

全渠道CRM产品及解决方案

一、客户数据管理

二、忠诚度规则引擎

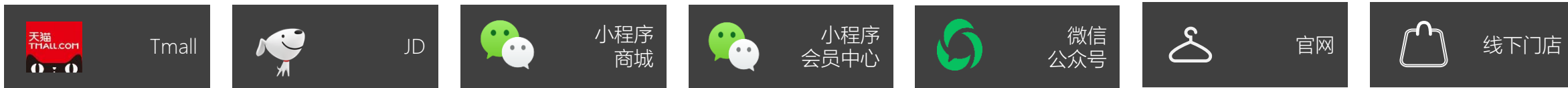
三、客户画像、客群分层

四、精细化智能运营

五、涵盖市场/人群/个人的数据洞察

CRM功能蓝图

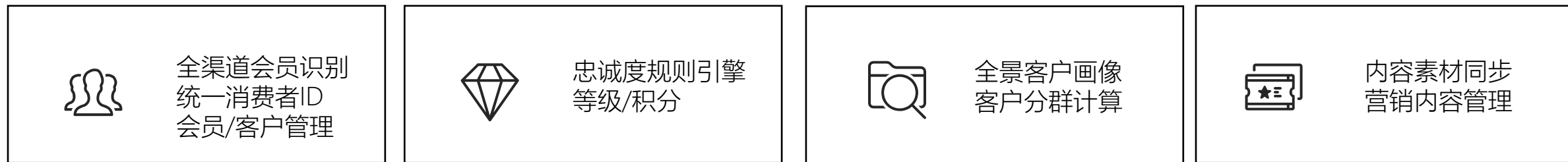
全渠道获客



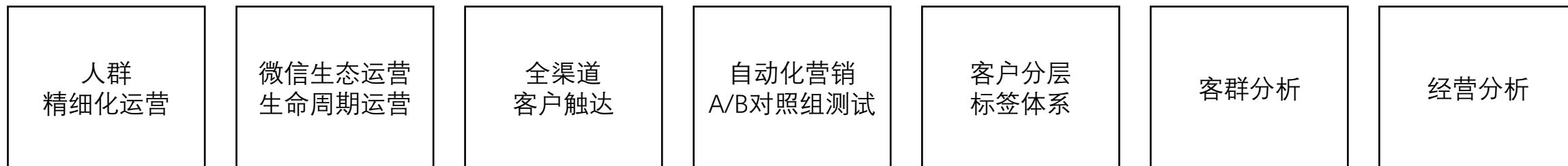
数据多源采集



数据识别、数据治理



赋能业务



一、客户数据管理

全渠道获客，数据多源采集



采集来源

打通营销触点	微信公众号, 短信、广告、互动小程序、网站
企业应用系统	直播系统、OMS、PIM、MA
线上交易渠道	天猫、京东、微信小程序商城、官网、抖音
线下交易渠道	门店、POS、一物一码、导购、卡券

采集数据

会员	客户	粉丝
订单	商品	卡券
营销	标签	行为

会员招募（场景实例）

■ 天猫/京东店铺入会（会员通） 在品牌天猫旗舰店，领取会员卡，授权后成为品牌的店铺会员



■ 微信会员小程序注册 消费者通过微信会员/商城小程序，授权信息后注册品牌会员入会



会员招募 (场景实例)

