

大促节点商家 运营赋能方案

Digital Marketing Planing of E-Commerce

AGENDA



数据驱动 客户先行

数据整合 | 客户洞察 | 客户分层 | 标签体系



全节点掌控 延长蓄水期

客户转化运营 | 精准营销产品化



私域运营 蓄势裂变

私域矩阵强化活动内容



客户运营 交互为王

品牌裂变游戏 | 个性化营销福利



营销增值服务

UGC社区 | 直播规划 | KOC招募 | 内容运营 | 信息流



01

PART ONE

数据驱动 客户先行

数据整合 | 客户洞察 | 客户分层 | 标签体系

CDP数据驱动

利用CDP进行全渠道数据整合和清洗海量历史订单，再进行基于电商用户行为洞察算法的客户分层和精准沟通及营销策略设定，数据赋能大促活动。

夯实大促节点客户基础

更精准更专业的用户体验，帮助品牌使更多用户“走进来”并“留下来”，增加用户黏性，夯实大促节点客户基础。



打造内部分层池

对当前的忠诚客、流失客、新客、普通客进一步分类，通过客群需求分析，对各类人群进行全面覆盖预热与福利触达，尽可能保持活跃与私域转化。

营销赋能

对各营销阶段的用户行为数据进行总结分析与优化，精准客户分层，提供好客户体验，实现大促活动销售目标。



基于海量的历史订单与先进的CDP能力，
打造内部客户分层池，秒增百万+客户，夯实大促活动客户基础。

CDP在电商品牌的运用



全渠道数据整合

多渠道数据接入，重复ID客户归并



客户画像精准洞察

根据用户行为标签进行画像洞察分析



客户分层

让营销活动高效触达不同客户群体



多维度客户标签体系

根据客户行为进行标签分类



关键时刻精准营销

支持千人千面个性化营销和后续跟踪



全方位数据诊断

可视化数据洞察，有效掌握业务全景

全渠道数据整合



客户行为洞察

- 多种行为规则设置，行为轨迹和行为比双重洞察保障，更精细化刻画会员标签。



洞察会员消费行为，刻画会员标签

行为轨迹: 已有 1 个轨迹行为刻画, 节点数: 1

首次行为: 90 天内 有过 消费行为/购买高端商品 大于等于 1 次

行为比: 已有 1 个行为比刻画

1. 消费行为/购买高端商品 占 消费行为/购买所有商品 大于等于 80 %

添加行为比 清空

标签置信度:

标签: 高品质消费 标签分: 0.0

添加标签

CDP后台操作页面示例

客户分层管理

自定义画像标签库，对标签分类管理



营销支持

- ✓ 线上商城及线下门店可依照不同的需求拉取满足不同条件/不同标签下的会员名单，为更符合条件的会员开展针对性的营销活动。



分组推送

- ✓ 标签化用户后，分析用户按照不同维度区分后的行为，根据不同类型消费者差异性，进行分组推送营销内容。

The screenshot displays the TIMING marketing system interface. At the top, a navigation bar includes 'TIMING 营销' and '客户洞察中心'. The main area is titled '画像标签库' (Image Tag Library) and contains several cards for different customer segments: '半夜消费', '新客', '低消费客户', '流失客', '老客', and '午休购物'. Each card shows start time, application status, calculation time, and progress. A '客户洞察中心' (Customer Insight Center) button is highlighted in the bottom left. Below the main interface, a detailed view of the '客户分层管理' (Customer Segmentation Management) section is shown, featuring a '分层定义' (Layer Definition) area with '消费额' (Consumption Amount) and '基本属性条件' (Basic Attribute Conditions). It also displays various pre-defined customer groups like '用于精细化运营的客户分群' and '急需运营的会员-智能运营场景'. A 'CDP后台分层自定义' (CDP Backend Custom Segmentation) label is at the bottom. On the right, a '特征标签' (Feature Tag) management window is open, showing a grid of tags such as '近一年内客户消费等级', '消费特征', '客户特征', '活动敏感度', '购物态度', '购买总件数', '品类/品级偏好', and '2020年客户留存', each with a '查看标签' (View Tag) button.

