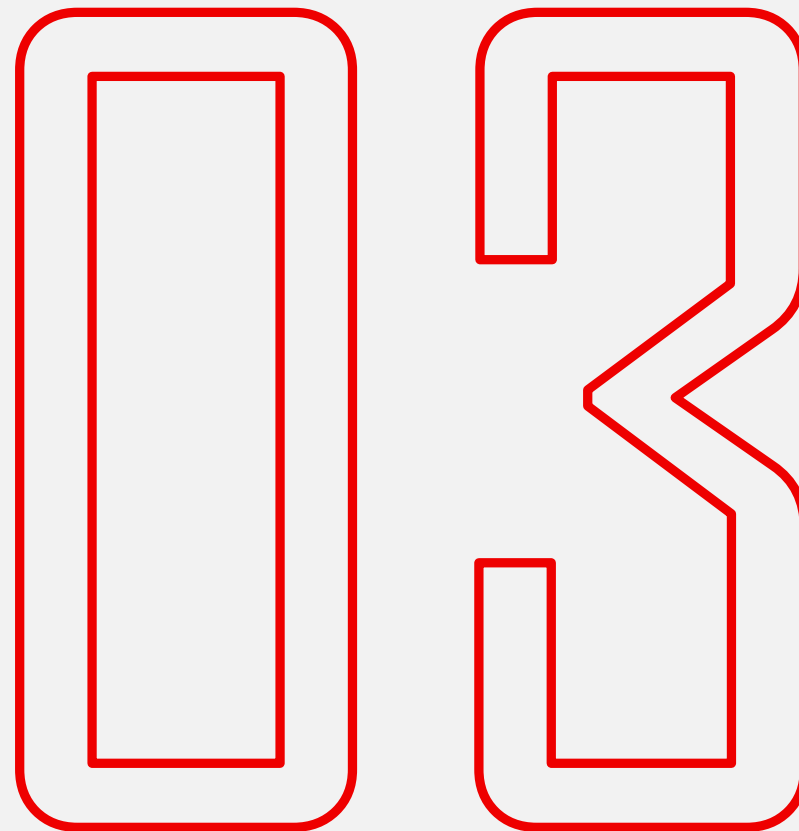


扫码参观店铺



日用百货商家

白桃说、彼岸购



白桃说

白桃说

人人可触达的美学生活

以家居家具、生活日杂为主要品类的美学家居新零售平台

品牌价值观：为生活，去较真

品牌优势：高设计感、高品质、高性价比、售后无忧

客户画像：核心用户年龄分布在 80/90后女性，精质生活家（热爱、品味、严谨、分享）

涵盖9大商品类目：餐厨用品、家居家纺、大家具、数码家电、外出旅行、休闲零食、文创周边、美妆个护、家饰摆件

门店终端：风格明显、拍照打卡、电子价签、线上线下、门店预定

线上商城：白桃说App、小程序、微商城



发展历程

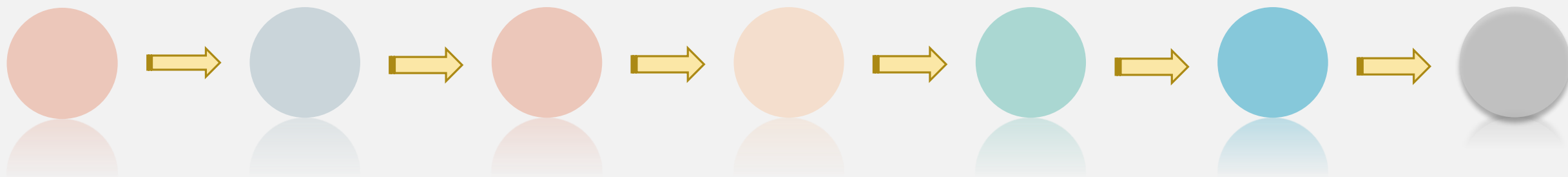


家时代开业
2017年9月

自研小程序、微信商城、App上线
2018年10月-12月

有赞微商城上线
2019年8月

BA饰物局开业
2020年6月



2018年5月
白桃说成立

2018年12月
杭州湖滨in77&西溪印象城
门店开业

2020年6月
有赞连锁上线

该企业旗下有白桃说、家时代和BA饰物局3个品牌，均在使用有赞零售，截止目前白桃说&家时代门店有9家

为什么选择有赞连锁



商家说：

“打通线上线下，实现商品、库存、用户、营销活动等功能线上线下一体化**全渠道**共享的**会员体系**，以及完善的会员数据分析和营销组件丰富立体的零售营销工具，以及如爱逛直播等各场景的营销赋能。”



- 系统打通
- 销售渠道
- 会员运营

系统对接整体方案



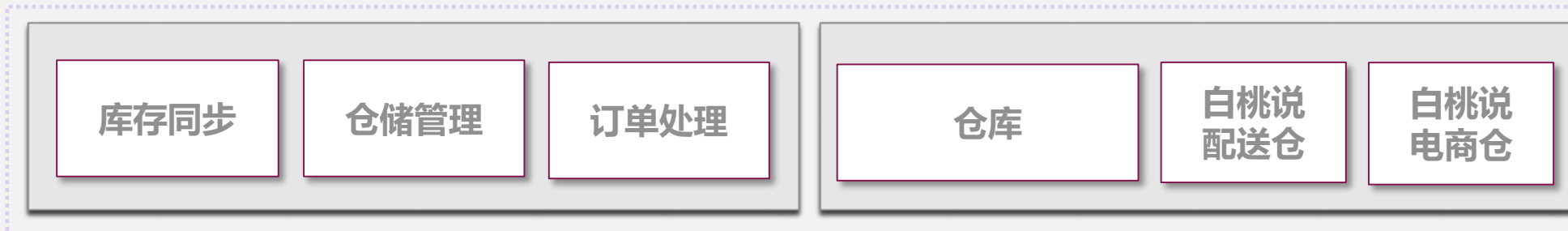
有赞连锁



(中台) 白桃ERP



WMS



全新的会员运营机制方案



旧方案 (10步)

旧方案

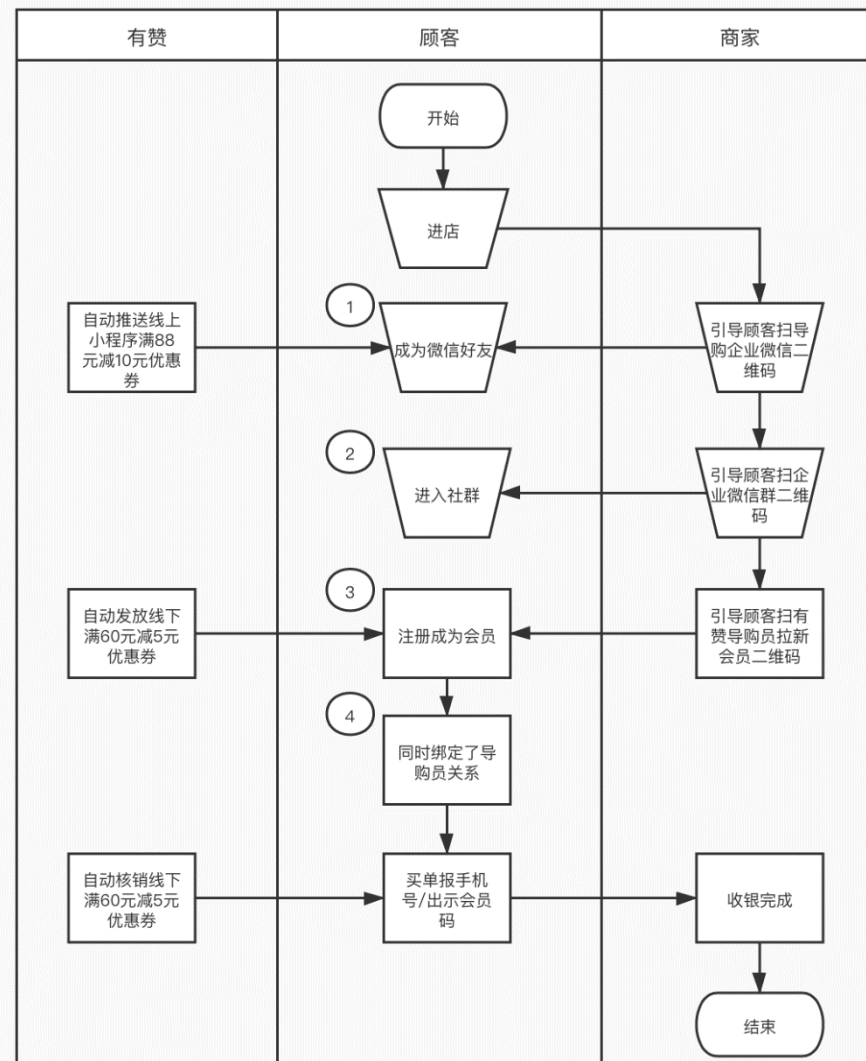
门店执行效果：忙乱差

- 集中在收银台，收银效率低下
- 顾客的操作步骤繁琐，流失高
- 人的问题，没有标准执行到底
- 门店网络差，单个流程消耗时间长

新方案

使用工具：企业微信、优惠券、内部销售员、购物袋
四重关系：微信好友、社群、会员、绑定客户关系

- 对总部：有效拉新，沉淀私域客户，持久运营
- 对门店：以门店为单位，通过拉新、商城销售获得更多业绩
- 对导购：拓展门店以外的销售（赚更多的钱）



新方案 (4步)