公众号粉丝转会员

CRM可以同步品牌公众号，分析粉丝和会员情况，提供营销工具对粉丝进行转化



品牌公众号粉丝
同步管理



CRM识别是否是会员



粉丝招募拉新
模板消息唤起会员小程序



会员招募成功

线下会员招募

消费者通过门店扫描台码成为品牌会员，通过会员小程序展示会员条码，POS可扫描会员条码识别会员



客户扫门店小程序码



进入会员中心小程序



注册成为会员



查看会员条码

客户/会员唯一性识别

整合多种渠道数据源，打通用户 ID 体系，持续积累可用、有用、实用的数据资产



One memberID

全渠道重复客户识别后归一
准确刻画客户个人画像

同一渠道多店铺间客户识别合并



天猫buyerNick
生成合并客户，关联订单



京东PIN
生成客户，关联订单



微信uionID、openID
生成合并客户，
关联公众号粉丝，关联订单



线下 订单手机号
生成合并客户，关联订单

入会后会员识别归一

会员在不同渠道入会后
CRM得到明文手机号



通过手机号+渠道身份唯一识别ID
进行跨渠道间会员、订单、行为数据
识别、关联和融合

客户/会员数据治理与融合



积累“有效”数据资产

整合多种数据源，打通用户 ID 体系，持续积累可用、有用、实用的数据资产



驱动业务数字化

干净的数据、统一的用户体系，赋能业务分析场景和营销场景，实现业务数字化运营与增长



赋能品牌数字化运营

完整的数据平台和数据流建设规范，推动数据团队工作的流程化、规范化、提升组织产出效率

数据标准化

会员/客户	手机号、注册来源、已入会店铺、会员归属、注册时间、会员状态、渠道ID、姓名、会员卡号、等级积分、性别、生日、所在地区、个性化信息，等
交易订单	订单号、交易金额、实付金额、优惠金额、订单状态、订单类型、订单时间、买家ID、订单商品明细、收货信息、优惠信息、退单情况
行为数据	等级变更、积分消耗、会员解绑、公众号关注、商品访问/收藏/加购、评价，等
营销数据	互动活动参与记录、营销触达记录、营销活动响应、会员关怀记录，等
卡券数据	卡券发放领取记录、卡券核销记录、卡券关联订单使用情况，等
指标项预处理	消费次数、消费金额、消费频次、平均消费、最近消费、最早消费、客单价、客件数、连带率，等
数据重算	等级重算、积分重算、标签更新、人群重算、订单追溯，等

二、忠诚度规则引擎

忠诚度管理 — 等级权益设计

	Level 1	Level2	Level3	Level4
条件	仅注册	1-1500	1500-7000	7000以上
会员礼	200分	200分	200分	200分
升级礼	-	50RMB代金券	100RMB代金券	150RMB代金券
积分倍增	1 RMB=1 积分	1RMB=1积分	1RMB=1.5倍积分	1RMB=2倍积分
新品优先购	√	√	√	√
生日礼	-	-	礼物赠品	礼物赠品
专享特权		√	√	√



忠诚度管理 — 积分权益设计



购物积分 1 RMB = 1分

互动积分
注册会员=200分
收藏店铺=50分
填写信息=100分
店铺签到=5分
邀请朋友=100分
参与调查=50分
参加活动=100分

积分控制点
积分有效期 (绝对时间/相对时间)
积分适用 (商品/门店)
退款后扣回积分
积分生效时间

积分权益的使用:

- 兑换优惠券
- 兑换礼物
- 积分抵现金
- 专享线下活动



三、客户画像，客群分层

客户/会员记录聚类查询

基本属性

会员的基本人口学属性，基于渠道和品牌自主采集

- 手机号
- 姓名
- 性别
- 出生年月
- 职业
- 所在地
- 婚姻状况
- 行业
- 受教育水平
- 收入水平
- 宝宝情况

会员指标

系统根据一定的运算规则和计算引擎，依据全渠道业务逻辑赋予会员的基础属性

- 会员等级
- 会员积分
- 注册时间
- 注册渠道
- 已入会店铺
- 会员归属
- 会员卡号
- 渠道ID

人群标签

根据线上、线下行为轨迹，依据自定义的筛选条件自动打标并进行人群分组

- 活跃度
- 忠诚度
- 价值度
- 高频客户
- 参与线上/线下活动
- 领取/使用优惠券
- 消费偏好
- 客户阶段迁移

消费指标

基于客户订单和商品信息，日常预处理的消费指标项数据

- 客单价
- 客件数
- 连带率
- 平均消费
- 平均折扣
- 消费金额
- 消费频次
- 最近消费
- 最早消费

会员列表

支持会员信息导出

用户编号	手机号	旺旺昵称	会员等级	全渠道消费金额	全渠道会员积分	最近消费时间	操作
10042	18330619538		普通会员		200		详情
99638	17621691293		普通会员		200		详情
99622	15561263305		普通会员		200		详情
99606	18616219509		普通会员		200		详情
99474	17317126591		普通会员		200		详情
99113	18516289190		普通会员		500		详情
98151	13802947724		普通会员		200		详情
95416	15237893303		普通会员		200		详情
95393			普通会员		200		详情
95384	0604-002		普通会员		200		详情