CDP后台分层自定义

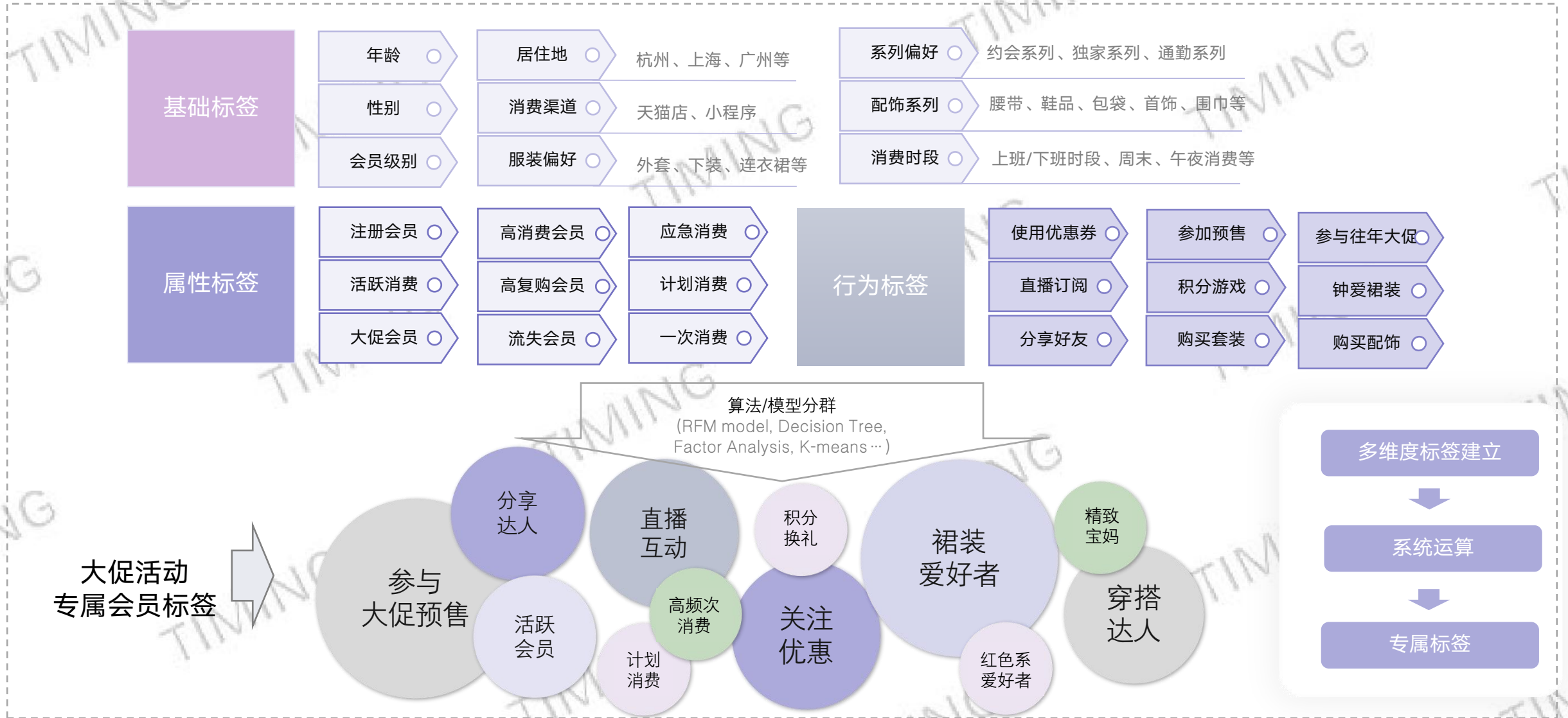
客户分层示例——消费行为

划分各类族群，根据不同族群特性设计会员计划规则，以达到**转化、回购、消费升级**的目的



标签体系搭建——服装品牌标签示例

- 利用各维度数据深度挖掘会员消费的行为及社群表现，以消费者为中心，充分了解每位会员的个性与价值。





02

PART TWO

全节点掌控 延长蓄水期

客户转化运营 | 精准营销产品化

如何全节点掌控 延长蓄水期

通过TIMING CDP平台分层引擎，对全量客户进行一次全面覆盖，延长客户价值周期与品牌蓄水期，在蓄水期内唤醒客户的品牌认知，以便在预热期和爆发期有更好的参与度

完善客户转化体系

订单数据导入，根据业务需求场景，个性化定制精细化运营策略体系

转化节点监测

客户转化节点可视化，并根据转化效果和优化建议，进一步优化沟通策略



构建客户沟通旅程

在客户关键行为触点进行关键时刻沟通（运营动作），进而实现客户转化

成效评估

建立运营成效评估体系，通过单品、渠道客户价值等多维度输出分析报告

客户转化运营专案

STEP 1: 完善的客户转化体系

根据业务需求场景，将客户转化为新客转化、流失客转化、风险客户转化、正常客户转化、以及精细化运营转化等等

新客分类

转化目标

转化策略与工具

运营结果

新客户转化运营

- 抖音来的新客
- 微信来的新客
- 通过天猫来的新客
- 通过购买高端产品来的新客
-

- 成为正常客户



转化工具

TIMING客户旅程组件

成为普通客户以上的客群
转化成功! 客群进入正常
客户转化运营

成为流失客群
转化失败, 进入流失客户
转化运营

流失客转化运营

- 刚刚流失的客户
- 流失了3个月的客户
-

- 成为正常客户

成为普通客户以上的客群
转化成功! 客群进入正常
客户转化运营

成为流失客群
转化失败, 进入流失客户
转化运营

普通客户转化运营

- 普通女性宝妈客户
- 普通消费客户
- 普通高品质消费客户
-

- 成为高忠诚客户



转化策略

关键时刻触点沟通

成为高忠诚客群
转化成功! 客群
进入高忠诚转化
运营

依然是普通客群
转化失败, 调整
运营方案

成为流失客群
转化失败, 进入
流失客户转化运
营

忠诚客运营

- 高品质消费的忠诚客户
- 高品质宝妈客户
- 高品质学生客户
-

- 继续保持忠诚客户

保持高忠诚客群
转化成功! 保持
运营状态

依然是普通客群
转化失败, 进入
普通客运营

成为流失客群
转化失败, 进入
流失客户转化运
营

STEP 2: 构建客户旅程并通过关键时刻触点的沟通实现客户转化

场景介绍:

利用TIMING客户旅程工具进行关键时刻运营

基于运营需要（如右图为微信新客运营），用客户的**关键行为触点**刻画客户旅程闭环，并在关键行为触点进行关键时刻沟通（运营动作），进而实现客户转化的目的

DEMO说明

- 我们为某日化公司新入会的女性会员设定长达180天的智能营销路径，通过180天内客户不同行为表现，给与不同的反馈，最终转化为常客会员的目的
- 每一个节点的行为都是一个营销推送行为，每个节点都可以设定不同的营销规则和内容（文案/优惠券/专属权益推送等）
- 企业可以自定义进行节点增减的设定

示例：
 客户关键行为触点
 基于触点的运营动作



STEP 3: 利用TIMING客户旅程工具检测客户转化节点情况

TIMING支持客户旅程转化节点可视化，并根据转化情况给出优化建议，进一步优化旅程当中关键触点的沟通规则



STEP 4: 建立运营成效评估体系

单品&渠道分析报告

 基础数据

- 销售额
- 渗透率
- 购买件数

 核心竞争力分析

- 知名度
- 商品品质
- 用户好感度
- 商品价格

 客群成交分析

- 通过主播推荐成交
- 主动搜索成交
- 价格低廉成交

 消费行为分析

- 习惯性的购买行为
- 复杂的购买行为
- 寻找多样性的行为
- 全确定型购买行为
- 半确定型购买行为
- 不确定型行为

 渠道来源分析

- 私人微信好友
- 企业微信好友
- 微信社群
- 原本店铺会员
- 订单用户

客户价值诊断报告维度

 综合数据

- 性别占比
- 年龄段占比
- 地理位置占比
- 会员/会龄占比
- 商品销售周期占比
- 商品定位销售/品级销售占比

 客群画像

- 职业特征
- 消费动机特征
- 认知度
- 客群态度分类
- 消费理念
- 决策特征
- 价格敏感度

 客群来源

- 客群来源构成
- 客群来源趋势
- 不同来源客户质量分析
- 不同来源客户特征分析

 消费数据

- 客单价
- 销售产品构成
- 交叉销售情况
- 购买渠道情况
- 分销渠道
- 网店搜索情况

 忠诚情况

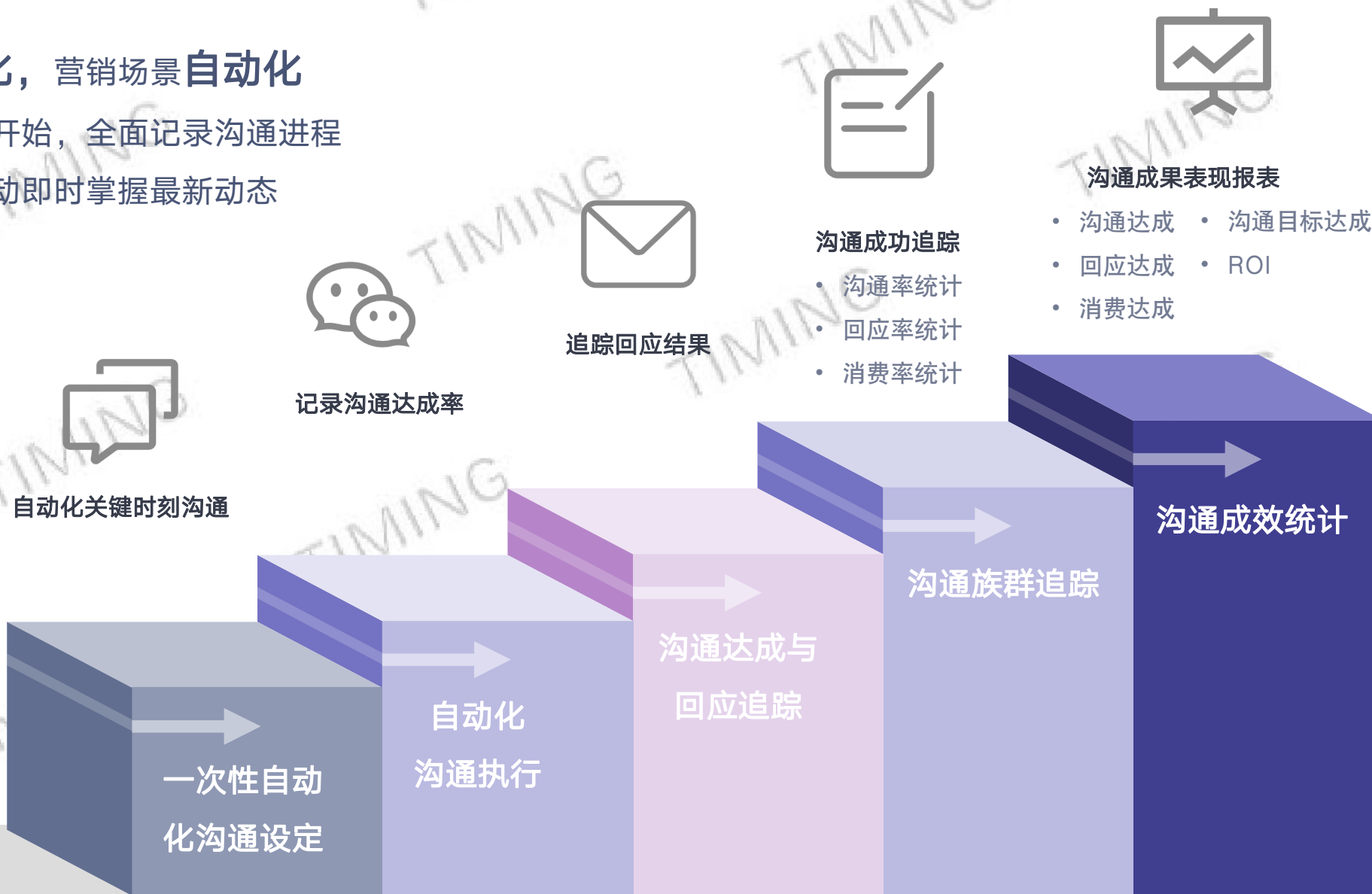
- 一次性客户占比
- 流失客户占比
- 曾经忠诚, 现在已流失客户占比
- 忠诚客户占比
- 客户所属生命周期
- 互动频率