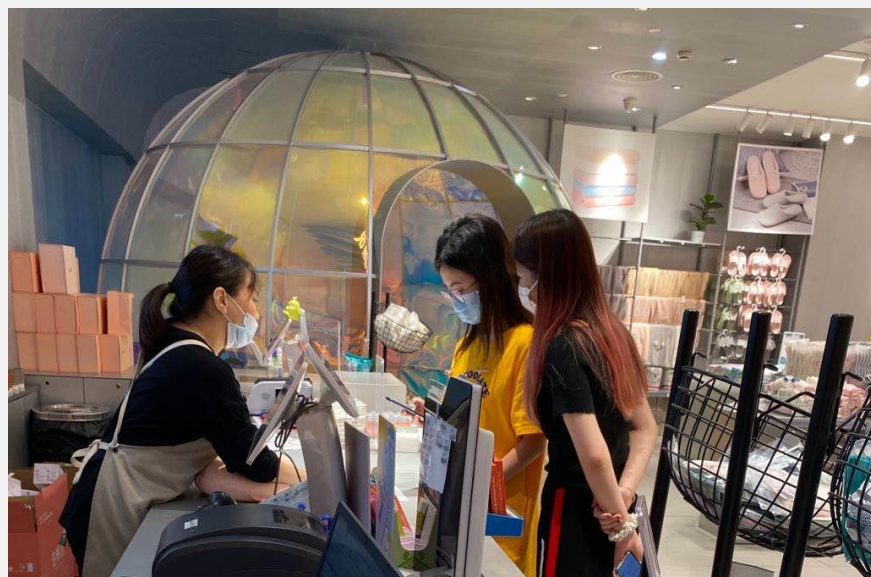
全新的会员运营机制方案



扫码



引导



加导购企业微信



总部社群维护

全渠道会员运营方案



● 线上线下打通，一体化运营

原先单月新增1万+会员，线上几乎0转化，
现在新增会员全渠道接近60%转化率

原来会员只有手机号，会员无粘性；
商城和门店活动不互通，运营无抓手；

现在门店引流标准化，线上线下权益互通，注册
领取优惠券线上线下均可使用；
通过人群运营计划激活沉睡会员；

● 导购线上分销促成交

疫情期导购分销带来新增长

会员注册环节即和导购绑定客户关系，同
时添加导购企业微信，快速实现线上分销，
打破物理空间限制；

导购收入改革，加大了导购分销的积极性；

● 社群运营提复购

累计创建30+社群，带来的GMV占
商城的70%-80%

群内每日发起限时折扣、秒杀、拼团、包
邮活动，多种营销活动促进转化和留存；

沉淀自有流量池，触达方式更高效，为后
续的直播开展蓄力。



带来的一些改变

- **全新的会员运营机制。**从原来单一的手机注册会员流程，到现在社群+会员+分销的全方位会员运营体系，极大提升了我们会员的活跃度及转化。原先单月新增1W+会员，线上几乎0转化，到现在新增会员全渠道接近60%转化率。
- **社群运营。**通过有赞丰富的营销功能，得以在社群内实现如随机优惠券发放、拼团、秒杀、社区接龙等用户和活动那个运营，有效提升了社群活动的效果。
- **导购分销。**基于有赞的分销员功能，实现了导购员的线上分销，打破了导购带货的物理空间限制，使得公司用户价值放大的同时，提高了导购的收入和积极性。

通过有赞连锁，我们建立了全新的会员运营机制，有效提高了社群运营活跃度，并实现了导购员的线上分销。从原先单月新增 1W+ 会员，线上几乎 0 转化，到现在新增会员全渠道接近 60% 转化率。

——维奇 | 白桃说运营负责人

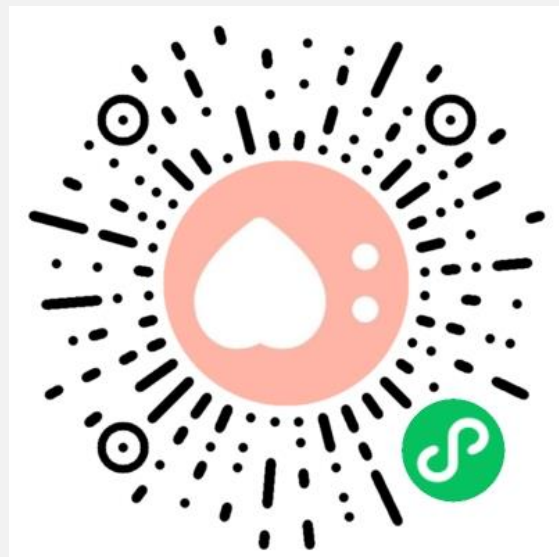


增长新引擎

有赞连锁峰会 | 正在直播



扫码关注公众号



扫码访问店铺

彼岸购品牌（贵阳洋品唯新商贸有限公司）公司成立于2015年7月，商品涵盖母婴、护肤、彩妆、保健品这些类目。商品百分之百都是国外进口的，发到保税区，再发给客人，就是大家都知道的跨境电商，只是说我们有线下体验店。目前在营门店17家，2019年营业额有4000万左右，在贵州省内知名度颇高。








合作背景

之前ERP+前端收银使用金蝶管易云，线上使用自研商城，由于管易云的POS出bug带来了一定的资损，商家通过官网了解到有赞，前期是希望和管易云进行库存对接，收银和线上商城使用有赞零售，来实现线上线下一体化商品、库存、会员管理。

由于对接方案进展较慢加上疫情的影响下，果断所有门店都切换成有赞系统，

合作方案&整体进程



-  2019年8月 在官网注册后到广州办公室进行当面的沟通
-  2019年9月 **订购：连锁版（17个门店+1个区域商城）**
-  2019年12月 **上门交付：**了解进销存、订单等核心场景，梳理流程；走访门店，对接督导了解收银流程、讲解导购功能，对接商品、采购部门讲解业务细节点应用，跑通系统流程。**制定系统切换计划，敲定时间节点**
-  2020年1月 **切换准备：**一个月的准备时间，商家完成所有商品资料录入、硬件设备到位安装、操作流程测试、网店装修、门店人员培训（系统运营负责人按区域到门店逐一培训）、活动预热准备
-  2020年2月 **上线：**在疫情爆发初期，果断切换系统，于2月1日上线

危机问题：因零售不支持三单对碰进行报关（8月签约时产品有开发计划，预计19年Q3实现），而跨境电商一定需要实现报关的功能，建议商家使用【商品留言：收件人姓名+身份证号码】获取报关信息，之后再导出订单进行报关的方案，测试之后商家接受该方案。

借助销售员的导购功能线上线下同步发力，上线首日交易额近60万



导购激励政策

- 底薪设置的不能太高，否则容易安于现状
- 将线上和线下的佣金提成区分开，同时设置多个等级，导购业绩达到一定额度，提成比例也相应提高
- 专门拿出一些特殊商品做高额提成，比如单品奖励达到50元
- 对于核心客户，开放额外充值提成，这类客户对品牌信任，与导购关系亲密，长期引导就会实现双赢
- 定期进行绩效考核，比如依据新客转老客的占比，单独给予奖励
- 安排客服做老客回访，促使导购合理分销推广



核心玩法和经营亮点



- 推出9.9元白卡和储值3000元赠送的橙卡以专享会员价吸引会员，9.9元白卡的新客转化率高达95%

- 多档储值提复购
储值采用赠送金及多种组合优惠券搭配，大大促进复购和消费频次



核心玩法和经营亮点



限时折扣、秒杀、满减/折等多样化玩法，使得客户每次浏览都有新的消费欲望

× 彼岸购 > ...

限时秒杀

 澳洲Jo-c黄金柠檬便携酵素 GP价: 139元 秒杀价: 109元	 日本Beta贝塔智能系列PPSU奶瓶240ml GP价: 339元 秒杀价: 196元
 荷兰爷爷农场婴幼儿护肤油 GP价: 159元 秒杀价: 119元	 法国LaGon奢宠天然食品唇膏唇膏 GP价: 78元 秒杀价: 48元
 澳大利亚AARON玻尿酸保湿水 GP价: 110元 秒杀价: 89元	 澳大利亚AARON玻尿酸保湿水 GP价: 110元 秒杀价: 89元

× 彼岸购 > ...

