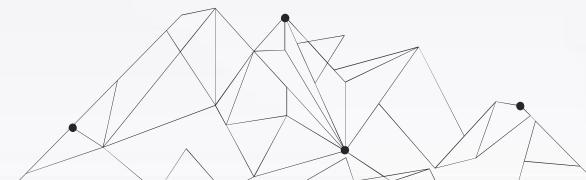


# 零售业大数据创新应用

知而行 孔宇



# 大数据——从优惠券谈起

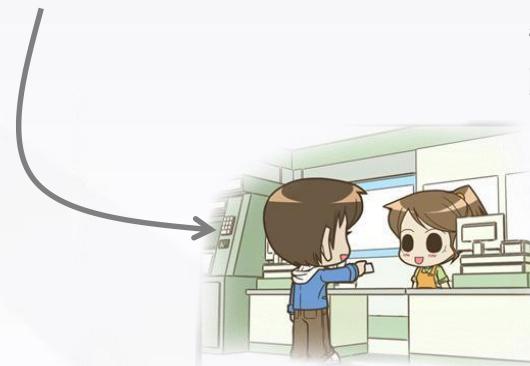




# 大数据——从优惠券谈起



看看新闻、刷刷朋友圈  
看一看天气，领张打车券准备出门



公司附近的便利店买个早餐  
扫码领张优惠券，手机支付很方便



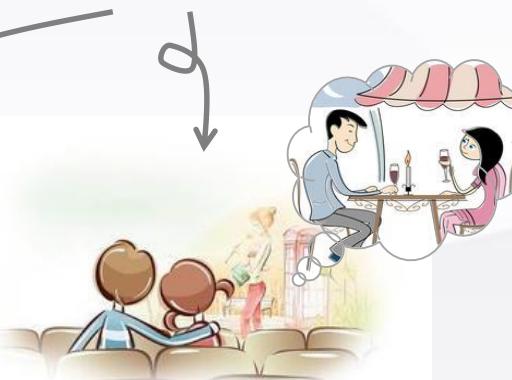
午饭，定个餐把昨天的优惠券用了吧



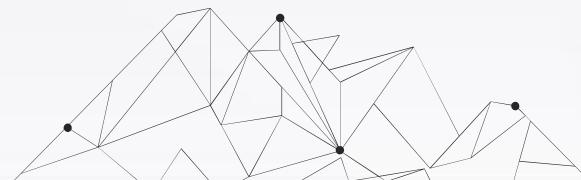
忙里偷闲，剁个手



逛个超市，看看有没有优惠



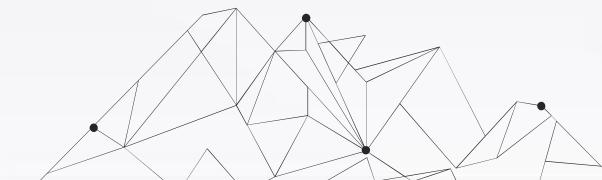
团购一张电影票和晚餐优惠券





# 一张理想的优惠券

消费者，品牌，零售商





# 一张理想的优惠券所需的数据

## 关系概况

客户细分历史  
产品持有历史  
现有及未来预期价值  
顾客份额

## 互动的历史记录

服务历史  
促销历史  
反馈历史  
跨渠道的分析

## 品牌影响

净推荐值  
社会影响度  
客户品牌度量标准

## 产品偏好倾向

消费偏好转换的分析  
下一个最佳销售产品  
推荐的可能性

## 媒体偏好

媒体消费  
显性偏好  
隐性偏好  
上下文偏好

## 渠道偏好

购物渠道  
购买渠道偏好  
服务渠道偏好

## 人口统计

年龄，职业，性别  
区域  
家庭规模  
生命周期/生活事件

## 兴趣&观点

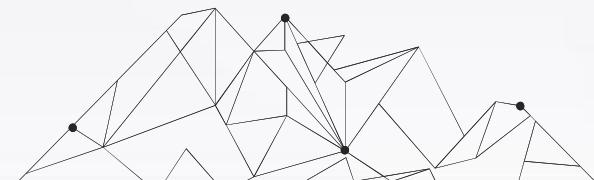