会员详情

姓名	会员等级	普通会员	客单价	0	可用积分	200	
手机号	18330619538	会员卡号	18330619538	消费金额	0	积分到期时间	0
性别	女	首次注册时间	2020-06-11	购买次数	0	未使用优惠券	3
生日	1993-02-25	首次注册渠道	微信渠道-Clarks小程序	退款次数	18	优惠券总数	115
宝宝生日		旺旺昵称		最近下单时间		最近参与活动	

交易信息	积分明细	优惠券明细	活动明细	退单明细	会员动态	
订单编号	订单状态	付款日期	交易完成时间	订单金额	商品件数	订单来源
V20200615193027359	已发货	2020-06-15 19:30:35	0000-00-00 00:00:00	¥0.02	1	Clarks小程序
V20200615175604894	已发货	2020-06-15 17:56:30	0000-00-00 00:00:00	¥0.02	1	Clarks小程序
V20200615174203343	已关闭	2020-06-15 17:42:10	2020-06-15 18:15:14	¥0.02	1	Clarks小程序
V20200615165511377	已发货	2020-06-15 16:55:22	0000-00-00 00:00:00	¥0.02	1	Clarks小程序

360会员画像

12345678

渠道来源: 微信 | 消费能力等级: 高 | 营销活动参与偏好: 狂热 | 会员等级: 钻石

商品消费偏好: 电子商品 | 跨品类消费能力等级: 高 | 最常消费城市: 北京

社会属性

消费情况

- 消费偏好
- RFM
- 最近一次购买距今天数: 0-7
- 消费能力等级: 高
- 最近30天消费频率: 4-5
- 累积消费次数: 300-400
- 最近7天消费频率: 1-2
- 累积消费金额: 80000-90000
- 最近30天消费金额: 900-1000
- 跨品类消费能力等级: 高
- 最近7天消费金额: 200-300

活跃情况

客户旅程和生命周期

客户旅程

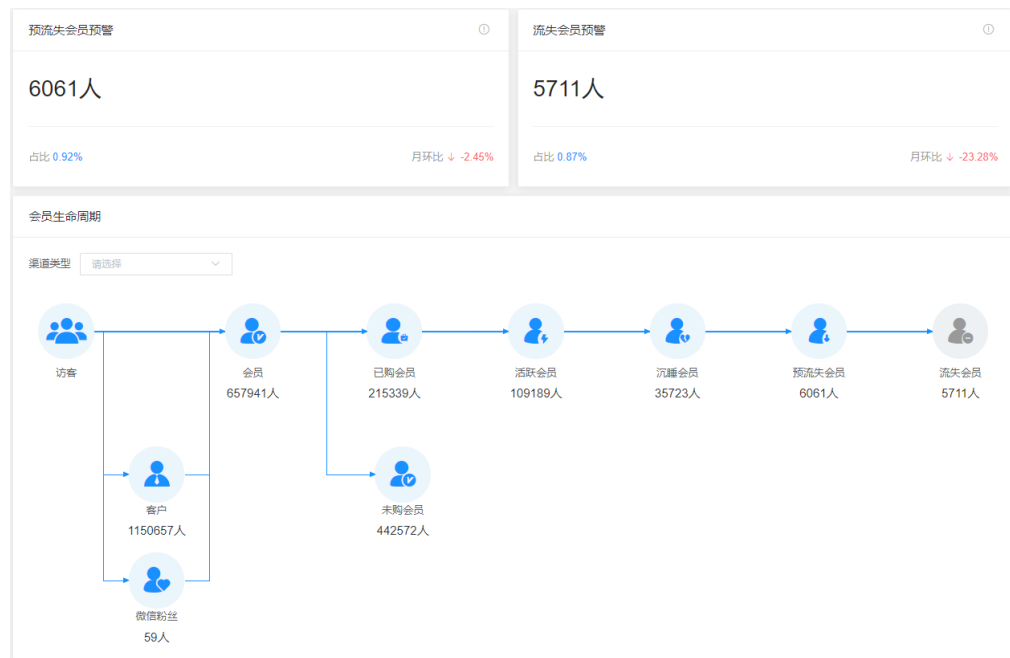
记录客户与品牌的每一次互动，了解客户行为特征，形成个人标签



行为	事件	标签/人群/偏好
关注公众号	阶段: 品牌粉丝	
首次入会	升级: 普通会员	
购买运动品类商品		运动类目商品偏好: +30
累计消费达到6400元	升级: 黄金会员	已购会员、活跃会员
近180天未消费		活跃会员 转 沉睡会员