限时团购

 澳洲SWISSE蓝莓莓莓口眼液300ml GP价: 235元 团购价: 189元	 雅培PediaSure小安素儿童营养奶粉 GP价: 299元 团购价: 269元
 韩国LUNNY氨基酸洁面奶 GP价: 59元 团购价: 49元	 韩国AMORTALS尔本葡萄酒洁面巾 GP价: 26元 团购价: 18元
 日本露月festa面膜卸妆液 GP价: 69元 秒杀价: 59元	 日本北村43度N温泉SPA蒸汽护肤面膜 GP价: 49.9元 团购价: 40.9元

× 彼岸购 > ...

福利一

全场产品 (除婴幼儿奶粉外)
下单立享优惠, 八折封顶!

享 9.5 折 买满2件商品	享 9 折 买满3件商品
享 8.5 折 买满4件商品	享 8 折 买满5件商品

福利二

婴幼儿奶粉全场特惠!
奶粉下单即享九折!
购满六罐奶粉更可加送一罐!
(仅限到线下门店兑换, 且每人限购一次)

特惠

HERO BABY 奶粉
购满六罐可享五折特惠

非会员 原价1428元 折后仅需714元
会员 原价1194元 折后仅需597元



第二，零售系统。我这次能体会到，一个非常棒的新零售系统有多么重要，我不是在这儿夸有赞什么东西，实际上2016年我们就在考察有赞，那时候我们看到有赞还是一个挺原始的系统，真的很原始，后来就没有进行更深一步的想法。去年我们又重新考察有赞这套系统，我们觉得改进真的非常大，我们用了金蝶旗下的管易、管家婆、E店宝很多系统，目前来说，针对C端客户体验，有赞目前在我们看来真的相当棒，当然也有它不太出彩的地方，订单处理这块我们不是很满意，我们也提了一些改进的东西，但是面对客户这方面，真的太重要了。

我讲两个我认为最看好的，**一个是客户标签，可以自定义通过客户购买行为打标签**，有什么好处？当客户购买一定时间后，我们可以对客户进行分类。我们现在的分类，给客户建立了RFM模型，R代表最近一次购买，F代表购买频率，M代表金额，把客户分为四个象限，针对四个象限的客户进行不同营销。比如这个客户是只买奶粉的客户，可以给他打上奶粉客户的标签，甚至可以打上奶粉二段标签，可以发短信给他做营销，推荐一些6个月以上的宝宝适合的东西，可以精准营销，这个真的非常棒，这是我们梦寐以求的一个功能。我们之前想找一些公司开发这个功能，但一直都没有搞定这个功能，没想到有赞能搞定这个事情。

第二个是有赞的营销活动，我觉得做得很棒，估计大家也玩过，我就不多说了，我觉得非常好。并且系统非常好，这是必需的，帮助我们这段时间度过难关。



扫码关注公众号



扫码访问店铺



美妆护肤商家

雅琳、香遇沙龙香水、维尔汀





雅琳成立于1997年，山东省化妆品行业的领军品牌，济南市的美妆连锁品牌商家。主营国内外名牌化妆品、洗涤用品、女性及儿童用品等美妆产品、美容服务。公司现有员工300余人，下设30家分店及美容中心。目前门店都分布在济南市，都是社区街边店的形态，前厅主要售卖美妆产品，后院提供美容的服务。

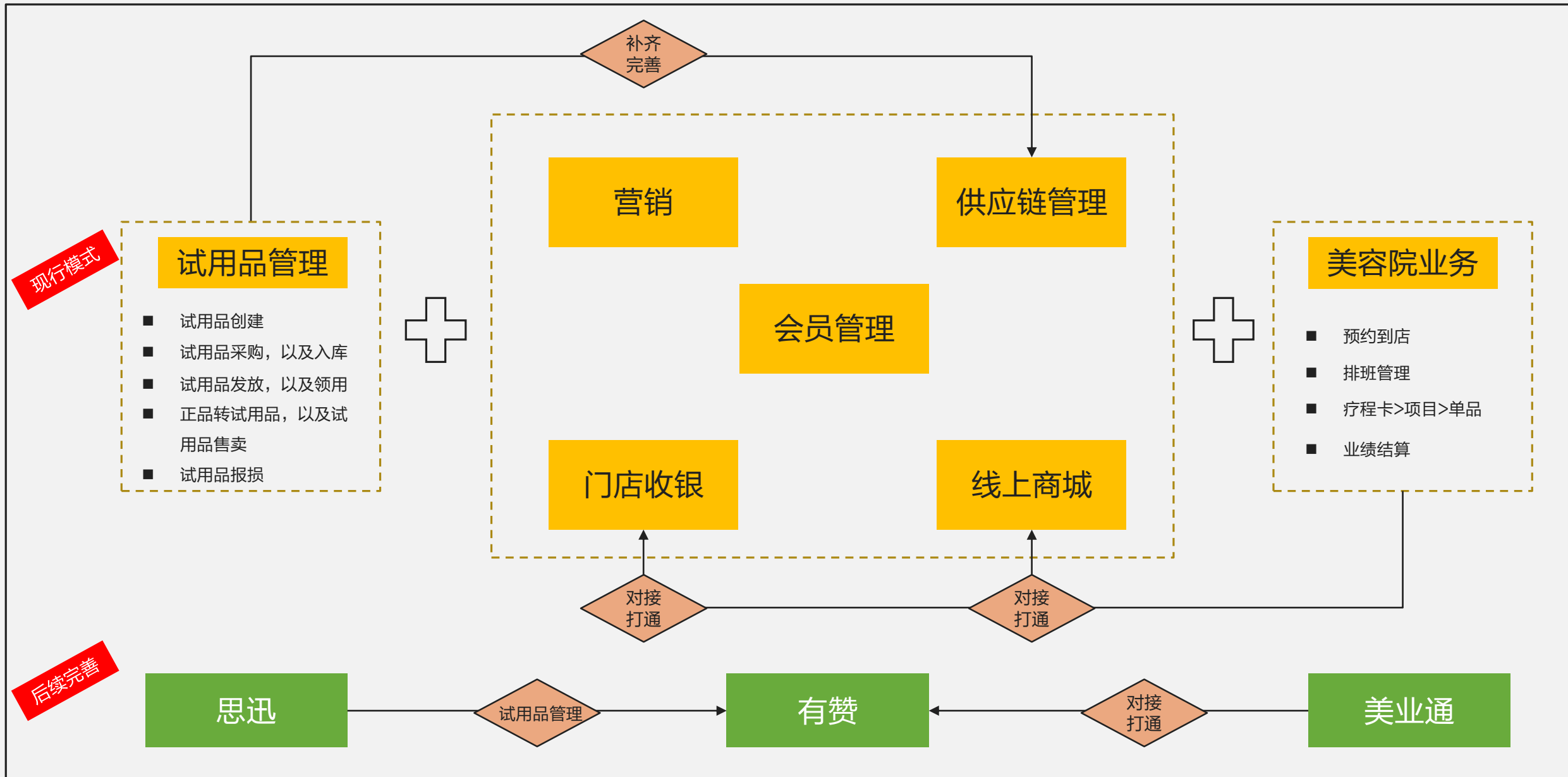
转型新零售原因

- 1、线下门店带来的增长有限，面临的竞争压力大，急需拓宽新的销售渠道；
- 2、建立微信生态圈，把20多年沉淀的会员资产进行私域管理，同时打造线下强体验、线上强销售的模式。



订购情况：27个门店、1个区域商城

雅琳整体解决方案

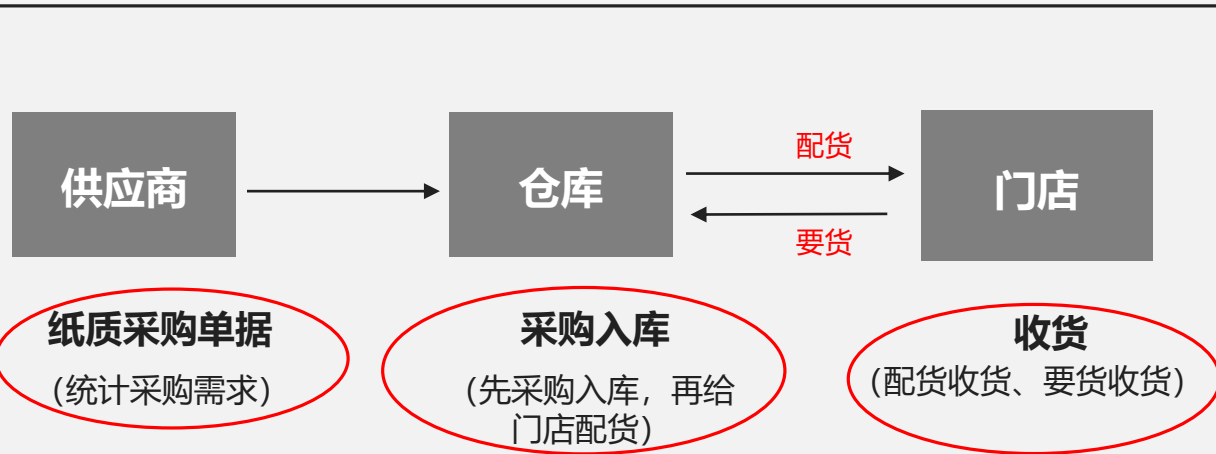


供应链管理，实现货物高效流转



以前

现在



痛点

- 1、人工统计汇总所有门店的需求，工作量大且繁琐，也不准确；
- 2、按照人员主观判断和经验，门店进行要货，以及仓库向供应商采购，有库存囤积或者超卖的风险；
- 3、货品没有发挥出来最大的价值，无法准确预估实际销售的情况，分发给更需要的门店

