

全渠道会员运营如何选择服务商？

听说，所有SAAS厂商都在卷**全渠道消费者运营**？

行业流量**见顶**

整体消费**下行**

AI趋势下数字化
基础建设**加速**

1 看背景

主营业务、从业时间、核心产品

2 看经验

服务客户、优势行业、体量

3 看资质

安全资质、平台合作、软著能力

数据能力



标签能力



客户生命周期
运营能力



看能力细节，来点干货！

关注One ID打通的方式，不要只基于手机号。

关键点： 某些厂商仅支持通过唯一手机号进行用户身份的合并

场景1：同平台oneID识别

没有手机号的前提下

微信：用户关注公众号or在有赞/微盟/自研小程序/视频号下单，在企微侧，系统可**自动识别并**同步消费者订单、会员等信息；



oneID识别为同一身份



支持基于会员数据、订单数据、私域数据、外部数据等8种以上的OneID打通方式。

场景2：同平台oneID识别

没有手机号的前提下

淘宝：用户在淘宝A店下单，系统**自动识别用户**在淘宝B店的订单与数据；



淘宝店A

oneID识别为同一身份



淘宝店B

京东：京东pop店，可以打通订单和会员的ID，进行会员和订单数据的人群圈选。

场景3：跨平台，通过会员匹配、手机号一致等能力进行OneID识别

差异点：数据赢家支持多张会员卡的会员身份识别和打通，可以完整的识别消费者在品牌的消费情况。

数云：一套忠诚度体系



避免反复绑定，
会员卡割裂无法打通的情况

全渠道消费者运营的关键——用户标签管理能力

标签能力是用户运营的基础，要关注标签的自动化和灵活度

标签关键能力一：自动化标签

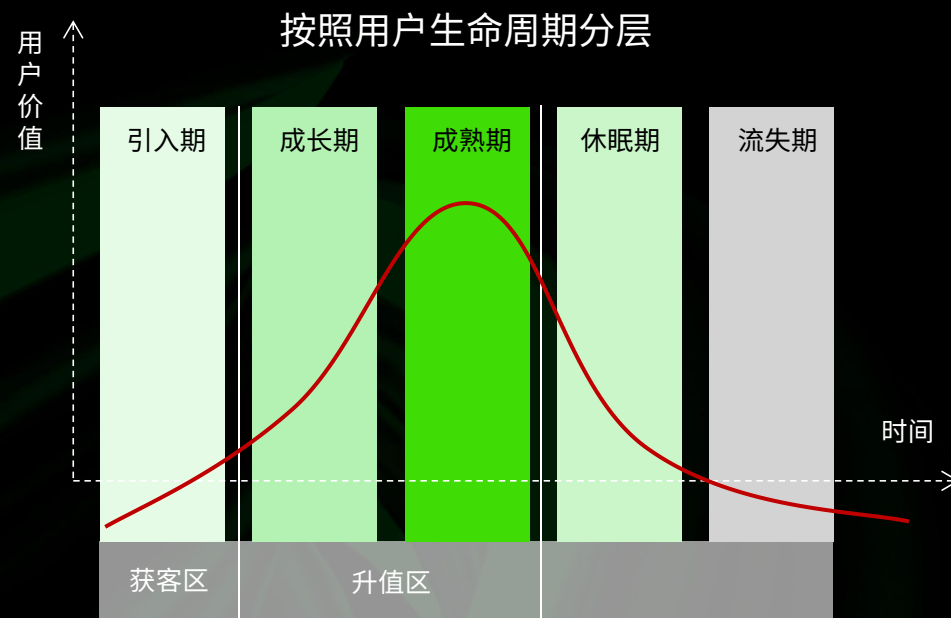
对于符合条件的消费者自动打标，对于不符合条件的消费者自动移除标签；
只有支持自动化标签，才能轻松管理消费者生命旅程。