客户/会员生命周期

延展不同的生命周期节点，开展针对性，精细化运营



访客 引流效果分析

客户 拉新、招募

粉丝 招募、转化

会员 权益、沟通

未购 沟通转化

已购 促进复购

活跃 权益发放

沉睡 激活

预流失 召回

流失 分析复盘

客户画像助力精细化运营

人群画像



并支持从：基础属性、订单和RFM、营销和商品等多条件，聚类人群自定义分组



个人画像



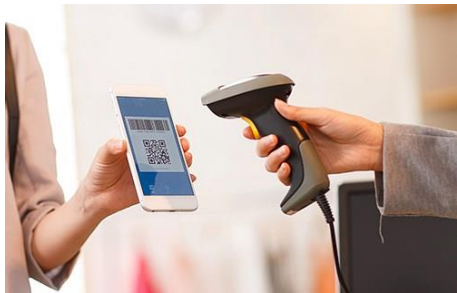
通过数据积累，从多角度认识消费者个体，完善品牌的客户画像，支持客户运营



能力输出，赋能外部系统

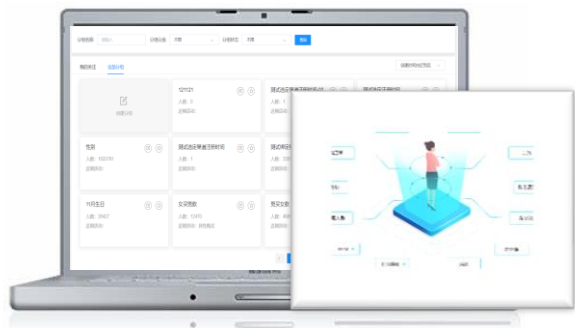
POS收银

- 识别会员，享受会员服务
- 查询会员等级，提供等级权益
- 查询会员积分，提供积分使用
- 核验优惠券，提供消费优惠



客服系统

- 识别会员，了解会员基本信息
- 了解会员标签属性和消费特征
- 查询会员交互历史和消费记录



门店导购

- 同步会员基本信息
- 同步会员标签属性
- 展现会员消费特征和消费记录



人群导出 广告投放

- 人群导出，其他渠道上翻放大
- 人群导出，第三方广告投放



DMP人群包

输出精准的广告投放DMP人群包

四、精细化智能运营

精准人群触达

Step 1 营销活动策略制定

快速落地营销计划，释放运营想象力

选择营销活动类型，在可视化画布工具中新建活动，设置执行时间、周期。



Step 2 目标人群精准筛选

使用预想目标人群，提高转化效率