解决方案

配置门店库存预警，根据销售情况，设置动态的库存上下限，及时进行预警。

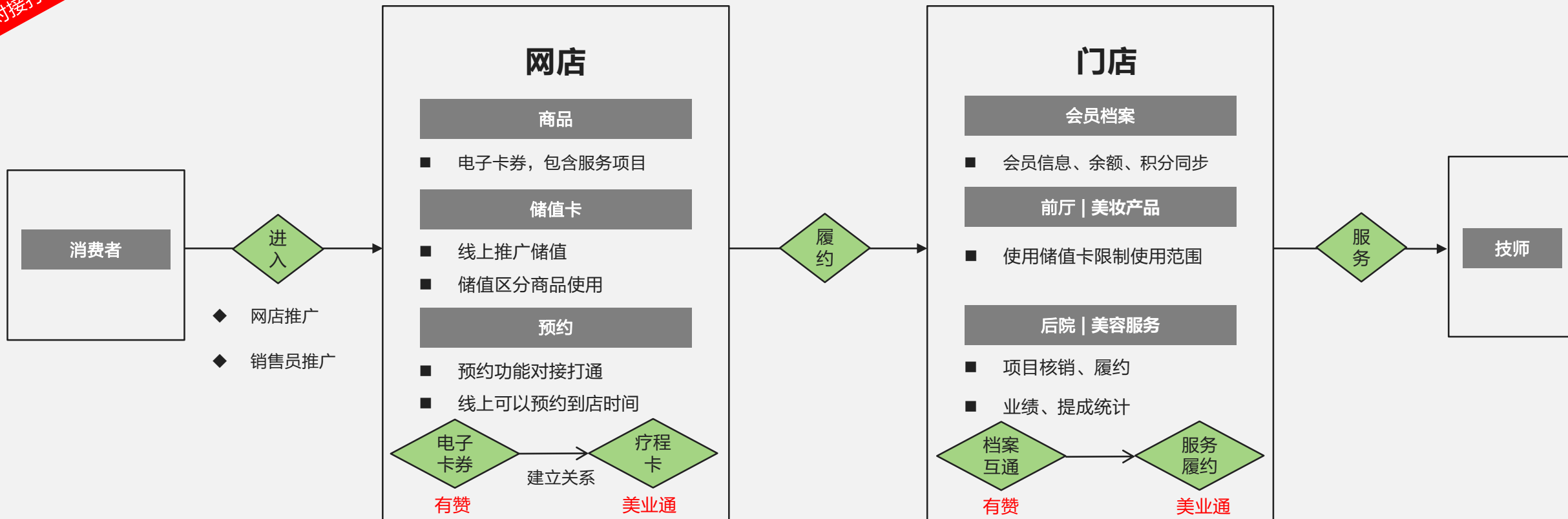
- 1、针对各门店设置库存上下限（动态预警值： 库存下限：最少可售7天*近15天日均销量 库存上限：最多可售15天*近15天日均销量）；
- 2、仓库根据**库存预警报表**、**库存查询报表**、**销售明细报表**，人工加工出来所需的报表；
- 3、仓库回传给门店，门店在此基础上修改，仓库汇总门店的需求。最后，仓库根据现有库存情况，跟供应商进行采购或者门店之间进行调拨。

商品名称	单位	预警值类型	实时库存	在途库存	库存下限	库存上限	预警状态	操作
迪拉瑞海之蓝香水75ml 6699449693281	件	动态值	2	0	0	0	高库存	修改 关闭
迪拉瑞热情香水35ml I 6699449690723	件	动态值	2	0	0	0	高库存	修改 关闭
欧莱雅金致臻颜花蜜 香养滋润眼霜15ml 6923700955569	件	动态值	0	0	0	0	正常	修改 关闭
欧莱雅复颜视黄醇精 粹抗皱精华30ml... 6923700665964	件	动态值	0	0	0	0	正常	修改 关闭
香奈儿嘉伯丽尔女士 香水50ml 3145891204254	件	动态值	0	0	0	0	正常	修改 关闭
范思哲绅情香水50ml I 8018365500020	件	动态值	0	0	0	0	正常	修改 关闭
香奈儿蔚蓝男士淡香 水 100ml 3145891074804	件	动态值	0	0	0	0	正常	修改 关闭

美容业务核心环节打通



对接打通



痛点:

➢ 门店两套系统并行, 基础数据维护多套、会员档案不通、美业通系统缺乏线上推广的能力

整体方案:

➢ 有赞作为销售端, 美业通用来履约, 核心业务环节打通

打通业务:

➢ 店关系、员工档案、消费者档案、消耗品档案、疗程服务销售、储值余额、消耗品库存

线上线下会员一体化方案



痛点

- 累计客户很多，但是没有会员体系，且活跃客户很少
- 每个客户的价值没有最大化发挥出来，复购频率低、客单价低
- 大部分的沉睡客户，不知道如何触达和盘活

有赞

解决方案

持续活跃

会员体系

- 免费会员
- 付费会员

积分

单客增值

储值

第2件半价

沉睡激活

人群运营

免费会员客单价是之前2倍，付费会员客单是之前6倍



免费会员方案:

- 1.注册条件: 姓名、手机号、生日 (获取必要信息)
- 2.会员权益: (送券促进首单转化及提升客单价)
 - 注册即可拥有35元满减特权 (1张10元优惠券、1张20元优惠券、1张5元优惠券)
 - 1张无门槛8.8折的折扣券



付费会员方案:

- 1.定价: 99元/年 (定价策略根据平均客单价制定)
- 2.付费会员权益: (10大会员权益凸显性价比)
 - 专享充值赠送活动
 - 新品试用特权
 - 生日当月享受50元代金券
 - 全年无限次修眉化妆服务
 - 专属导购服务
 - 会员日专属特权
 - 满68元包邮
 - 积分翻倍
 - 养生项目每月赠送1次
 - 每月赠送1张满100-50元代金券
- 3.门店导购主推付费会员, 以及门店物料进行展示



储值带来客单的显著提升，调动导购推广的积极性



储值方案：

- 1.储值赠送美容体验服务，凸显性价比。赠送金比例一般为本金的**10%**
- 2.导购推广储值，店长下发考核任务
- 3.储值分层多样，满足不同分层的用户诉求

储值效果：

- 1.累计储值金额几百万，储值支付金额占总支付金额**40%**
- 2.投入产出比为**1:7.7**
- 3.储值会员的客单价平均为非储值会员的**2倍**