各种购买意向  
休闲时的兴趣爱好  
社会活动

## 财富指标

收入指数  
财富指数  
可支配支出  
不动产指数



# 购买数据是零售商最具价值的数据





# 购买数据的金矿 —— 优惠券应用的案例分享

**我们做了：**

为零售商的忠诚顾客量身定制个性化优惠券

**如何做：**

顾客适合商品的优先顺序评定，基于

**购买品牌的次数**

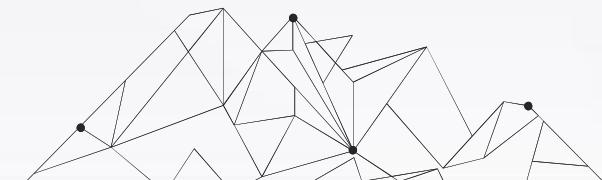
**最近购买时间**

**品牌忠诚度**



**2015年Q4**

**销售额提升3.5%**





# 购买数据的金矿——其它重要的应用

采购提报的商品到底好不好卖？

促销预估量是否会造成大量库存？

如何科学地评估促销结果？

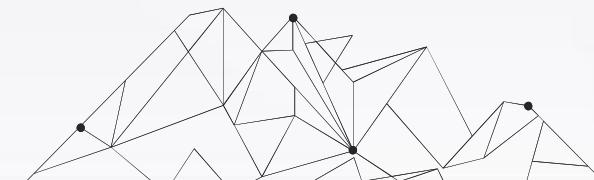
如何动态优化档期促销？

如何规划海报促销主题

哪些商品促销可以拉动客流？

促销位在不同产品之间怎么分配？

目前的定价策略合理有效吗？





# 购买数据的金矿——DM海报优化案例分享

设计更受顾客欢迎的生鲜周刊



## 分析

**我们建议：**

- 促销受所有顾客欢迎的商品吸引顾客来店
- 促销中高端顾客偏好商品以带动顾客消费



## 行动

高端顾客偏好产品	
产品	渗透率
养乐多活性乳酸菌	4.70%
桃李迷你豆沙包	2.50%
洁伴平板卫生纸	2.20%
达能碧悠发酵乳	2.00%
火龙果	1.90%
光明优倍高质量鲜奶	1.70%
玉棠白砂糖	1.70%
光明鲜牛奶	1.50%
精选红富士	1.30%
A级进口香蕉	1.20%
醇熟面包(原味)	1.20%



