

拉新

注册流程

- 人客合一
- APP
- 微商城
- 裂红包

信息完善

- 回访修改
- 客收提示
- 引导自主
- 活动完善

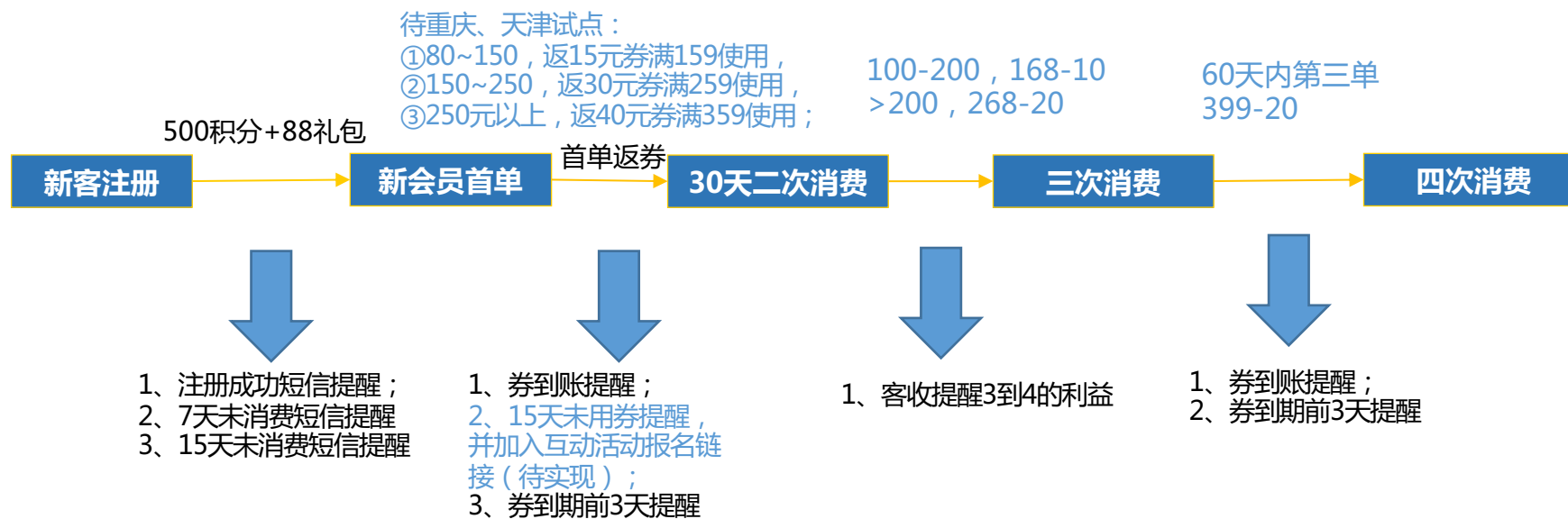
新客利益

- 新客500积分
- 拉新利益

考核规则

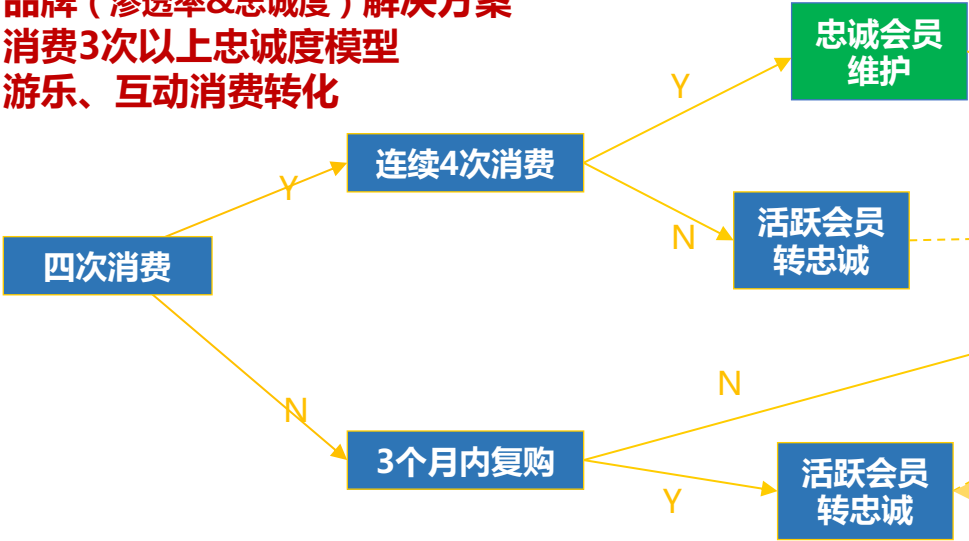
- 考核指标
- 查询路径

拉新与复购

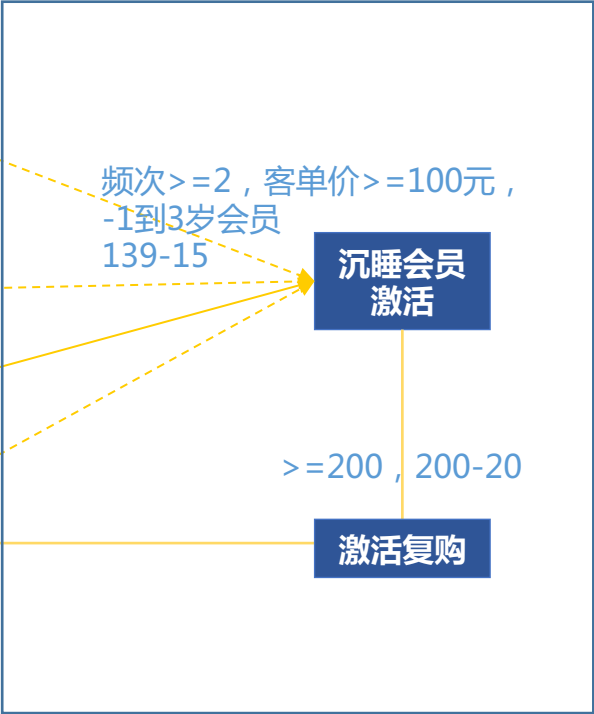


复购与忠诚度维护

- ① 跨品类销售 (TBD)
- ② 大促后复购提升 (7月优化)
- ③ + 品牌 (渗透率&忠诚度) 解决方案
- ④ + 消费3次以上忠诚度模型
- ⑤ + 游乐、互动消费转化



激活与复购



跨品类销售

