

YINGER
FASHION
GROUP

影儿时尚集团

“新”零售体系下 大数据生态

—— 延续 or 创新

罗征

影儿时尚集团 副总裁

社会经济 内容流量 无边
新零售 S2B 人工智能 界社会
全渠道 物联网 自媒体经济
云 OMG 云计算 大数据
新通路 链 020 数据
第四次零售革命

我们理解的零售是什么

零售就是一场客户触达的生意

触：感知与获得认同
达：商品发生转移

所谓新零售和旧零售之分就是“触达”在

频度

空间

时间

利用科技手段 做根本性变化的方式 发生完整性质的改变

“新” 零售模式下本质争夺的是：

流量入口和流量感知的争夺

同时将顾客旧有的采买数据丰富成跨维度的行为数据



会员画像（从采买数据画像转变成行为数据画像）

消费购物

消费偏好领域	住宅家具、服装
偏好品类	传统糕点、时尚
偏好价格区间	0-100:2、500以上:1
消费频率	3.0
近期消费次数	3
近期消费总额	725.0
使用手机类型	
信用等级	

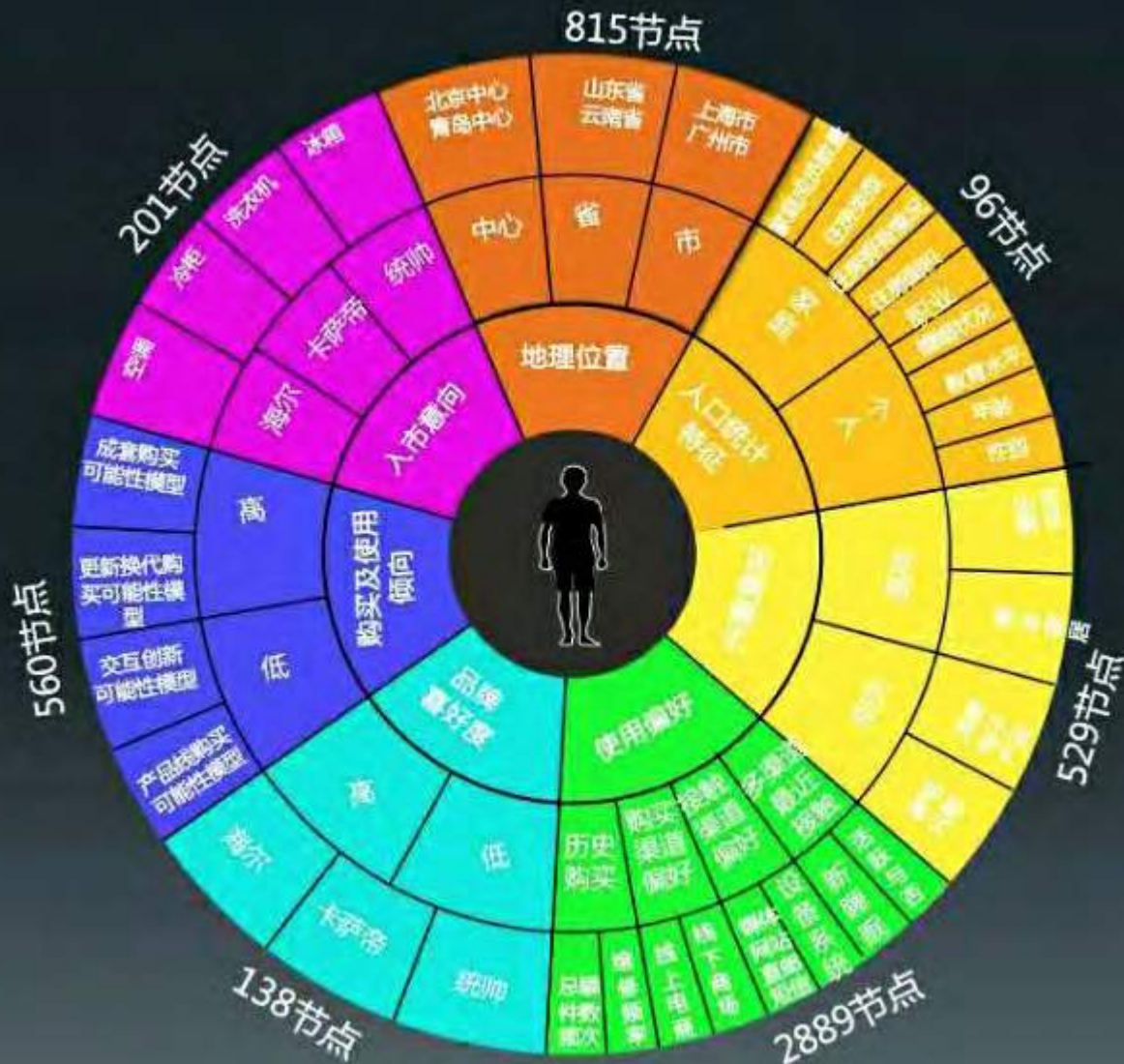
交际圈

交际偏好领域	
微博粉丝数	246
微博关注数	270
微博互粉数	85
微博认证类型	无认证
微博认证原因	
微博个人标签	
qq群偏好特征	



基本属性

年龄	29
性别	女
生日	1987-02-16
所在国家	中国
所在省份	广东
所在城市	深圳
所在县区	
故乡国家	
故乡省份	
故乡城市	河南
故乡县区	
星座	摩羯座
血型	AB
学校	北京服装学院





数字化运营 - 通过会员行为画像互动扩大消费场景

现实面

基于品牌/商品的广告推广

基于门店扩张

基于形象和陈列

基于面对面接待体验