自动化标签举例：

- 近90天消费>1000元，打标为「中价值客户」
- 近90天消费>2000元，打标为「高价值客户」

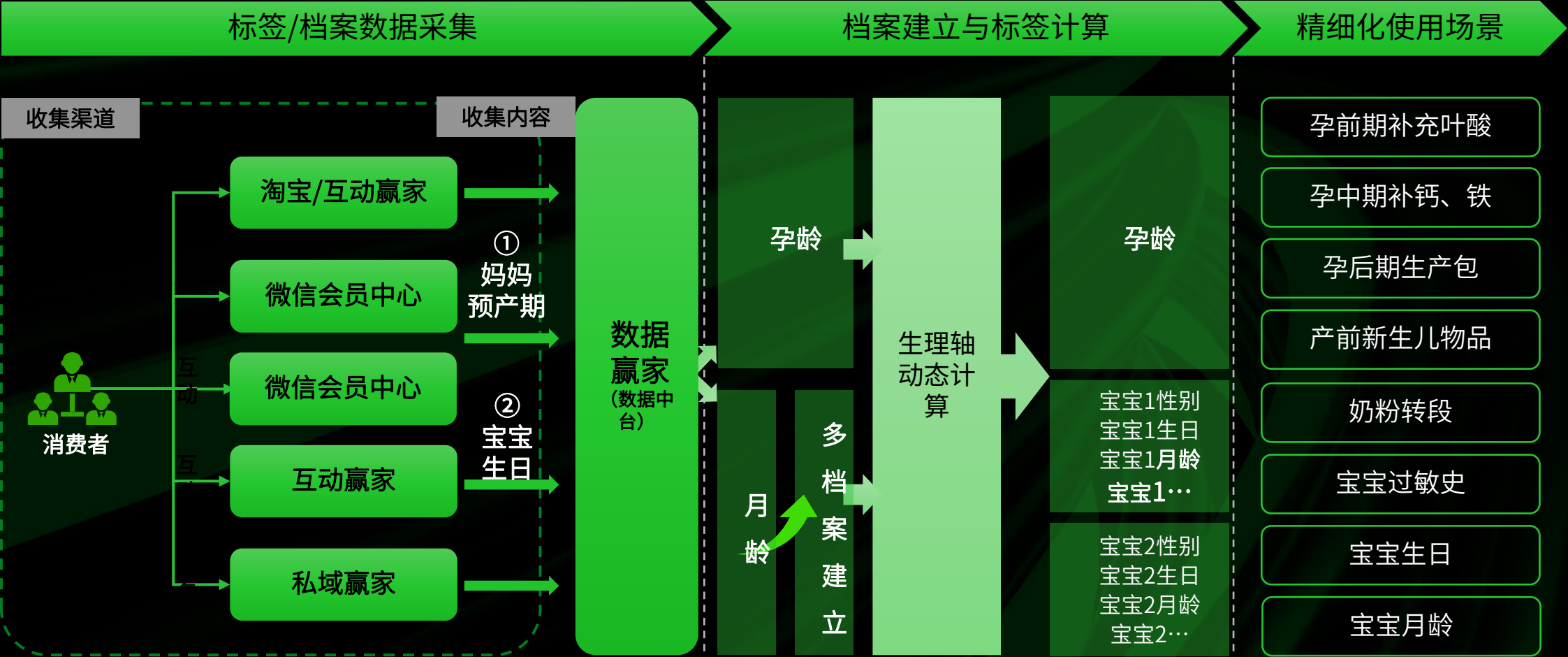
客户旅程：

- 客户进入成长期，客户近90天的消费达到1000元时，系统自动给客户打上「中价值客户」的标签
- 客户进入成熟期，客户近90天的消费达到2000元，系统会用「高价值客户」的标签覆盖「中价值客户」的标签
- 客户进入休眠期，近90天的消费降到1000元，系统会用「中价值客户」的标签覆盖「高价值客户」的标签
- 客户进入流失期，近90天的消费不足1000元，系统会自动取消「中价值客户」的标签



全渠道消费者运营的关键——用户标签管理能力

自动化标签行业应用举例：支持年龄/孕龄动态标签，基于收集到的消费者生日，自动每天计算年龄/孕龄



标签关键能力二：从属标签

在一个消费者下做多标签体系，便于管理消费者的多设备、多宠物、多子女、多权益等情况。

从属标签体系-数字化搭建

消费者：小Y

手机号：134xxxxxxxx 地区：湖北 xx 注册日期：2023年x月x日

仪器A

仪器名称：xxxxx射频仪
仪器序列号：FRxxxxxx
累计护理天数：41天
最新护理时间：24年x月x日
累计打卡天数：10天
最新打卡时间：24年x月x日
参与互动：1月凝胶活动
互动状态：已完成
问卷结果肤质：敏感肌人群