客单价分析 2020-09-09 02:11:48更新

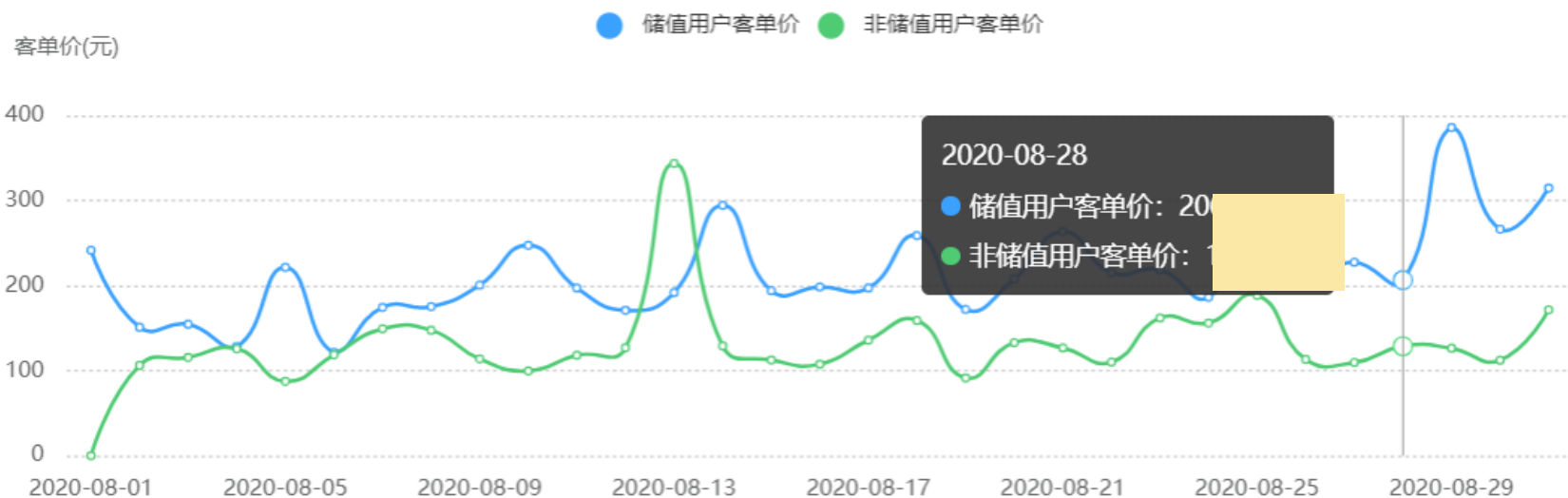
所有卡产品 | 选择卡产品 ▾

1年内数据 ▾

2020-08-01

至

2020-08-31





扫码关注公众号

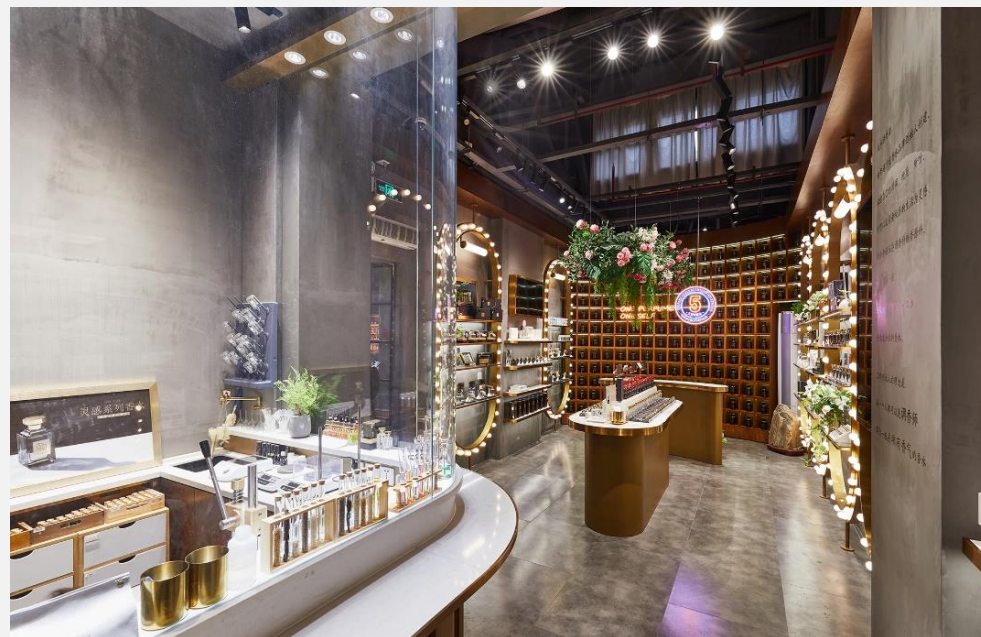


扫码访问店铺

香遇沙龙香水



香遇沙龙香水由两位中国女性创始人-五感调香师Naomi与创意设计师Maple 联合创建，2016年4月在上海 田子坊开设第一家“可以调香的香水店”后，深受香水爱好者和文创体验者追捧，目前在全国已开设20多家门店。主营产品类别是沙龙香水、家居香氛及个人护理。品牌目标：成为中国知名原创沙龙香水品牌。





BRAND CONSUMER GROUP POSITION | 品牌消费群体定位

受过高等教育的 90 后单身女性，
学生或具有稳定收入的年轻职场女性，0-5 年香龄，
关注自我形象、具有品位、追求个性、注重体验、
乐于尝试、向往精致生活。



香遇沙龙香水核心需求



强加盟管控

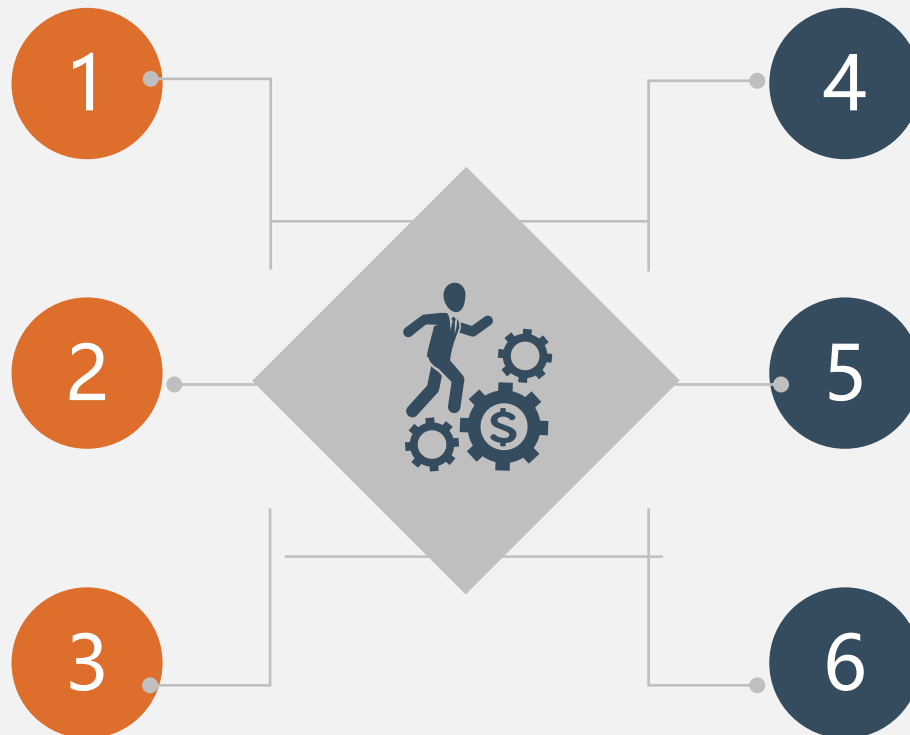
加盟强管控，品牌方赋能加盟商，增强品牌同时也让加盟商通过线上获得收益。

营销一体化

线上线下都能用的营销活动、储值等，灵活设置，营销强管控。

数据一体化

数据一体化，各门店、网店数据都在后台，便于商品、活动设置，数据指导决策。



库存一体化

进销存管理，一体化保证商家库存管理清晰不乱，线上线下库存都包含在内

会员一体化

会员管理，各门店与网店会员权益一致，提高消费者体验

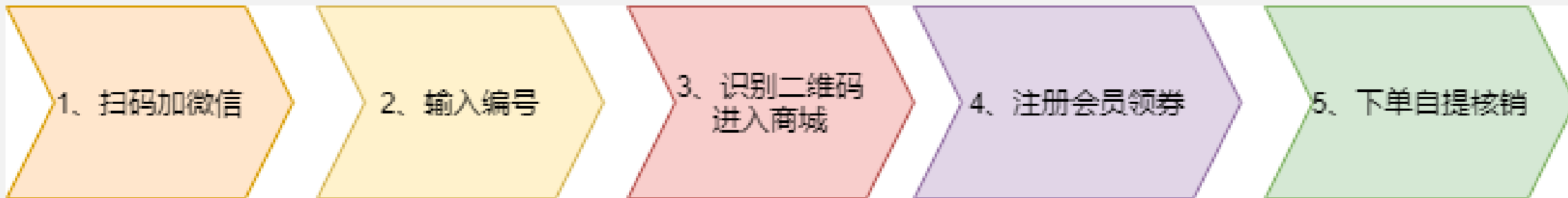
导购管理

导购管理，通过店内导购进行产品的推广，并且能够获取佣金

合作背景：一直使用多个系统对接业务（金蝶、E店宝、银豹、有赞微商城、艾客），操作繁琐复杂，数据不通

订购情况：24个门店、1个区域商城

全新的门店拉新流程，打造自有私域流量池



- 门店放参数二维码
- 顾客扫码添加客服微信
- **客户沉淀到个人号中**
- 向客服微信发送导购编号
- 微信助手自动回复导购二维码
- 通过导购二维码进入会员注册页
- **和导购绑定客户关系**
- **完成会员注册**
- 领取新人优惠券
- 在线下单
- 到店核销