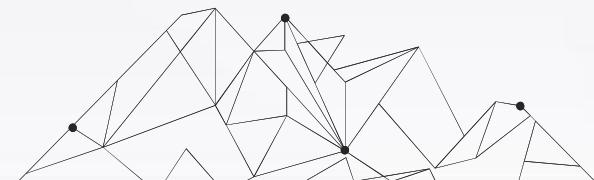
## 结果

**2015财年第1到8周，重点生鲜促销的销售额增长27%**





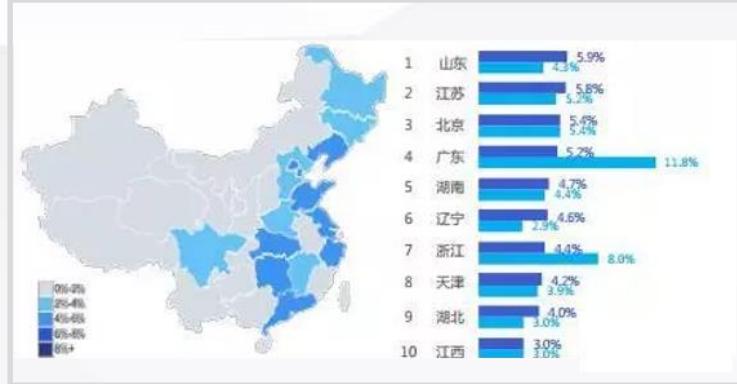
# 移动行为数据与购买数据结合



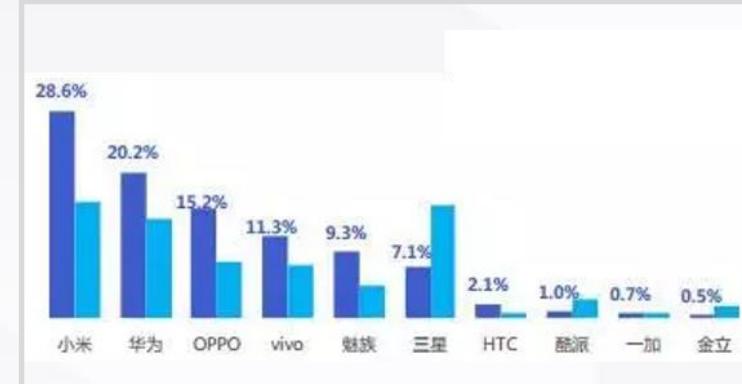


# 移动行为数据——零售商精准获客案例分享

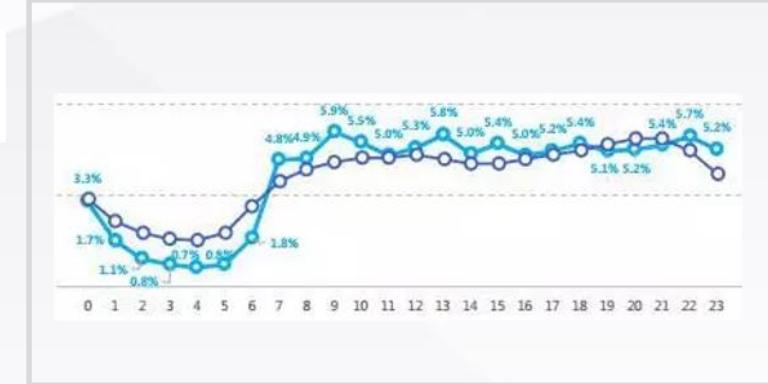
## 目标人群省份分布



## 目标人群设备品牌 TOP10



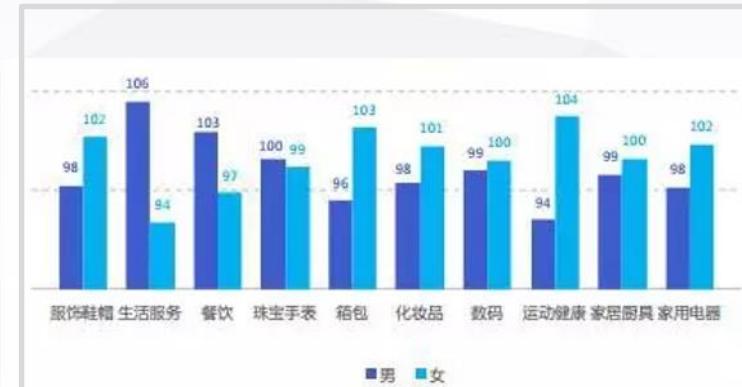
## 目标人群活跃时段分布



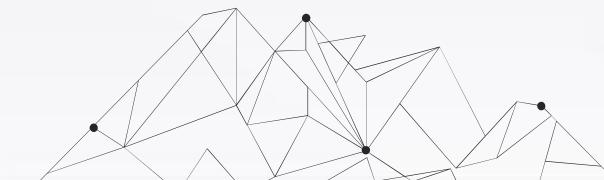
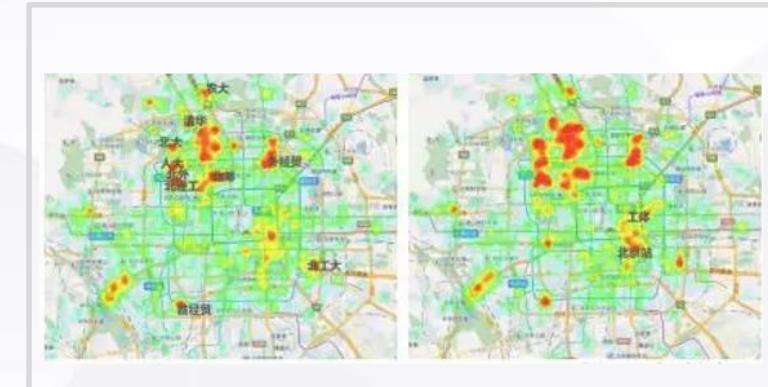
## 目标人群关联应用TOP20偏好