选择营销活动的目标人群，根据需要拆分A/B对照组，便于活动后的效果分析。



Step 3 受众目标精细化触达

多种内容触达手段，与客户友好进行互动

选择营销活动需要发送的触达方式和内容，设置防骚扰规则，与客户进行友好的交互。



Step 4 活动效果跟踪分析

持续60天跟踪分析，提供复盘数据

活动开始执行，即跟踪活动目标人群的购买情况，提供持续60天内的响应数据分析，支持运营的活动效果复盘。

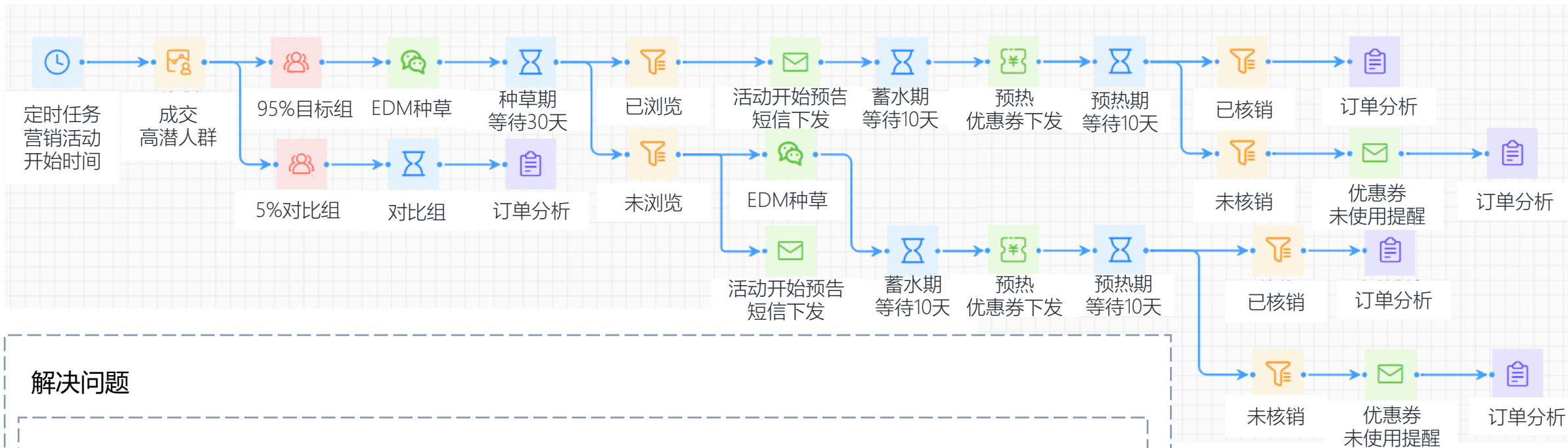


主动营销触达

多波段综合营销任务实现

场景：

面向奢品的长链路营销，对于种草期、蓄水期、预热期，不同时段的下发的权益和权益下发的不同结果，进行多个波次以及不同场景分支的针对性策略。



解决问题

- 统一开始时间随机拆分目标组和对比组进行多波段的会员营销
- 设计了三个时间波段的营销任务，在第一个波段中根据营销结果，再对不同波段的触达结果，拆分不同结果的人群，采取不同的策略进行再次触达。
- 对于不同的触达结果，设计不同的场景，两条不同分支中人群的任务链，可实现多条任务链的营销效果对比

触点事件营销

加购物车行为触点触发营销事件



客户/会员将商品加购

实时事件触发

开始时间: 定时任务

目标人群: 会员

事件类型: 加购物车

等待时间: 1天

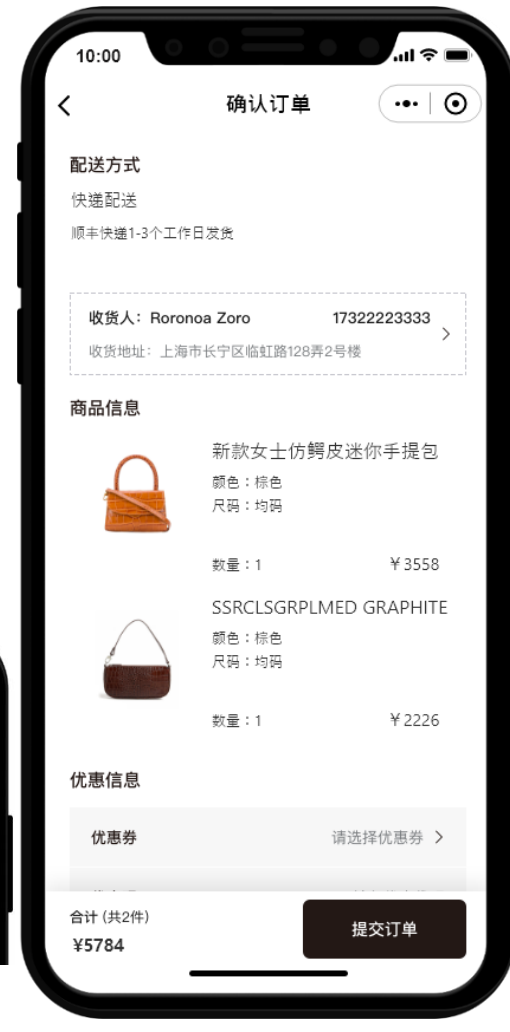
触达方式: 1、代金券下发
2、模板消息提醒
3、短信提醒

结果分析: 1、订单分析
2、核销分析
.....