全新的门店拉新流程，打造自有私域流量池



30ml香薰6.9元体验价|领取步骤

第一步：关注客服微信号

第二步：回复导购编号

第三步：识别二维码

第四步：注册会员



全新的门店拉新留存打造自有私域流量池



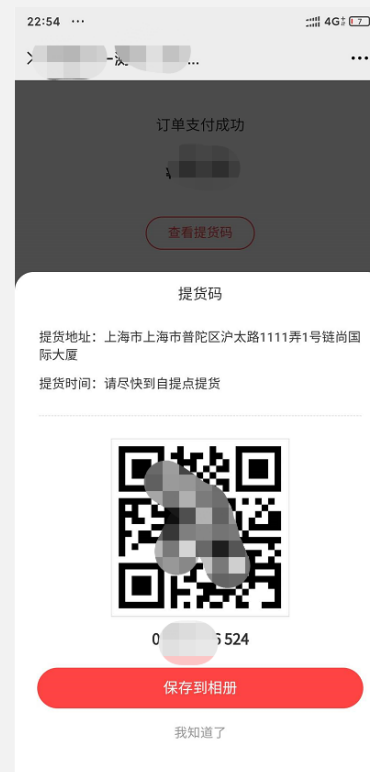
第五步：领取新人礼包



第六步：收银机识别会员使用优惠券



第六步：或线上用券下单，到店核销



系统上线半月时间，通过门店带来的会员数增长迅猛。

多种营销玩法助力社群转化



社群运营

1.微信号、企业微信号、微信群、企业微信群、小程序、公众号、小红书、知乎，全渠道运营

2.社群种草，每日早晚安、心灵鸡汤、产品知识科普、粉丝晒单互动、好友瓜分券、主播预告等

运营数据:

- 1.目前有微信号40多个，微信群30+
- 2.为线上商城带来25%的新增销售额
- 3.到店自提订单超60%，线上引流线下





扫码关注公众号



扫码访问店铺



WILDINGCARE维尔汀，精油护肤高端品牌，致力将法国植物美容学理念带入中国市场。成立于2004年，遍布全国一二线城市的各大中高端商场，和王府井、万达、茂业、百盛、新世界等多个高端百货商城建立牢固的合作关系，品牌专柜超200家。



合作背景

- 1、原先使用的线上商城拉新、裂变玩法较少，用多了以后老客们慢慢没有新鲜感，互动和活跃都会降低。
- 2、非常注重消费体验，希望通过线下+线上双轮驱动的运营模式，给消费者提供更高效、便捷的服务。在消费者认同的前提下，不断累积会员，通过精细会员运营，提高会员贡献价值。

商城上线首月，销售突破200万，带活 30000 人社群



1、线下老客转化为社群粉丝

① 通过优惠活动、导购分享，把老客一点点拉到群里，再依据群的活跃度，不定期组织抽奖

② 群里人多了以后，每天固定一小段时间，发放群员数量 10% 左右的限量优惠券，慢慢培养出粘性更高的忠实粉丝。



商城上线首月，销售突破200万，带活 30000 人社群

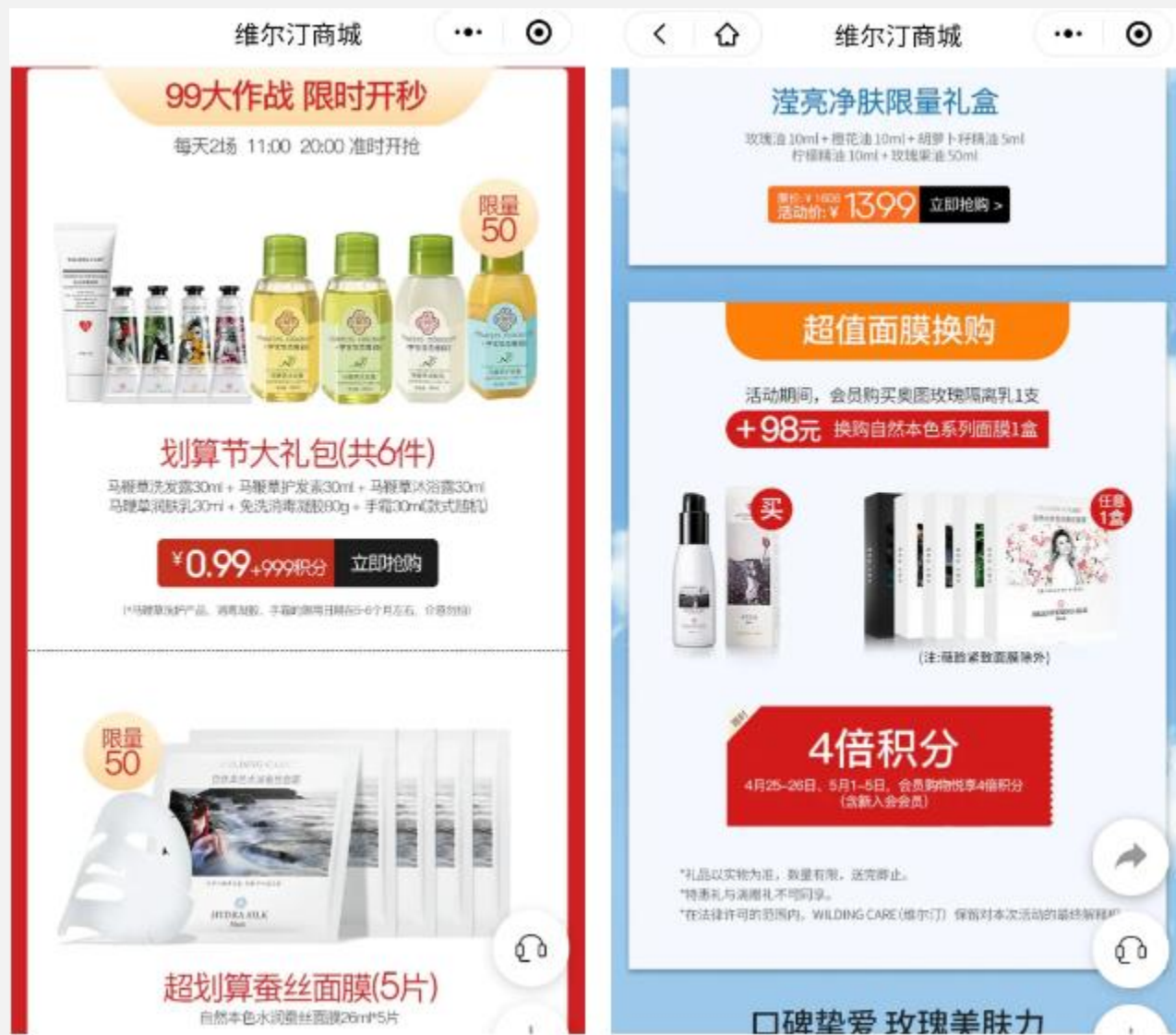


2、从活跃粉丝到忠实会员

①构建积分商城¹，让爆款产品、人气护理服务都可以通过高性价比的兑换方式获得，不仅提高线上复购，还能带动门店客流增多；

②为了鼓励会员复购、加购，组织积分兑换优惠券活动，额外赋予高让利、限时等特点，老客能进一步感受到积分的价值。如：开展 300 积分换 40 元券限时福利，1 小时内就有 2000 多人领取；

③举办大型活动时，推出会员购物享 4 倍积分福利，「小额现金+积分」还可兑换限时、限量的超值礼包，对粉丝的吸引力更大。如：近期 99 大作战活动，仅在每天的 11:00 和 20:00 开抢，0.99 元+999 积分就能兑换 6 件人气商品。



商城上线首月，销售突破200万，带活 30000 人社群



3、深度会员运营

①在社群活跃的基础上做砍价，通过砍价 0 元购做拉新裂变；

②通过第二件 1 元做成交转化，这样的优惠最好配合大型活动一起发布，能为店铺拉取到足够大的曝光，带动其他活动有更多的成交；

③满减送+到店核销引流线下，商城产品以销售产品为主线，但会在提供满减优惠时，额外赠送护理服务，引导会员去门店核销。对于过去没在门店享受过服务的新客来说，会与品牌产生更多连接，流失率也就降低了。





