

Lily 商务时装

借助IBM全渠道方案发力数字化转型

客户需求

为了满足消费者的个性化需求，Lily 商务时装希望通过线上线下渠道和体验的深度融合、相辅相成，构建用户体验的“双支柱”体系。

解决方案

Lily 商务时装通过 IBM 认知商务全渠道解决方案，打造最适合自己的自有全渠道营销平台。

优势

平衡各渠道利益，实现利益共赢。

打通全平台覆盖，为消费者提供一致、便利和个性化的消费体验。

细分消费者，实现个性化精准营销。

概述

作为年轻 OL 商务时装的开创者，Lily 商务时装始终秉承着时尚与商务完美融合的理念，以其清新明快、现代简约的风格，为都市年轻职业女性设计商务场合“正合适”的商务时装，并快速占领国际市场，成为国际时尚圈备受关注的新锐时尚品牌，仅仅在中国就已开设了逾 700 余家品牌店铺。

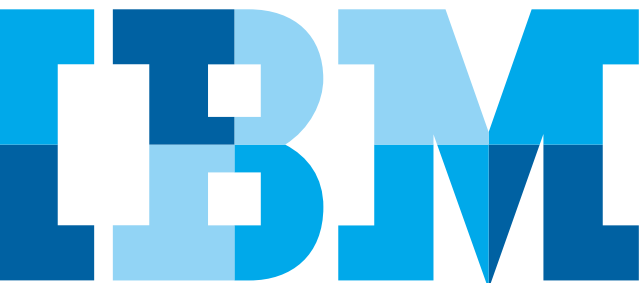
Lily 借助基于 IBM 认知商务全渠道解决方案，构建全触点在线交易渠道，实现智慧管理和精准营销。在提升用户体验的同时，加速企业向数字化转型，助力品牌国际化建设，并为双十一“大考”做足准备。

从客户角度出发，主动实施数字化转型

如今的服饰行业正经历从批发向零售的模式转变。以往受限于经营模式的制约，从设计研发至新产品上市，品牌需经历冗长的订货、采购、量产、物流调拨等过程，长时间的消耗导致品牌方很难及时获知消费者的喜好。

为了满足不同消费者的特定喜好，Lily 最初的做法和大多数品牌商一样，为了保护各地区加盟商的利益，将线上与线下的货品独立区分。这样做虽然达到了满足客户喜好的需求，却给设计团队及供应链管理带来了巨大的压力。随着电商消费环境的不断变化，将电商定位为销库存的做法已经无法匹配顾客对于线上品牌商品的消费理念。

Lily 如何应势而动，又不冲击代理商的利益，成为品牌新的研究课题。如今的消费者越来越希望商家能够根据他们的偏好、兴趣、所处位置等信息，为他们提供定制的、有意义的促销信息。在 Lily 商务时装看来，实现个性化精准营销至关重要。因此 Lily 商务时装试图从客户角度出发，着力实施数字化转型，寻找更适合的销售模式，最大化满足消费者的个性化需求。



“跨界竞争的市场环境下，我们或者主动转型，否则就被颠覆。Lily 商务时装一直在尝试为客户提供更完美的体验。”

上海丝绸集团品牌发展有限公司

总经理陈川

联手IBM，发挥认知商务全渠道解决方案的能量

Lily 商务时装此次联手 IBM，通过 IBM 认知商务全渠道解决方案，包括电子商务平台 WebSphere Commerce (WCS)和订单管理系统(Sterling Order Management System)，打造最适合自己的自有全渠道营销平台。

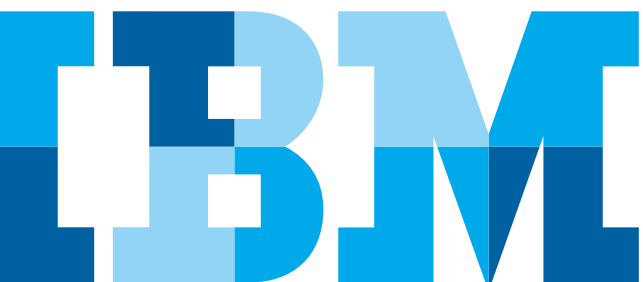
Lily的全渠道平台建设路线采取“四步走”的方式：

第一步：积累粉丝，营销互动。通过微信平台的建设运营，为消费者提供入口和沟通的平台。在Lily官方微信公众号上，消费者可通过定期的内容推送了解的最新的新品、搭配、促销等信息，通过微服务和微互动与Lily进行互动沟通，甚至可以通过公众号查找附近店铺，实现无缝连接的购物体验。