仪器B

仪器名称：xxxxx美容面罩
仪器序列号：FTxxxxxx
累计护理天数：78天
最新护理时间：24年x月x日
累计打卡天数：22天
最新打卡时间：24年x月x日
参与互动：幸运大转盘
互动状态：已完成
问卷结果肤质：敏感肌人群

生成多组以从属标签为载体的行为数据

全渠道消费者运营的关键——用户标签管理能力

场景二：自动化标签与从属标签的联合应用

适用行业：母婴、宠物、3C家电等

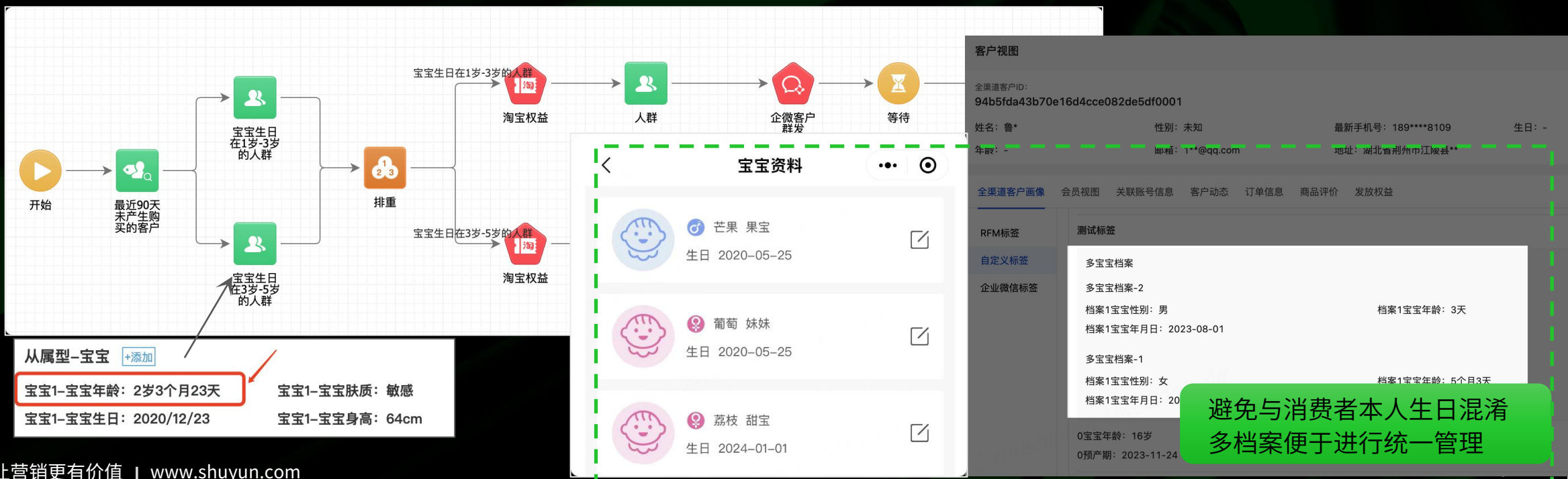
从属标签：“从属”标签，实现了客户从属关系的多档案建立（例如客户的“宝宝”、“宠物”等），同时可以维护多个“宝宝”属性、多个“宠物”属性，即完成了母婴/宠物行业的多档案能力。

Step1: 用户在后台创建从属标签

Step2: 进行标签用户群的导入
实现客户标签的收集

Step3: 年龄标签自动更新
并支持在人群节点使用

Step4: 品牌在人群营销中进行
人群圈选&精细化营销

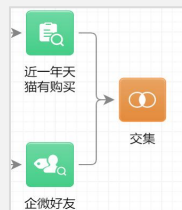


用户生命周期管理是基于用户标签基础能力，而延展的整体用户运营策略。

人群举例：

人群1:

电商(天猫、抖音)+企微好友



既有电商交易
又是企微好友

人群2:

电商(天猫、抖音)非企微好友



仅有电商交易
非企微好友

人群3:

企微好友非电商

目标人群圈选策略



人群画像分析

对应策略举例：

人群1:

- 客户价值贡献高，品牌粘度强。
- 综合客户的交易标签&私域标签，结合公私域触点，精细化推荐活动和商品；

人群2:

- 纯电商客户，没有引导至私域。
- 使用公域的触点进行触达或者引导至私域；

人群3:

- 纯企微好友，无电商交易历史。
- 创建企微客服任务，进行企微客服的1v1的营销触达、朋友圈营销等；

基于人群画像的
运营策略

用户生命周期管理之自定义生命周期，通过RFM模型&标签支持，实现客户精细化运营的需求略

什么是生命周期？是CRM客户运营的根本基础

科学划分用户的生命阶段，在客户不同阶段，如成长期、流失期等进行人群细分、数据分析，从而科学运营以提升客户价值；

场景1

对于家电、3C产品此类品牌，每个产品的生命周期相对来说较长，如活跃期可能是2年。品牌方就需要以此来衡量客户的各项有效交易指标，2年内有过交易的都算活跃客户。

场景2

对于食品此类复购周期较短的品牌，用户生命周期较短，活跃期可能就是90天。如果用户超过180天仍未产生任何有效交易指标，就可以判断用户已流失，需要在180天内进行相关激活触达。

关键点：注意区分自定义客户生命周期和普通的RFM指标，一种是可以根据业务做定义的用户管理，另一种只是机械的指标计算。

自定义客户生命周期

全部收起 ▲	活跃期	最近修改日期
全渠道	90 可编辑	2020-04-21 11:52
淘宝	180	2020-05-11 11:52
大狗子19890202	730	2023-03-03 10:58
数云食堂	180	2020-04-21 11:52
0525测试淘宝店铺	365	--

修改间隔不短于365天

用户生命周期管理之自定义客户旅程，管理不同类型消费者的完整生命周期，并可以配置不同旅程节点的SOP策略

数云支持创建**客户旅程**，可以清晰看到用户的生命周期分布，再此基础上再针对每个节点进行客SOP的设置；

场景

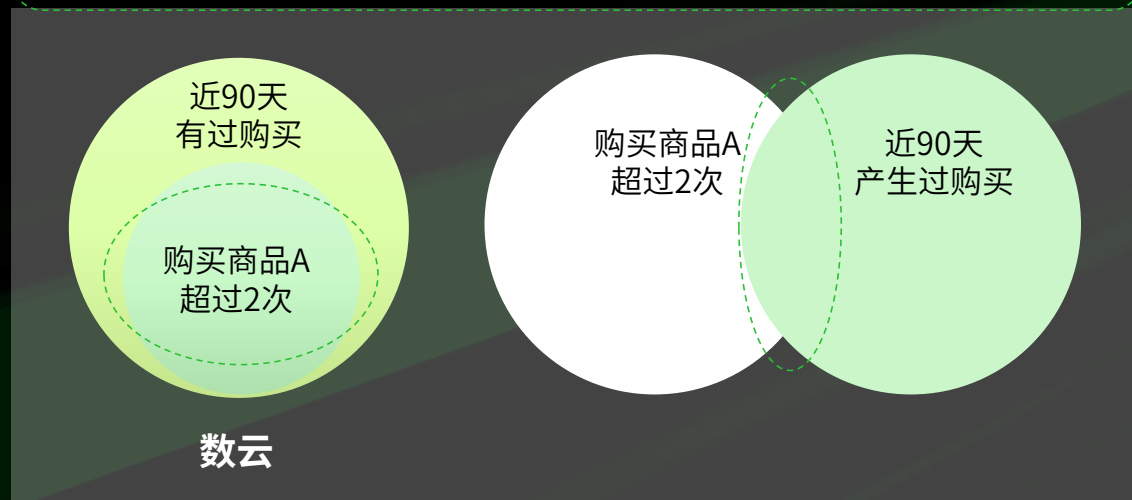
基于生命周期的客户旅程：潜客-新客-复购-沉默-流失、基于商品A转B的客户旅程：引流品-主推品-利润品、基于客户LTV的客户旅程：潜粉-首购-复购-高价值-忠诚-KOC；基于客户旅程商家可以清晰的洞察不同旅程节点下的客户的增长转化数据及趋势，以此来分析判断私域客户的运营效果，辅助优化提升运营策略；