 会员互动

- 社交互动情况
- 小程序交互路径情况
- 会员营销互动情况

精准营销流程

- ✓ 精准营销**产品化**，营销场景**自动化**
- ✓ 自信息推广当下开始，全面记录沟通进程
- ✓ 滚动式的数据流动即时掌握最新动态



精准营销场景示例（日常）

非消费场景的专属推荐

非消费场景下，通过智能营销，触达关键时刻触点，进行专属推荐。例如，根据用户的生日，消息模板自动推动生日月会员权益的免费产品兑换

基于消费场景的交叉推荐

消费场景下，通过洞察用户需求，以达成用户购买其他相关性产品的目标。例如，用户下单了一个刀具，根据产品相关性，为用户推荐置物架

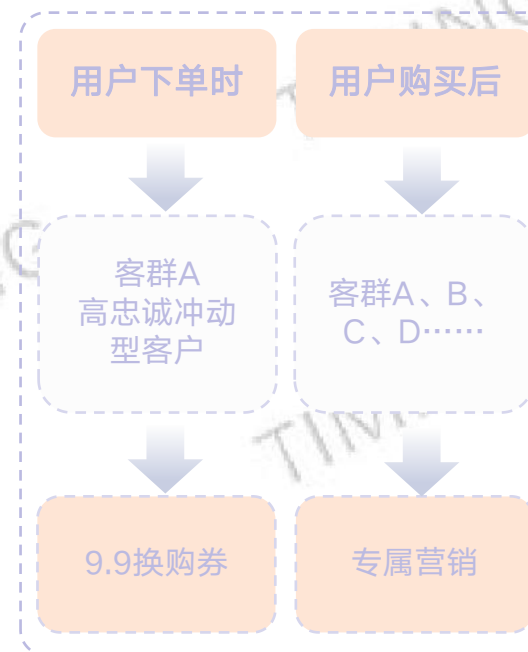
导购场景的精准导购

消费场景下，根据这个用户的消费特征，导购推荐最符合用户的产品。例如，该用户为价格敏感型用户，导购根据该用户的标签洞察，推荐性价比较高的产品
——TIMING会员招募专案