基于新客带老客

TalkingData

两面结合下的会员互动

虚拟面

基于会员系统挖掘潜在销售机会

基于及时在线的会员服务

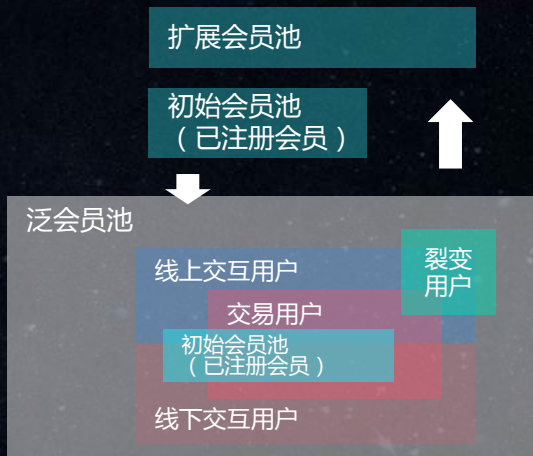
基于头部会员的社交传播

基于数字内容推送千人千面营销

基于会员分群互动营销



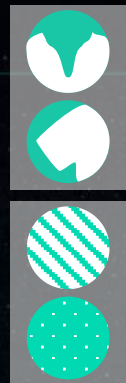
数字化运营 - 会员运营框架



基于目标人群/种子人群，采取人群扩大方式，进行数字化营销投放及闭环效果监测，提高引流转化效果

做大会员规模

产品标签化



产品要素和人的浏览交易行为

数据映射



外部趋势数据

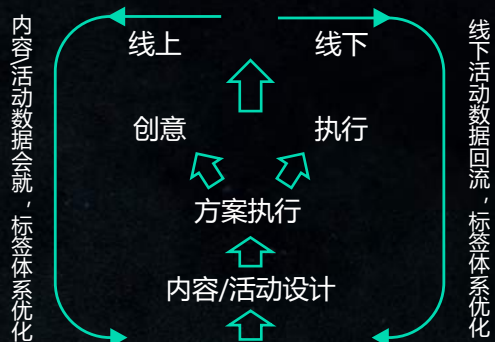
产品标签重新组合

时尚创意



产品体验定制化

把产品和体验数字标签化，建立产品与客群的映射关系，不断沉淀数据反馈，优化产品和体验，使其更契合会员的偏好。



兴趣偏好特征标签体系

自然属性数据、社会属性数据、内容偏好数据、交互行为数据、交易行为数据、活动行为数据、线上应用兴趣.....

一/三方数据

TalkingData数据

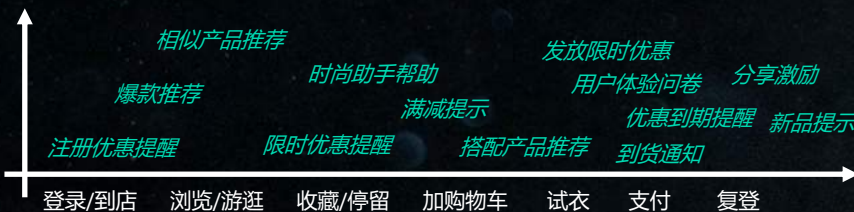
其他三方数据

建立常态化运营、触发式运营模式，分别以周期性活动和监控模型指标触发，建立触发机制-人群选取及洞察-活动执行的闭环链路

维系会员活跃

会员价值最大化

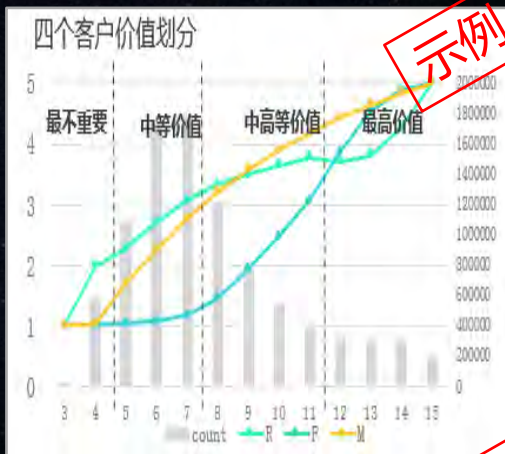
利用客户留痕数据，针对浏览客户推送一些提前设置好的推荐产品和服务提醒，让客户感受到自己是被关注、被服务的，扫除用户的消费决策障碍。