触发OCRM“加购”事件
根据预设的等待时间
到后自动进行事件营销



优惠券下发
模板消息、短信提醒



促进下单支付成功

会员关怀与互动



生命周期运营

公众号粉丝转
会员

未购会员转化

首单完成奖励

活跃会员互动

沉睡客户促活

流失客户召回



会员关怀

入会奖励

升级奖励

签到奖励

完善信息奖励

等级到期提醒

积分到期提醒



节日/生日关怀

生日专享

会员日活动

节日活动

新店开业日



订单促成

订单催付

预售尾款

发货提醒

确认收货提醒

退款提醒

触达能力和内容管理

短信

普通短信、数字短信、公众号短信

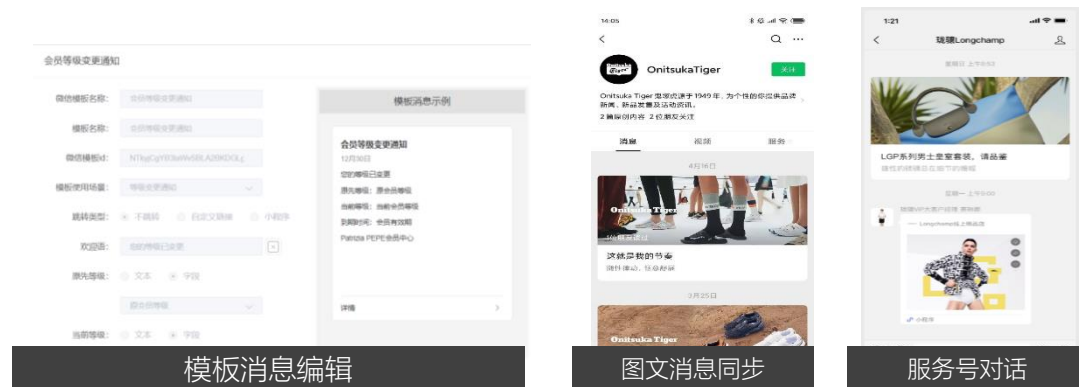
提供运营商支持的多种短信内容形式的下发，可以是普通文字短信，可以是图文并茂的彩信，可以是带有菜单链接的公众号短信。



微信

模板消息、图文消息、服务号对话能力

通过同步品牌微信公众号对公众号粉丝和客群分类后，进行内容触达。提供更及时，更丰富，低成本的内容触达形式。



卡券

代金券、折扣券、兑换券，并支持外部券码

支持多种卡券类型的制券、发券、核销。以配合品牌在营销活动中向客群发放。



五、涵盖市场/人群/个人的数据洞察

为不同的系统用户呈现所关心的数据



管理者

经营数据看板

核心KPI指标项视图，一页概览，实时数据，全局反映公司不同销售渠道和会员运营情况。



市场部

营销活动结果分析

分析营销活动不同人群执行效果，及时调整营销策略，提升线索转化率，从而提高活动整体 ROI



运营团队

客群分析

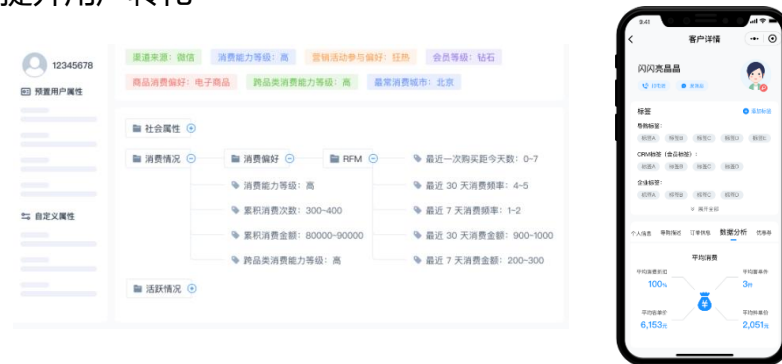
锁定共性用户群体，分组建群。洞察客群特点，勾勒客群画像，提升粘性，挽救流失。



客服/店员

会员360画像

了解客户旅程心智，个人偏好。服务好客户，改善客户体验，提升用户转化



经营数据看板

由面及里，从全局—>人群—>个人，数据分析的闭环



六、系统使用安全管控

操作权限、数据权限控制

可支持到线下，权限下放到门店。对组织树各个节点进行销售数据和会员使用权限的隔离

