

- ▲ 服務再進化！叡揚 Vital CRM 掌握客戶喜好成為秘密武器

▲ 賓至如歸的待客之道！ 涵碧樓靠數轉收服消費者

資料來源 | 數位時代

“

推開大門，彷彿跌進了一個世外桃源，湖光山色伴隨著光影轉換，美不勝收。位處日月潭、坐擁絕佳景色的涵碧樓，一直是國內外旅客慕名而來下榻的知名飯店，提供的不只絕無僅有的美景，以客為尊的服務更是讓旅客回訪率居高不下的原因。

”

「我們講求的是『六感』體驗，」鄉林建設數位轉型執行長賴資雅闡述涵碧樓的待客之道。

不只是外界所熟知的五感，如何能綜合這些感受並觸動到客人心中、產生漣漪，才是涵碧樓希望能達成的目標：永續經營。也因此，就連這間已站穩腳步的頂級飯店，都不得不去尋找更好的工具，以期能優化服務提升顧客體驗，數位轉型對涵碧樓來說已是箭在弦上。

而作為數位轉型執行長的賴資雅很清楚，轉型可分成科技、人員、管理及流程等四個面向，並規劃短期的數據整合解決目前飯店業內部的痛點，到中長期的數據應

用、將獲得到的資訊進行分析導入到服務場景，甚至是以更長遠的藍圖來看，能提供給消費者更好的服務以達成涵碧樓的經營理念，「而目前我們的數據確實散落在不同場景中，」賴資雅點出了當前難題、



別看賴資雅現在能談笑風生談這次涵碧樓的數位轉型經驗。在這之前，她可是做足功課、拜訪不同部門，希望能實際了解每個團隊的需求並給予最正確的協助，才能對症下藥、旗開得勝。(照片來源：數位時代)



作為頂級飯店代表，帶給顧客「六感」體驗是涵碧樓宗旨。面對顧客資訊量日益龐大，如何利用數位工具整合散落的數據對消費者進行預測，成了必須面對的挑戰。(照片來源：數位時代)

也是亟欲著手的一環，因為唯有將這些散落的數據重新整合，並透過正確的工具活化、用以預測客戶喜好，才能達成涵碧樓追求的六感體驗。

面對這組織縝密、偌大的涵碧樓，賴資雅轉型的起手式顯得格外重要，她必須謹慎思考選擇的合作夥伴、以及需從企業內部的何處著手，才能取得對涵碧樓最大值的幫助。

「最終我決定採用叡揚資訊的 Vital CRM，」由於介面操作易上手，再加上合理的收費，對具有長期轉型規劃的賴資雅而言，叡揚資訊是個可以一起攜手成長的合作夥伴，同時叡揚資訊也能提供相關的

專業，讓以飯店業為主的涵碧樓能有更符合需求的解決方案來導入不同使用場景、整合現有數據。至於雀屏中選的應用場景，賴資雅最終選定涵碧樓的 SPA 館與精品店打這場 CRM 轉型的頭陣。

不易掌握客戶喜好 成了第一線服務人員最棘手的挑戰

「精品店的員工無法很精準的掌握每位客人曾經消費過的足跡，」、「SPA 館在客人預約服務時有什麼需求、喜好，都需要靠同仁的記憶力，」、「還有啊，對於精品店客戶的預定，有時候真的會因為人力執行而偶有忽略，」涵碧樓精品店的店經理 Julia 與 SPA 經理 Daisy 一股腦地把過去在工作



精品店經理 Julia（圖右）表示，數位工具的導入，讓第一線銷售人員能用更貼心、精準的服務拉近與消費者的距離。（照片來源：數位時代）

場合上碰到的問題分享出來，這也是為什麼賴資雅選定這兩個場景進行 CRM 的轉型原因。

不同於外界對於飯店內精品店的經營方式，涵碧樓的精品店提供不少在地老師傅的手工藝品，不只是獨一無二，無法大量生產導致需要讓客人透過預定掌握需求；而對於房客來說，前往 SPA 享受不只是常見的需求，對於回訪率高的涵碧樓而言，也提升了房客拜訪 SPA 館的機會。而種種狀況，都讓涵碧樓在經營顧客關係管理上，面臨到新的挑戰，該如何透過數位工具協助第一線服務人員，讓顧客在與他們接觸時感到賓至如歸，就成了首要解決的問題。