数字化运营 - 触发式会员运营

根据模型的实时批量化监测，设定关键指标预警机制，对指向的特定用户进行快速的会员运营调整



IMPROVE TARGET	Recommendation
最有价值	利用独家贵宾权益来维持这个群体中的这些客户，改善与这个群体的交往。
中高宝贵的维护	秋季和春季新产品的活动，定期的价格活动
最有价值	VIP积分兑换增加频率，新产品的活动
中高宝贵的维护	秋冬季新品发布会，VIP积分兑换，以提高频率。
中期宝贵的维护	定期的价格活动，个性化推荐，春季和秋季低票价新产品的活动

模型监测 #1

RFM：
设定降级预警和晋级提示
CLV：
预测购买概率和潜在价值区间
其他模型等

用户筛选 #3

模型监测到的预警用户
用户生命周期管理中低用户等

顾客评分

RFM Score				
ID	R	F	M	Score
0J10001253	5	1	2	8
0J10001254	4	3	3	10
0J10001255	1	1	4	6
.....



指标预警 #2

RFM模型：R、F、M值合理区间
体验率、成交率、复购率、客单价

执行优化 #4

调整活动触发类型
调整会员权益库
调整活动交互方式



数字化运营 - 微生态的崛起

微生态的能力在从社交扩展到流量经营、品牌经营、销售转化，如何整合应用能力，已经迫在眉睫

微生态的能力输出

示例

产品能力			
产品能力	适用场景/优势	产品能力	适用场景/优势
1 扫一扫	<ul style="list-style-type: none">扫码购Scan and Go获取店内商品信息	6 社交立减金	<ul style="list-style-type: none">购物后通过社交流量带新客
2 微信支付	<ul style="list-style-type: none">打通会员数据支付后可关注公众号	7 朋友圈LBS广告	<ul style="list-style-type: none">精准营销渠道，可结合会员数据提高ROI
3 小程序	<ul style="list-style-type: none">扫码购以及线上商城等场景的主要载体	8 公众号内小程序商品卡牌	<ul style="list-style-type: none">促进线上购物场景，创造GMV增量
4 公众号	<ul style="list-style-type: none">营销触达、沉默老客唤醒渠道	9 微信连Wifi	<ul style="list-style-type: none">提升店内体验扩充顾客/会员行为
5 会员卡	<ul style="list-style-type: none">低开卡成本沉淀会员行为数据	10 语音搜索	<ul style="list-style-type: none">优化用户搜索商品及门店的体验

功能集成

如何将分散的微生态能力整合？

数据应用

如何进行数据采集，数据分析，以及数据回笼？

营运闭环

如何将微生态运营融合如企业产消运营体系？如何实现OMO？



数字化运营 - 新媒体运营策略




构建用户流量的入口；整合分析应用营销、运营场景；监测闭环效果，持续迭代反馈，提升营销管控能力



媒体选择

综合考虑客群特征，结合用户覆盖率、活跃度、媒体用户和品牌用户之间的相似性，以及媒体流量，选择媒体策略



Media	  
Ad Forms	Feeds, Banner, Text
Product Categories	Hot, New, Discount
Creative	Version1, Version2, ...
Target	Audience tags, Cities, Hours, ...

执行计划

结合媒体，确定广告形式，产品形式，执行版本以及投放目标（受众、区域、城市...）。

广告投放指南（示例）

	Customer	Active			Silence			Dormant			Churn		
category	Campaign	★★★ ★	★★★★	★★★ ☆	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Item Marketing By EDM SMS Wechat	New item Notification												
	Top Item promotion												
	Series Item promotion												
	Style Item promotion												
	Package												
Brand & Customer Marketing by EDM& SMS Wechat	VIP exclusive promotion												
	VIP Upgrading												
	Store promotion												
	Discount												
	Seckill promotion												
	Point buying												
	Season clearance sale												
	Daily special offer												
	Category												