非消费场景的专属推荐



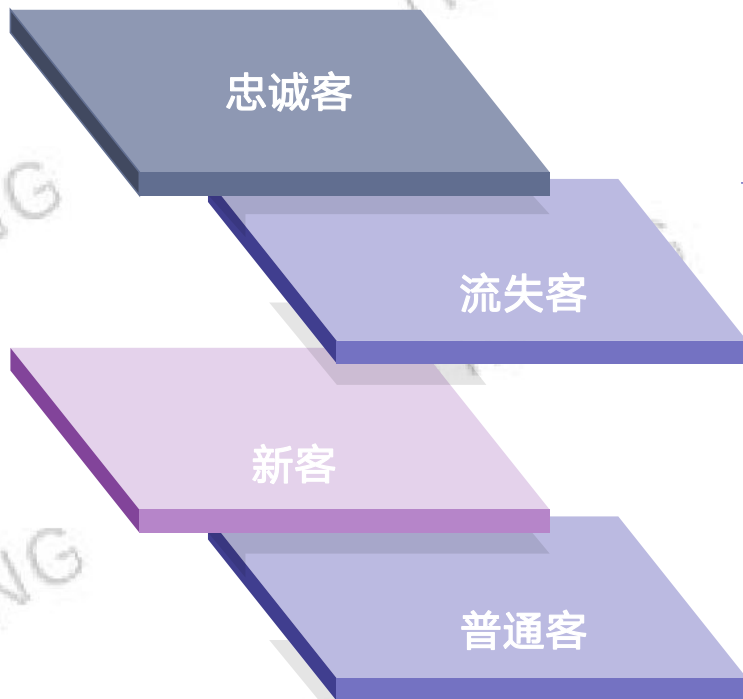
基于消费场景的交叉推荐



导购场景的精准导购



精准营销场景示例（大促活动）



R Register

- 专属消费积分
- 专属优惠券、专享价格

- 消费优惠券发放
- 积分激活提示/专属秒杀

- 普通优惠券
- 会员权益、入会礼包

- 新人专享券
- 注册会员赢免单

P Purchase

- 大促好货/新品来袭
- 观看直播领取福利

- 大额红包/折扣券发放
- 促销活动倒计时

- 促销价格信息
- 尝鲜价/尝鲜折上折

- 直播间尖货预告
- 促销折扣额度

R Repurchase

- 高级会员VIP专属售后
- 购后返/优惠券已到账

- 活动返场礼包
- 大额优惠券待领取

- 返场限时秒杀
- 积分权益更新

- 会员升级/领取专属权益
- 优惠券即将过期/限时折扣

大促活动节点

1. 预售阶段

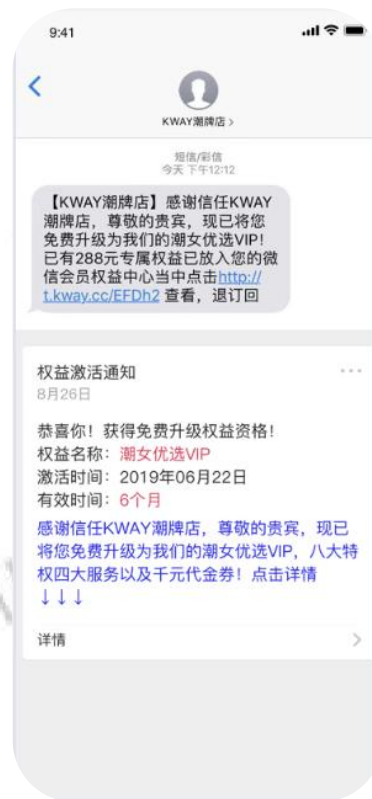
2. 活动进行时

3. 活动返场