服務品質再升級 讓數位工具成為第一線人員的智庫

而叡揚資訊在 Vital CRM 設計上規劃了不同功能，從 Insight 數據分析內容就可發現，其中包括了客戶輪廓、銷售分析、回購分析、標籤分析，甚至是能提供更近一步的進階預測，例如產品推薦、行銷最佳化甚至是新舊客消費分析、下次購買時間預測等，都能透過消費足跡的數據蒐整進行更多元的分析，成為了第一線服務人員在面對客戶時的「最佳智庫」。

就以精品店的銷售來說，在導入了 Vital CRM 後明顯讓顧客感受到服務的再進化。「我們可以很清楚知道客戶之前所購買過的品項，進一步關心使用心得。」賴資雅說，這讓顧客感覺到店員不再只是冷冰冰的銷售，而是更有溫度的溝通，而且拉近了彼此的距離，也讓顧客的向心力跟黏著度提高，「連之前預訂忘記通知的狀況都被克服了。」精品店經理 Julia 表示，過去有 8 成的物件會記不得是否要通知客人，導致客人的等待時間被延長，但是在 Vital CRM 系統的輔助下，客人的需求跟進貨的商品進行交叉比對，一目瞭然掌握該通知哪位客人來取貨、又該把哪些商品上架販售，銷售作業跟顧客服務都獲得了改善。

至於在 SPA 館的場景，Vital CRM 成了芳療師的最佳大腦。透過後台的資料登記，讓芳療師們可以第一時間掌握客戶對於服

務上的需求與喜好，甚至對於是否有指定芳療師的習慣也能一目瞭然，不只是省去了芳療師過往需要翻閱紙本記錄的時間，如果被指定的芳療師休假，經理也能迅速安排合適的服務人員替代，讓顧客省去挑選以及與芳療師磨合的時間，這對於剛接觸 2-3 次的消費者來說，貼心的服務更能讓他們感到窩心。

而 Vital CRM 裡面的一項貼標籤功能，更是讓精品店經理 Julia、SPA 經理 Daisy 兩位讚不絕口。由於客人的親友網絡非常龐大，如果能透過後台的標籤功能，記錄客人的各種關係網絡，對於服務人員在第一線來說，也能清楚掌握每個客人之間的連結，不論是談吐進退、贈禮推薦都能有更好的表現，讓整體的服務流程都能因為 Vital CRM 的輔佐再升級。



如何讓每位消費者感受到賓至如歸的體驗？SPA 經理 Daisy（圖右）認為數位轉型為芳療師們所帶來的，是更容易在第一時間掌握每位消費者的喜好、並提供最到位的服務。（照片來源：數位時代）

了解為何而轉型 達成企業永續經營理念

有了 CRM 這塊轉型的成功經驗後，這讓賴資雅更有信心開始啟動組織內不同的改造，「我們已經決定要再導入臺灣雲市集的 Vital Knowledge 雲端知識管理系統跟 Vital BizForm 雲端智慧表單的系統，」這主要是協助組織內能透過數位工具的導入，減少員工的時間作業成本，不只是讓員工的工作更有效率，也是希望用節省出來的時間讓員工有更多的創造力，而這也是賴資雅耗費了數月、親自走入基層蒐集了各種聲音後的決策。

不只如此，就以 Vital BizForm 雲端智慧表單來說，除了讓簽核系統全面數位化之外，也是企業展現社會責任的表現，「屆時將能省下非常大量的紙張使用量，」對賴資雅而言，數位轉型不只是企業的一場生存保衛戰，更是展現集團對 ESG 的實際作為、延續永續經營的理念。

在這個人人都在討論數位轉型的時刻，賴資雅認為迎接數位時代的來臨，這確實是一個讓企業能永續經營的解決方式，不過關鍵仍在於主事者「願不願意」的心態，需要徹底了解企業內部的需求是什麼、問題是什麼，而怎樣的工具能對症下藥，如此一來這個轉型才能看見成效、為企業帶來正向的改變，也才可以持續賦能企業本身、達成永續經營的企業理念。E

立即申請試用