扫码关注公众号

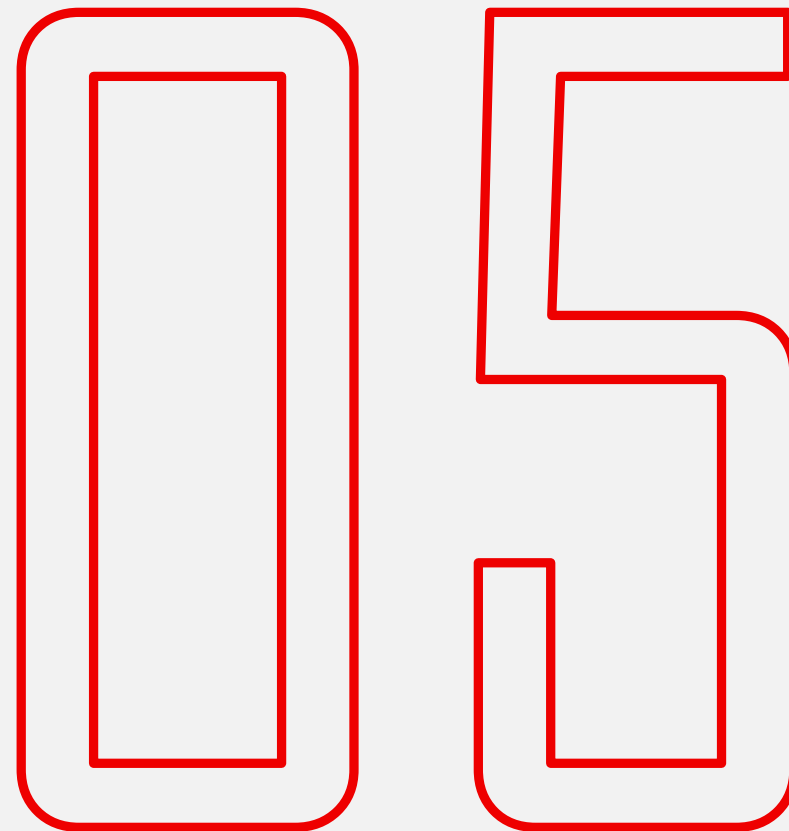


扫码访问店铺



超市便利商家

红月超市





红月LIFE超市

门店遍及多地，已在六盘水市、盘州市、云南省设有线下门店，至2020年4月，线下社区超市已达60家，预计在2020年全年拓展至100家。



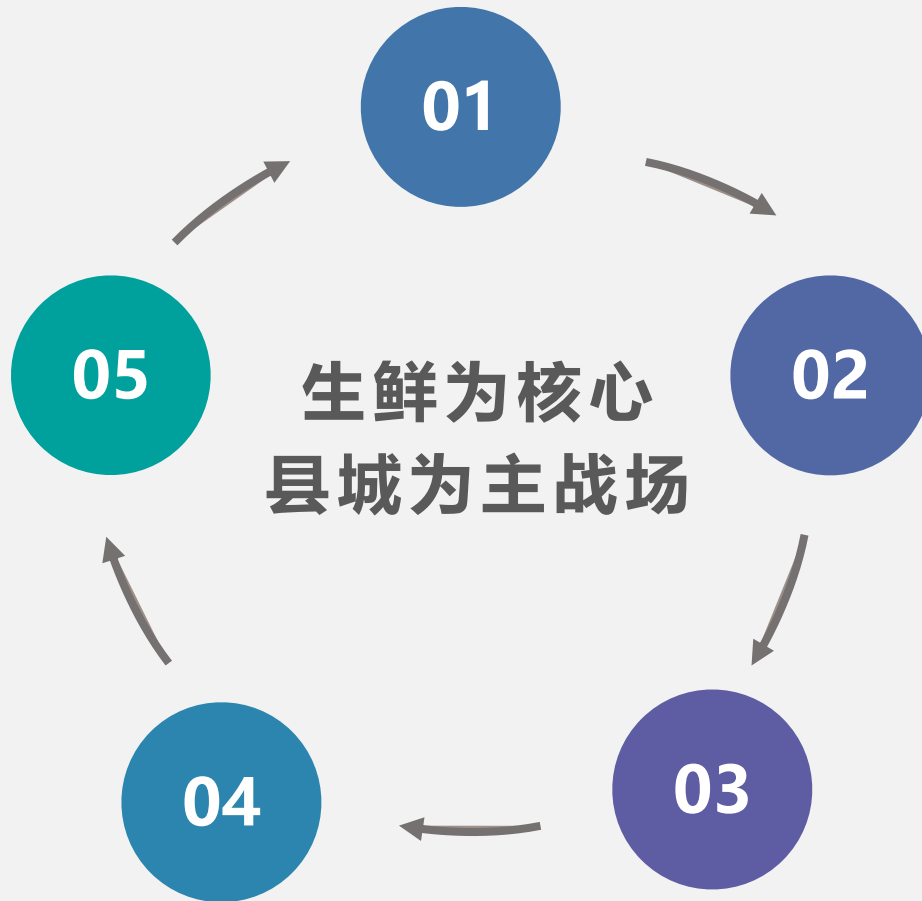
贵州红月购物连锁有限公司成立于1999年9月，是盘州地区Top3的品牌连锁超市。公司的核心业务以社区生鲜超市为主，服务社区，为社区百姓提供超新鲜、更便利、高品质、高性价比的百货及生鲜食品，年销售额2亿元以上，超过500家供应商为超市供货。