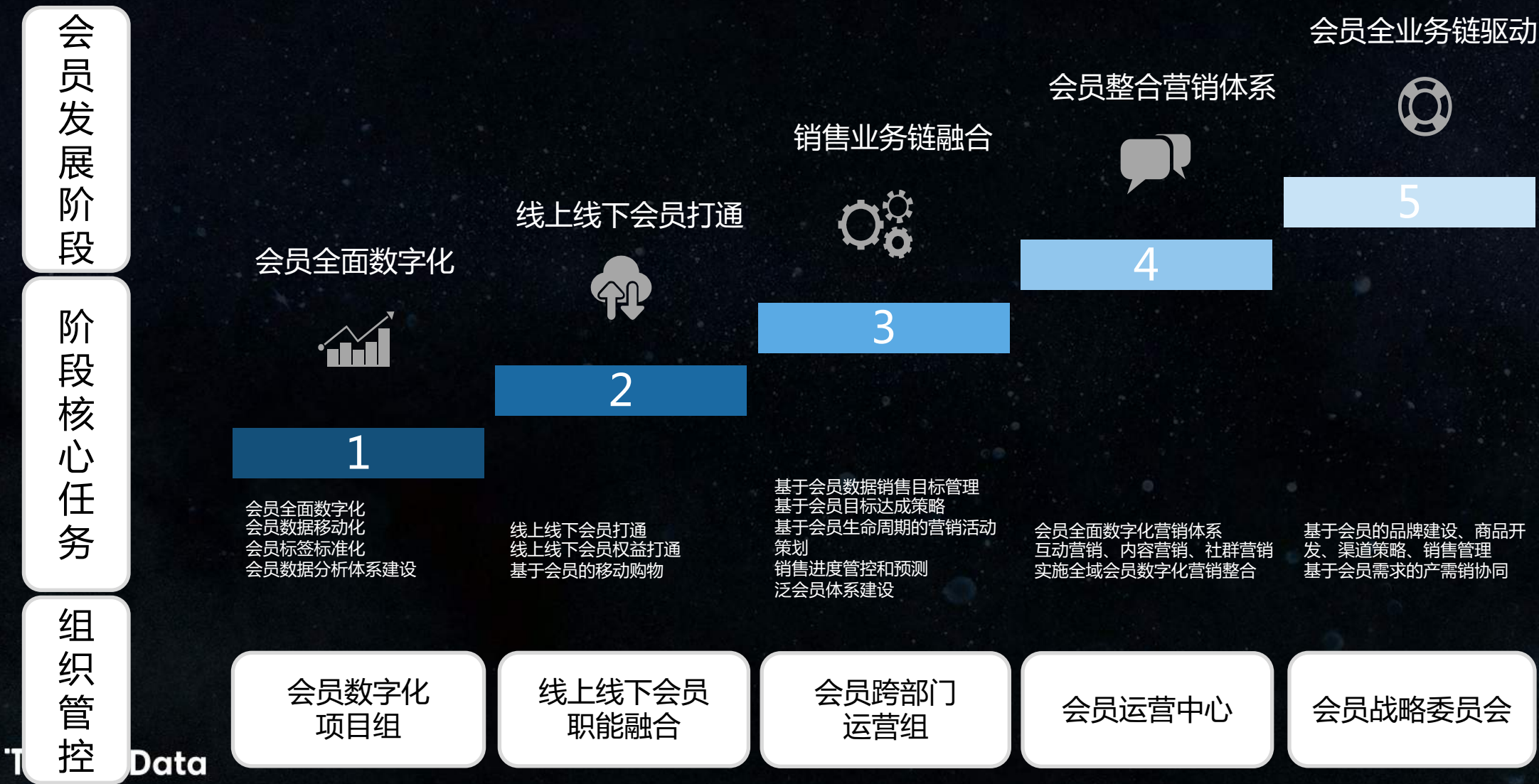
数字化运营 - 常态化会员运营

根据不同渠道和品牌的用户细分，在节庆、生日、上新、折扣季等节点运营的基础上，实现运营常态化。

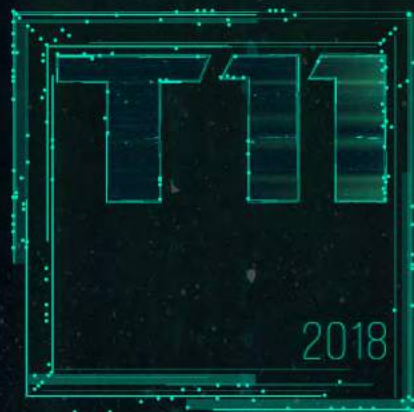




数字化运营 - 实现会员数字化运营变革的路径



成功者总是不约而同的配合着了时代的需求



时来天地皆同力 运去英雄不自由

—— 时不我待，造势而为 ——