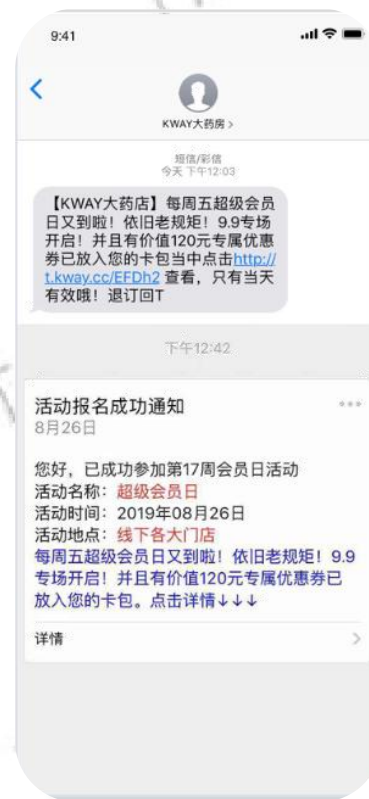
不同场景下的会员营销权益示例



站内



短信



微信



03

PART THREE

私域运营 蓄势裂变

私域矩阵强化活动内容

小程序——品牌流量池搭载的最佳工具



形成小程序、公众号、企业微信、视频号私域闭环，实现大促活动强化。



个性化活动首页



首页-活动庆典风



首页-品牌个性风



板块自由设计

设计更符合品牌调性的大促活动专属小程序



强化活动氛围

强化大促活动氛围
激发用户购买欲



提升品牌调性

通过个性化的小程序设计彰显品牌调性，提升用户体验

个性化小程序页面

打造融合大促活动的集功能与互动于一体的个性化小程序商城

分类页面设计



活动推荐内容

购物车页面设计



会员中心设计

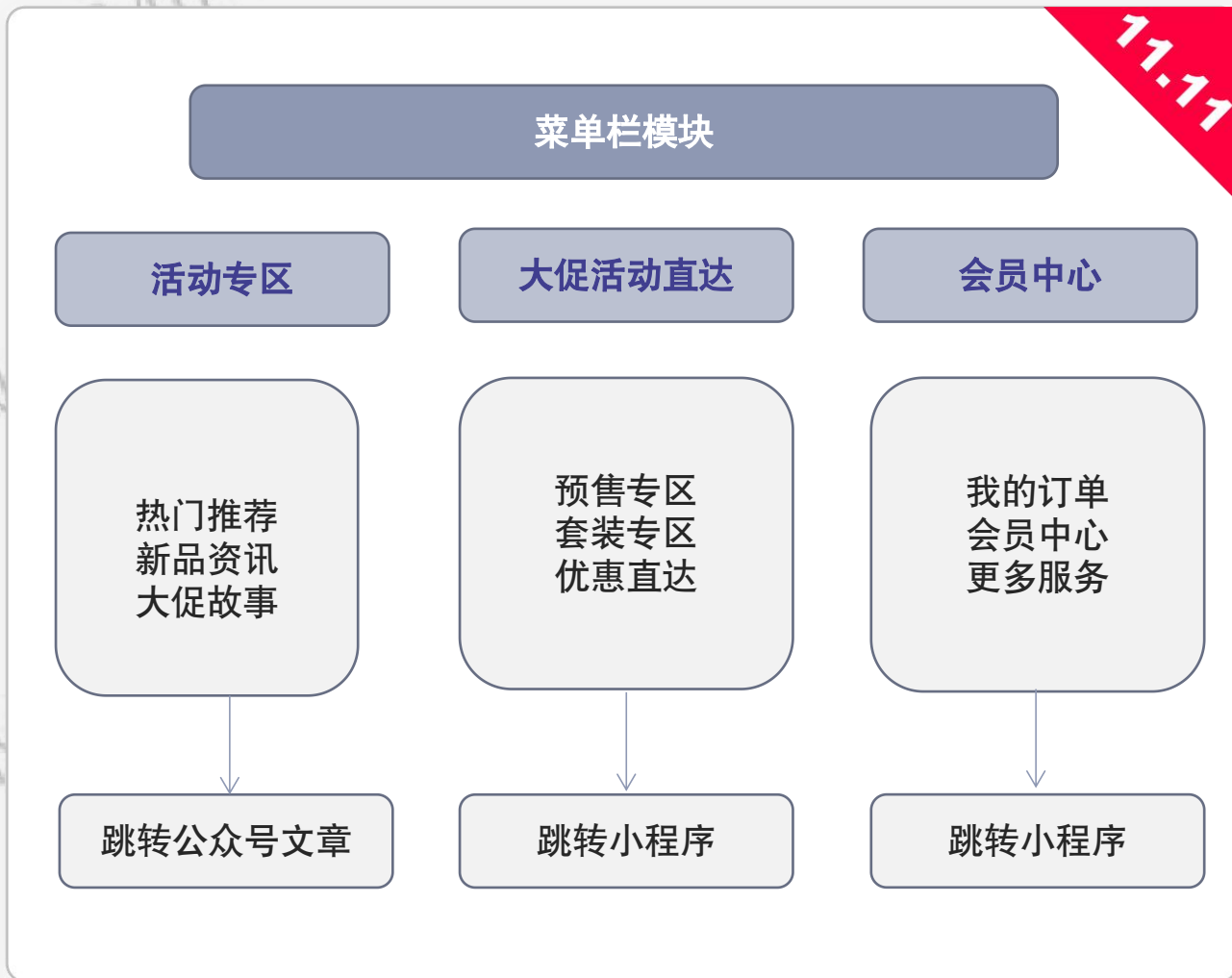


直播板块页面设计



公众号菜单栏重构

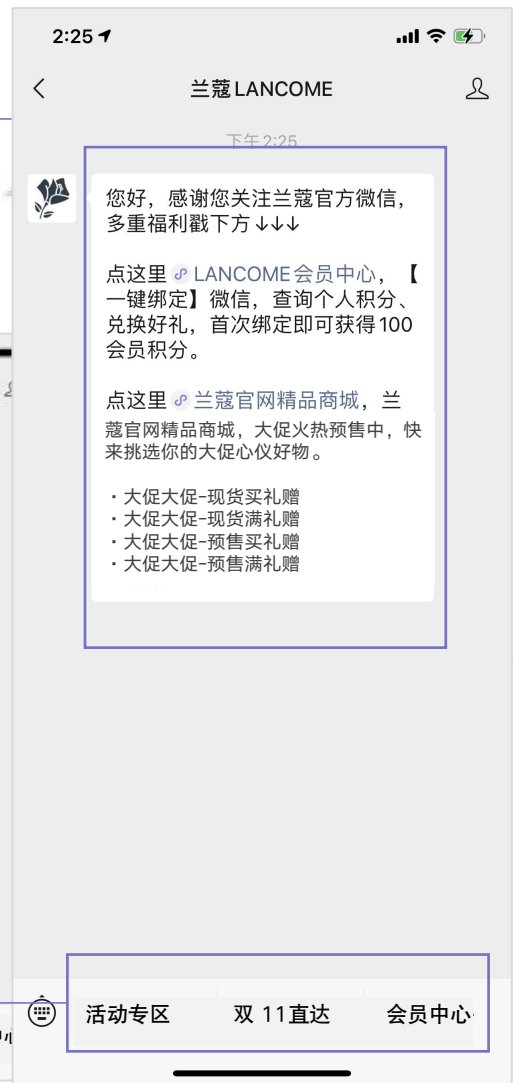
重构菜单栏内容为大促活动赋能，更多引导使用小程序，实现快速购买和活动信息传达，营造活动氛围。