第二步：转化客户，激发兴趣。通过CRM系统的建设和运营，建立360度客户视图，形成个性化的客户洞察能力的客户关系管理和深化客户体验，提高营销精准度；通过移动APP建设微导购Social Commerce平台，帮助店员实现一对一的客户服务和营销；搭配微信会员服务、微导购、POS升级等实现数字化店铺。

第三步：全渠道销售与服务。通过全渠道OMS，PC商城，微商城系统建设，支持全渠道的订单管理系统，完善Call Center和在线客户系统建设，实现全渠道销售、营销、供应链、服务、结算融合。

第四步：洞察客户，智慧运营。基于大数据分析持续优化产品研发、供应链、营销、决策，针对个体客户个性需求做商品与服务推荐，整合供应链系统，实现供应链可视化管理和优化等。



“通过与 IBM 的合作，Lily 商务时装将实现线上线下购物全渠道整合，在满足客户多样化购物习惯的同时，最大化发挥数据的价值，提供个性化精准营销服务，为客户打造独一无二的购物体验。”

上海丝绸集团品牌发展有限公司
总经理陈川

“Lily 不仅打造了最适合自己的自有全渠道营销平台，还整合了 PC、手机、Pad 等平台的所有数据。让消费者能在电子商务平台上完成在线购买交易，并让线下门店也能够“识别”顾客，提供一致、便利和个性化的消费体验。”

上海丝绸集团品牌发展有限公司
首席信息官刘峰

全渠道项目，面向未来的转型

Lily 将自身定位为“正合适”的商务时装，核心消费人群是 25-30 岁的年轻职业女性。这些女性正处于职业上升期，有着积极的生活态度，消费观念超前、消费金额也高。这一类群体向来是各女装、快时尚品牌的必争之地。

引入 IBM 认知商务全渠道解决方案中的电子商务平台 WebSphere Commerce (WCS) 和订单管理系统 (Sterling Order Management System) 之后，Lily 不仅打造了最适合自己的自有全渠道营销平台，还整合了 PC、手机、Pad 等平台的所有数据。让消费者能在电子商务平台上完成在线购买交易，并让线下门店也能够“识别”顾客，提供一致、便利和个性化的消费体验。这样的改变，将在最大程度上满足消费者需求，提升客户满意度，同时提升客户活跃度和粘性，让客户能够在 Lily 商务时装线上线下的购物平台间轻松切换。

基于 IBM 认知商务全渠道解决方案，通过线上线下的数据收集、整合、分析，Lily 商务时装将实现库存、订单、客户等数据的统一管理，智能管理库存、优化商品选择以及物流优化。例如，当某一爆款销售量持续走高，Lily 商务时装的门店或网店可通过数据监测，提前补货。

同时，在用户数据分析基础上，Lily 商务时装将能够细分消费者，提供有针对性的营销和促销方案。比如，针对不同喜好的消费者，不论是线上或线下平台，Lily 商务时装都可实现个性化的推荐，提升用户体验和销售精准度，良好的契合 Lily 商务时装“正合适”的品牌理念。

上海丝绸集团品牌发展有限公司总经理陈川表示：“跨界竞争的市场环境下，我们或者主动转型，否则就被颠覆。Lily 商务时装一直在尝试为客户提供更完美的体验。通过与 IBM 的合作，Lily 商务时装将实现线上线下购物全渠道整合，在满足客户多样化购物习惯的同时，最大化发挥数据的价值，提供个性化精准营销服务，为客户打造独一无二的购物体验。”

欲了解更多关于 IBM 认知商务全渠道解决方案

请联系您的 IBM 代表或访问 <https://www.ibm.com/commerce/cn-zh/>