客户旅程	潜客	新客	复购	沉默	流失
节点进入条件	成为企微好友	完成首购	三个月内复购	一个生命周期未购买	两个生命周期未购买
SOP策略	1、欢迎语引导入群 2、入群/入群领取专属权	1、会员日优惠触达 2、新品/爆品宣传+利益	1、会员权益触达，体验会员尊享服务 2、会员互动，抽奖、签到等	1、生日、节假日定期关怀 2、会员积分兑换活动激活	大促定期触达

用户生命周期管理之人群筛选能力：支持基于消费者交易行为的各种组合条件，进行近30个维度的实时汇总指标分析，用于精细化的人群细分和运营。

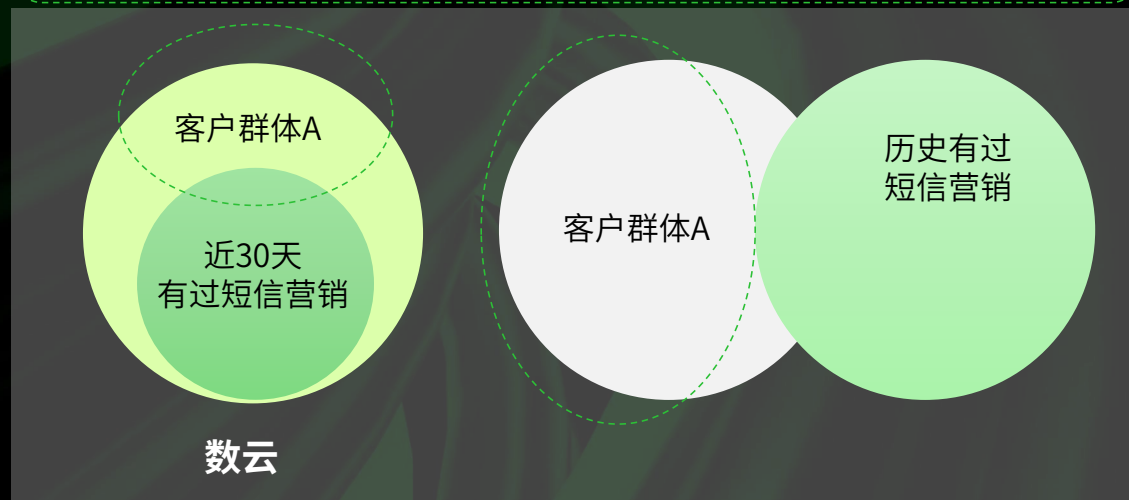
场景1

品牌想要对近90天购买商品A超过2次的人做营销，数云可以满足二次判断的人群筛选



场景2

品牌想要给A客户群体发送短信，但想排除掉最近30天有过短信营销的人群，数云可以满足并实现；



汇总指标条件丰富，如：订单金额、退款金额、优惠金额、购物金支付金额、下单时间、购买间隔、购买次数、购买件数等，都可以进行汇总指标查询，进行客户排名、或大于小于一定数值等操作。

- ✓ 全渠道消费者运营的基础是做好消费者的数字化、识别和基础运营体系的搭建，这就需要有个靠谱的服务商一起帮助品牌打好地基
- ✓ 在选择服务商的时候关键要考虑：背景、安全性及资质、服务客户的行业和经验、更重要的是根据能力细节判断服务商的匹配度和实力
- ✓ 在全域消费者运营领域，用户数据打通识别的方案、用户的标签能力和用户生命旅程的构建与管理能力，是后续业务开展的关键，需要能够结合自身的需求，重点作能力了解和考察



扫码回复0417获取直播ppt

SHUYUN ,2024

数云
shuyun

Thank You.



邮箱: marketing@shuyun.com

电话: 400-6266-275

官网: www.shuyun.com

上海总部 长宁区凯旋路1522号 东方明珠凯旋中心11-12楼

杭州总部 杭州市文三路478号华星时代广场A座1901室

杭州 / 上海 / 西安 / 广州 / 北京 / 成都