示例1：
欢迎语+活动页面
快速跳转

示例2：
关注即引导使用
小程序
活动图片展示

大促期间
菜单栏板块调整



企业微信活动内容强化



品牌客户沉淀活跃



企微销售资源统一管理

- 通用信息推送
- 个性化信息推送

大促活动资讯定向传达
1V1 客服及售后
优惠福利定向派送



品牌社群沉淀活跃



企微社群统一管理

- 通用信息推送
- 个性化信息推送

承载不同属性的会员社群

大促活动资讯社群传达
大促购买引导问题解答



大促活动头像更换

大促活动提醒

朋友圈素材发布
及时更新活动内容

大促优惠派送

发布大促活动视频



大促活动马上开始啦，识别下方图片进入兰蔻精品商城，开始您的大促购物体验之旅~

送您一张大促专属优惠券，快来领取吧~

[共1件] 点击链接领取您的专属福利~

- 会员服务
- 优惠信息
- 权益提醒
- 订单提醒
- 售后服务
- 福利派送

企业微信示例



04

PART FOUR

客户运营 交互为王

品牌裂变游戏 | 个性化营销福利

品牌裂变游戏



邀请新用户，会员权益升级



PGC/UGC社区内容分享
赢高额积分/优惠券



好友助力
得积分/优惠券

个性化营销福利



免费试用
私域会员享受试用装免费申领机会



福利中心
福利中心参与积分兑换福利等活动



增值服务
承载刻字等专属定制服务



- **主题活动:**
规划专属于私域的不同于公域渠道的营销活动。
- **营销目的:**
吸引会员注册使用私域；培养用户使用私域习惯；激活私域会员活跃度；增加私域会员黏性；销售转化。

个性化营销福利



专属会员日
享受私域会员
专享活动和专享优惠



每日限时秒杀
爆品每日限时限量抢购
仅限私域



新品首发
承载新款/限定款
首发渠道功能



优惠套装
私域专享优惠套装
组合更实惠



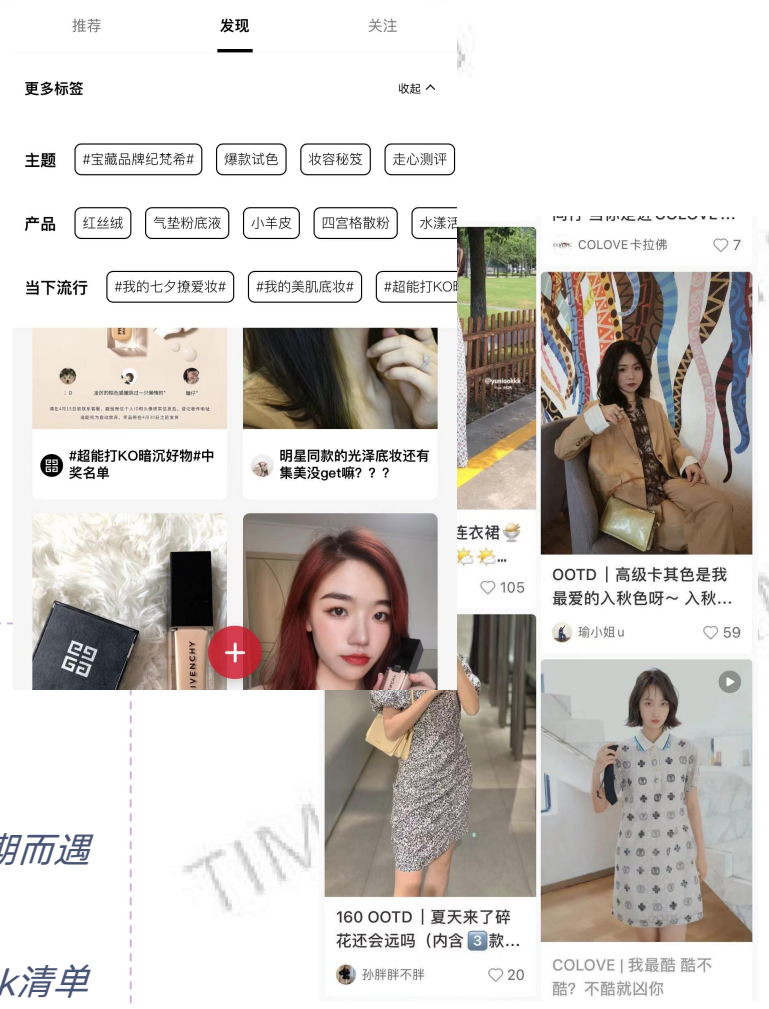
05

PART FIVE

营销增值服务

UGC社区 | 直播规划 | KOC招募 | 内容运营 | 信息流

社区话题交互



KOC/KOL传播活动内容强化



抖音



小红书



微博



公众号

- 结合大促Campaign制定传播计划，由品牌方筛选内容分享平台及KOC/KOL；
- 通过KOC/KOL分享进行活动内容传播裂变，提升品牌大促活动影响力；
- 可制作含有埋点监测的活动H5发放给KOC/KOL，通过其自身影响力吸引粉丝进入H5，以便进行数据监测；
- 根据品牌推广计划进行基于数据分析的二次/三次活动传播，持续性扩大活动影响力。