## 目标人群线下消费差异

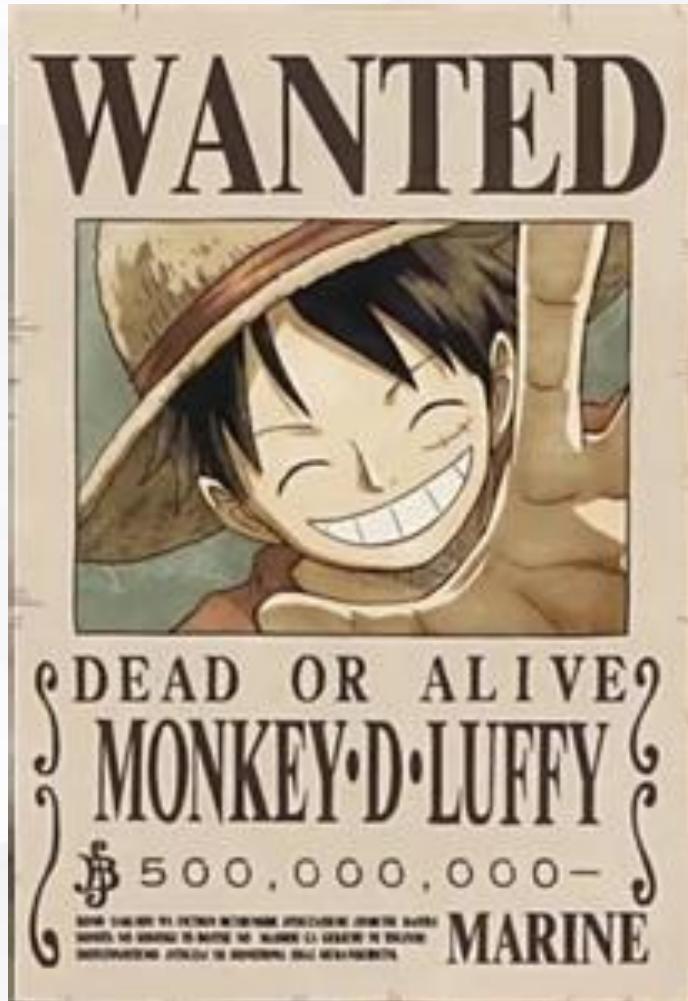


## 目标人群线下热力图





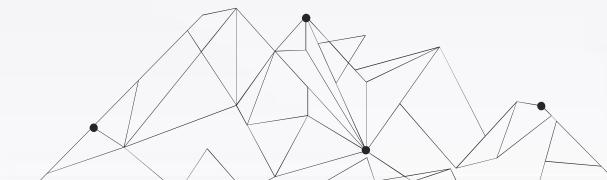
# 移动行为数据 —— 零售商精准获客案例分享



海贼王系列推广活动 (海贼王答题领取优惠券+0元抢)

- **人群定向筛选**  
海贼王/日本动漫迷 + 购礼倾向用户
- **利用线上行为偏好，选择投放媒体与点位**  
在手机优酷/爱奇艺上触达用户，两组创意

共触达5,268,035的目标人群，ROI 提高 30%  
在 电影/ 漫画/ 游戏 的沟通场景上，媒体响应度明显高(10倍以上)  
答题用户中 80% 获得最高分





## 移动营销刚刚开始，线下零售商将发挥更重要的作用

营销费用花费

/ 用户使用时间

1/10

8.5/10

9.8/10

10%  
1%

26%  
22%

43%  
42%

移动营销花费不足以拉近品牌与用户的距离

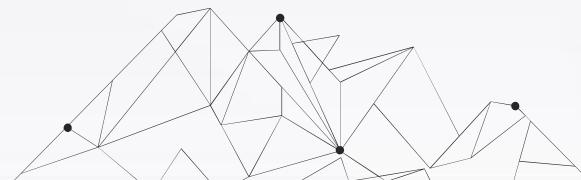
● 用户使用时间

● 营销费用花费



# 移动行为数据与购买数据的结合

- **当顾客可以被识别，实体店重新成为重要资产**
- **移动行为数据表明顾客位置、媒体偏好等，和购买数据形成最佳组合**
- **O2O场景下转化率的提升高度依赖于数据水平**
- **消费者隐私保护是重要的原则**





# 电子优惠券的时代已经到来



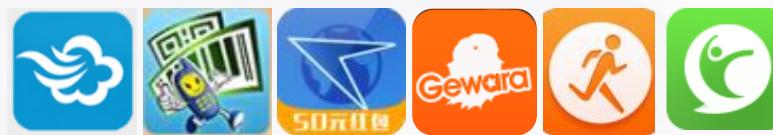


# 50多家零售商和200多个品牌和知而行共同开展电子优惠券创新

## Media 营销网络



## 移动APP营销网络



更多APP资源

## 券营销网络



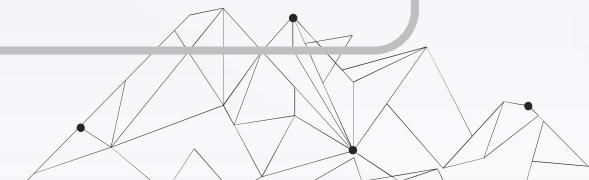
## social营销网络

超市惠服务号、欧尚公众号、苏果公众号等零售商自媒体

新闻媒体(5000+) 时尚媒体(3000+) 互联网(2500+) 科技数码(3200+) 美食大号(1500+) KOL资源库



网络红人(4000+) 女性大号(3200+) 母婴育儿(2500+) 财经大号(2800+) 潮流服饰(2500+)





# THANKS