订购情况：2个商城、56个前置仓

红月LIFE超市商业模式



线上线下全网络销售模式，增强客户黏度；



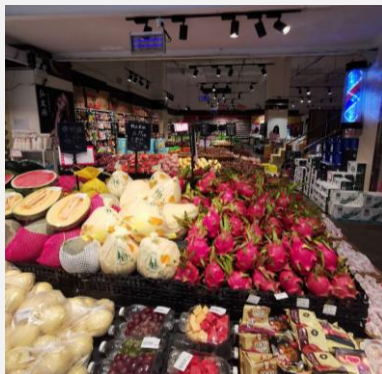
快速提升规模实现基地直采打通产供销链条，形成5大板块的生态闭环。

密集开设县城社区店，加快全市布局，形成全覆盖配送网络。

建立快速生鲜物流配送中心，实现日配，为快速开店提供重要保障

成立培训中心，为人才迅速复制提供必要条件，建立标准提高开店成功率

红月LIFE超市门店布局



社区店

位置/人群：社区店主要服务周边的小区家庭人群

商品种类：为数不多有活鱼的店面，蔬菜分别会早上以及傍晚共进货两轮，相对其他门店来说比较新鲜。

营销：因附近都是家庭为主，不新鲜蔬菜打折也无法出售只能丢弃。收银机右侧是营销活动商品的堆头，进门会优先销售家庭多用的奶制品。



市中心店

位置/人群：盘州红果二盘中心，市中心老店。

商品种类：门店有分租给其他商户销售电子用品和熟食。商品相对来说会比较低价。

营销：网红的汽水打折都卖不出去，热销商品没有放到门口，人流量严重不足。



配送中心店

每天销量2000 年租8万，目前没有水果蔬菜猪肉，整体有400方左右。重新整改做到家服务的配送点

红月超市整体供应链解决方案



有赞

- ◆ 线上商城
- ◆ 会员体系



硬件

- ◆ 芯友收银机
- ◆ WIN版

时运收银

- ◆ 线下收银
- ◆ 对接银联



用友

- ◆ 财务系统
- ◆ 开发对接

自研称重

- ◆ 自研发系统
- ◆ 对接时运商品



有赞

- ◆ 批发商城业务
- ◆ 常春藤系统

会员通解决方案



N1

会员权益

充值48元成为会员会员日折扣95折



有赞解决方案

使用付费会员卡+会员折扣权益

N2

会员数量

整体数量10万左右



有赞解决方案

时运同步历史会员通过短信验证激活有赞的会员信息。新会员从有赞注册

N3

实体卡

家庭共享实体卡刷卡识别身份



有赞解决方案

通过读卡器写入会员手机号并在收银时识别手机号调用会员信息

N4

储值卡

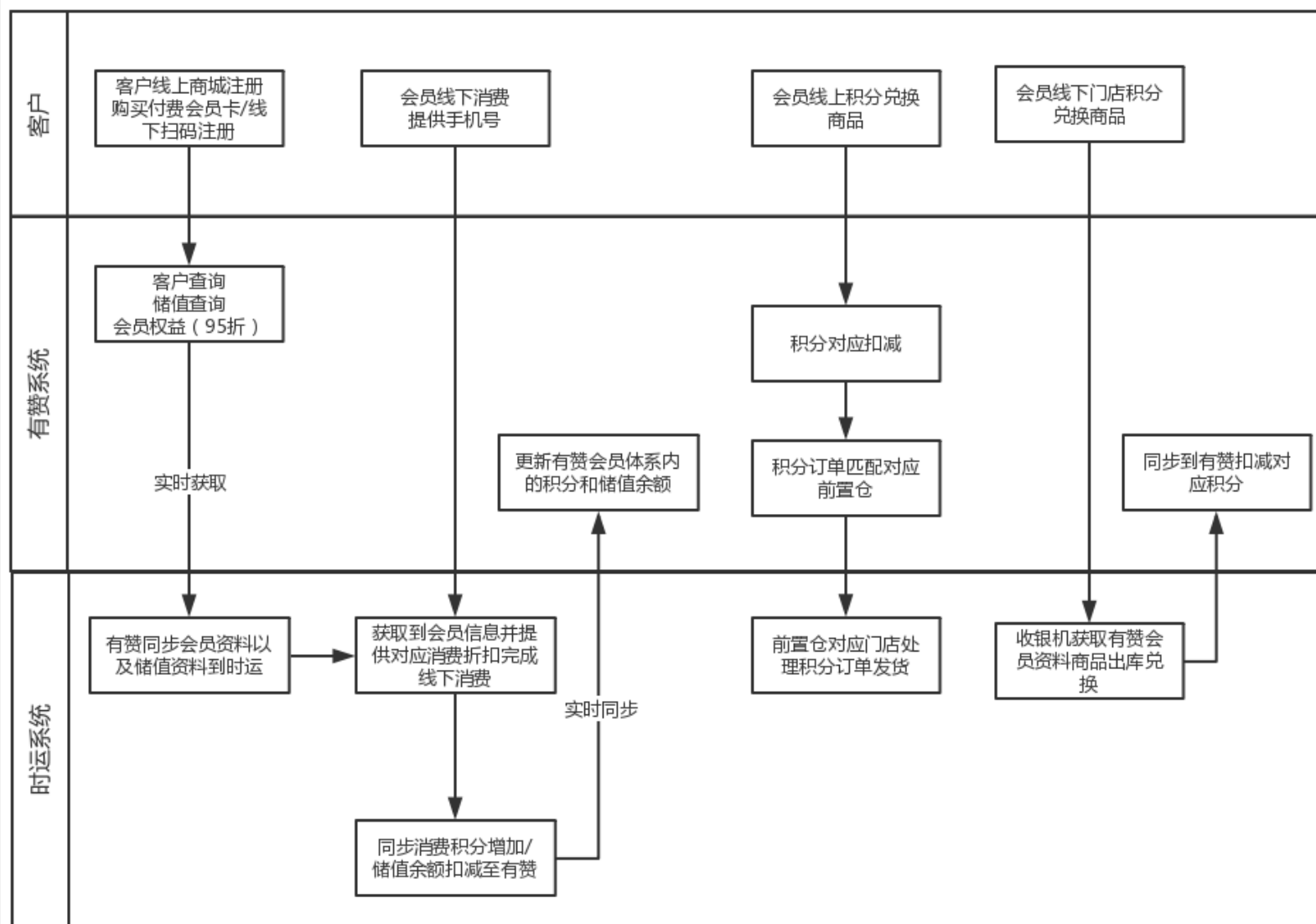
不记名储值卡企业赠送活动



有赞解决方案

有赞后台批量制卡销售并通过API接口识别卡号进行扣减

会员通解决方案



到家业务解决方案



线上活动

新人有礼，
首单免邮费

新人有礼赠送优惠券减免



配送范围

0元起送5
公里范围内

40块保本，58块包邮
可以有利润



商品类型

每款类型商品挑选
低中高端各3种。
主打生鲜

预计每天销售6000元
左右，其中猪肉800
元，水果1200，蔬菜
1200元

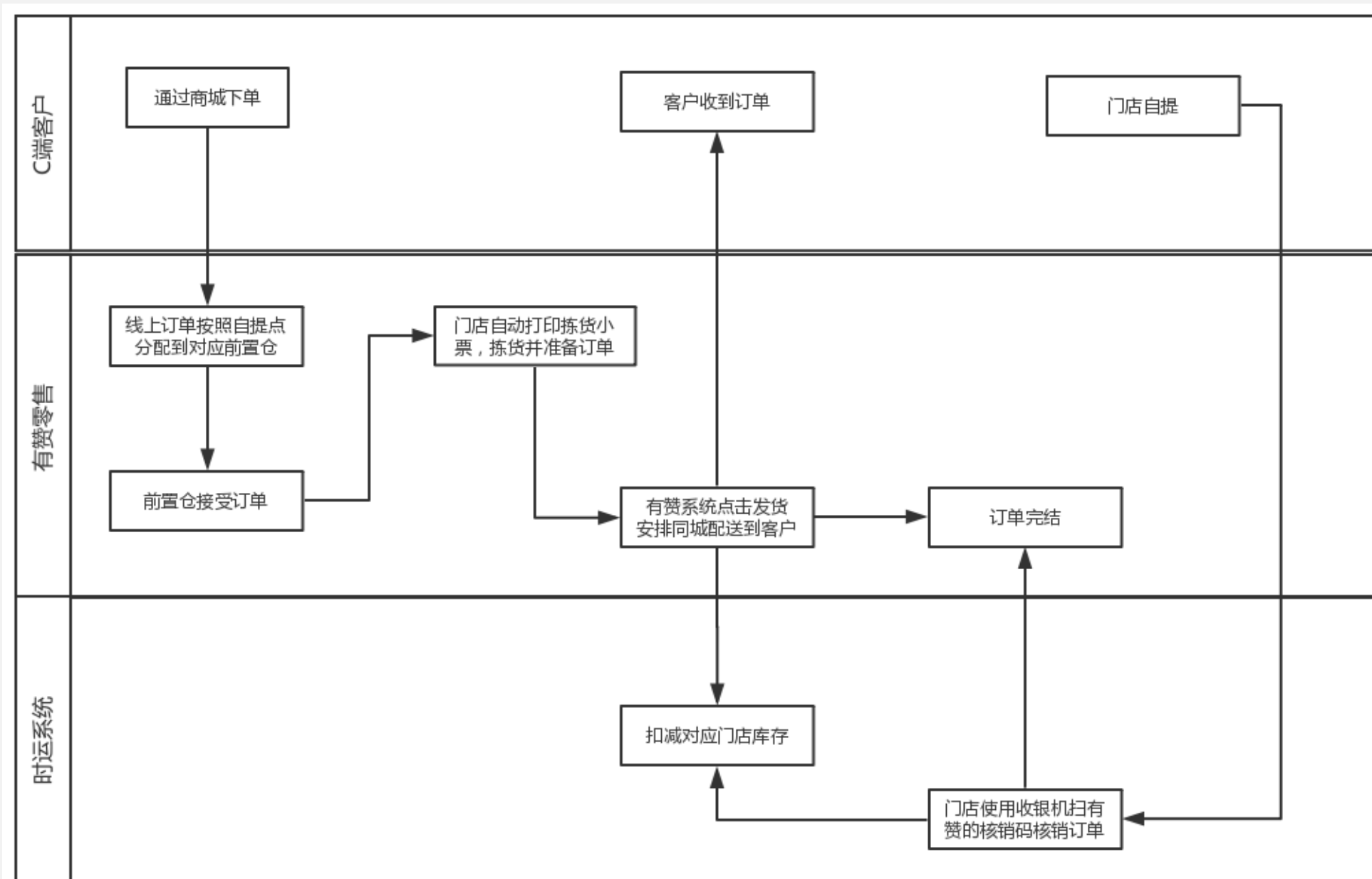


配送中心

活化销量不好的门店为配送中心。只有配送中心接同城配送订单。

除了配送中心，其余的门店只使用门店自提

到家业务解决方案





等级折扣

不同批发商等级
不同批发折扣

因会员体系是总部公用，需要另外购买批发助手来实现



结算方式

批发月结
赊账账期
额度管理

通过储值金额，虚拟调账金额作为赊账资金使用



商户管理

使用分销员管理
批发经理发展拓
客商户

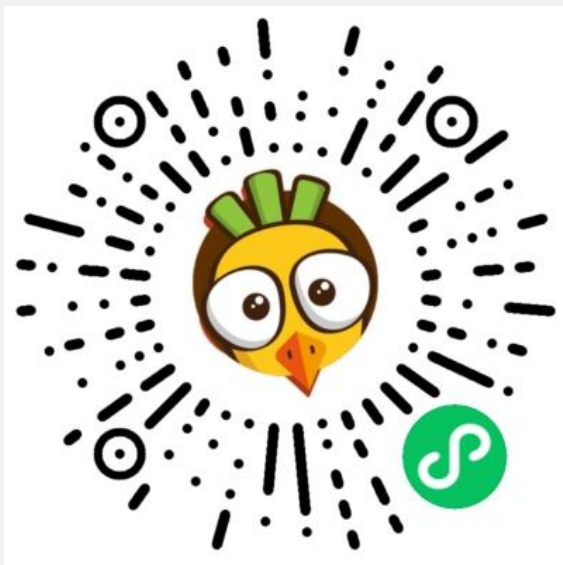
通过分销员审核时填写
批发经理代号实现



商品销售

商品分组按照不同
是批发商户业态所
需物品配置

如烧烤店，火锅店，
小超市需要的商品来
归类商品分组展示



扫码访问店铺



帮助每一位重视产品和服务的商家成功