直播互动页面示例



直播间互动

直播期间，利用抢红包，抽奖转盘等形式与观众产生互动，发放的优惠券和现金抵用券可直接刺激消费者进行购买。



或首页页面
直接设置播放板块

浮动菜单栏
可增设直播按钮

首页图片可跳转直播间

直播互动&预约回放



小程序首页菜单栏
搭载大促直播板块



进入直播板块
查看大促直播预约
与往期直播

正在直播和预约
直播均可分享



点击生成分享页面
可选择发送好友
收藏或保存相册



分享好友成功
会员积分+5
或得优惠券

公众号活动内容强化

仅示例



根据整体节奏发布活动推文
通过推文进行活动传播裂变



文章设置内链
直接跳转小程序
进行购买



视频号活动内容强化

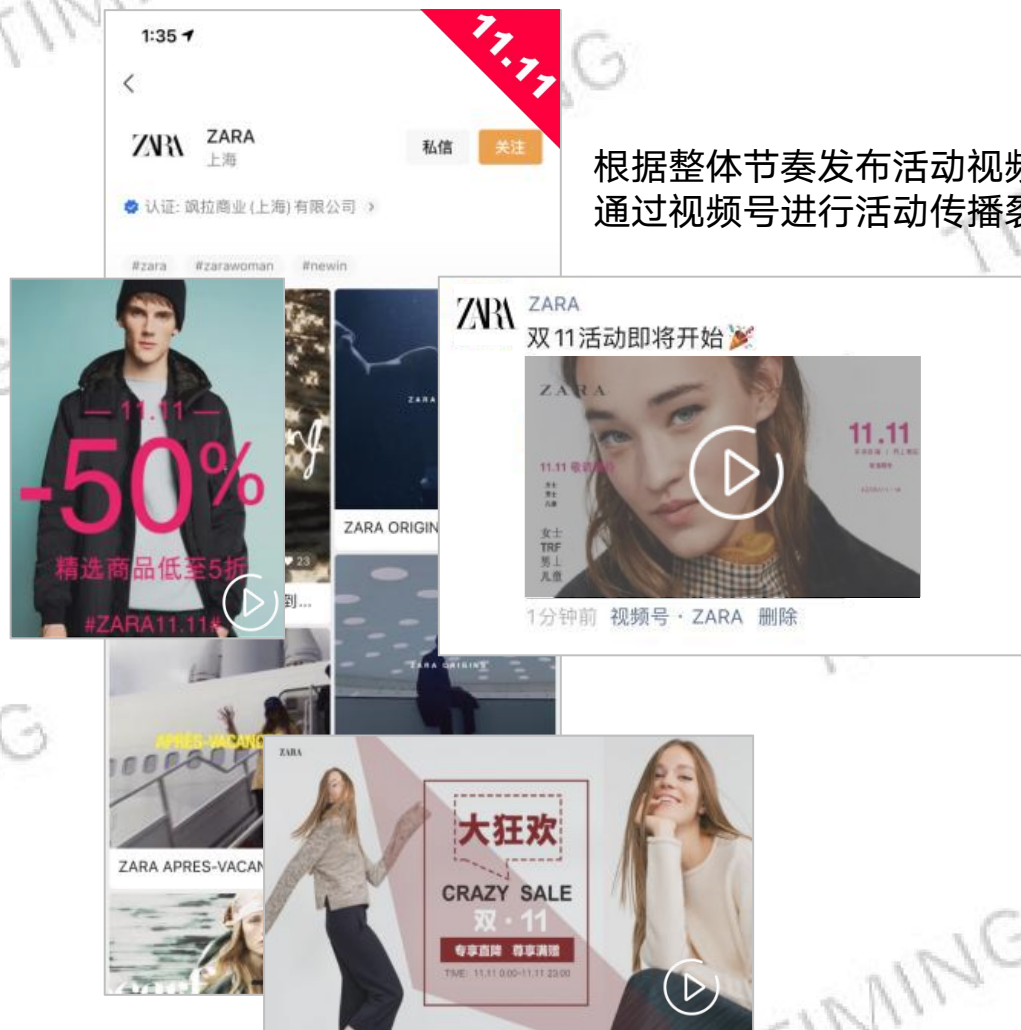
活动策划

剪辑制作

运营推广

数据分析

根据整体节奏发布活动视频
通过视频号进行活动传播裂变



视频号

- 社交传播
- 内容分发
- 实时直播
- 商品销售

内容引流



公众号



微信小程序

信息流广告活动内容强化



利用信息流广告，实现活动内容传播裂变，达到大促活动期间**精准招募会员、活动转化、销量促活**的作用。

精准触达目标人群



投放示例

结语

“

TIMING营销通过全方位运营赋能、品牌私域定制化构建，帮助商家把握大促契机，强化品牌、商品与消费者之间的深度沟通，实现平台流量向品牌流量的转化，借势私域交互为品牌爆发式增长发力，让电商品牌从容备战双十一。

”

免费业务诊断

定制化增长方案

私域运营蓄势裂变

客户运营多样交互

大促备战无忧



THANK YOU