新增品类关联 目标转化率：10%

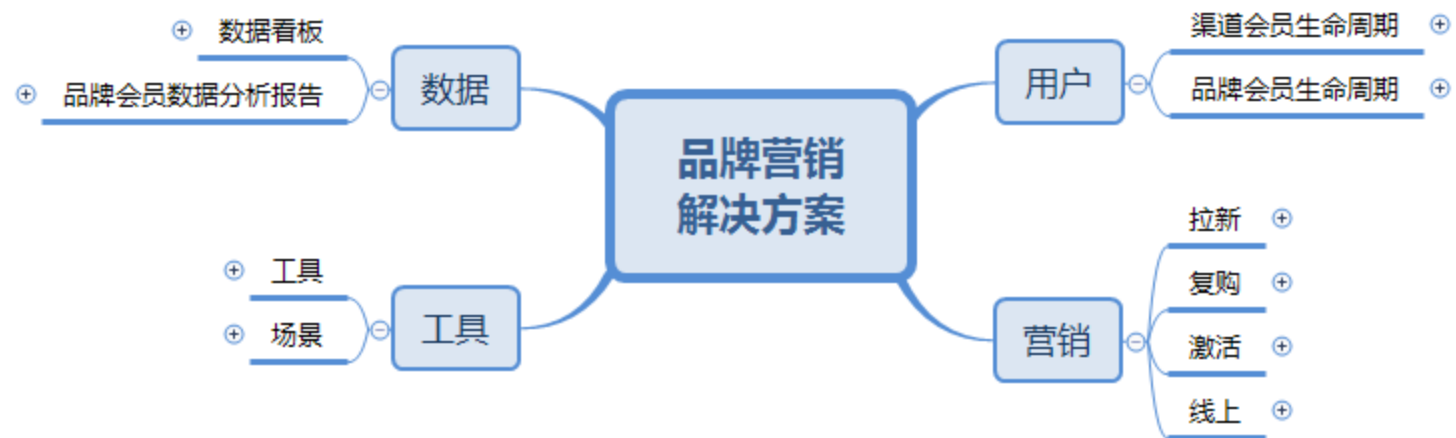
背景：目前孩子王首次仅消费单个品类的会员占比71%，环比16年提升了16%，据数据分析消费次数越多跨品类的占比越高，为了降低消费单个品类的占比，提升品类渗透率

活动时间：6.8-6.30

活动场景：线下门店消费满足购买A的条件设定且完成支付后，
则系统自动推送一张未购买B的品类券（九大类）

券使用规则：当天有效，短信+客收or扫码购提醒

	购买A	未购买B	资源
场景1	用品	玩具	送玩具券，100-10
场景2	其他食品	玩具	送玩具券，100-10
场景3	外服/鞋	玩具	送玩具券，100-10
场景4	奶粉	玩具	送玩具券，100-10
场景5	纸品	玩具	送玩具券，100-10
场景6	用品	内衣/其它纺织	送内衣/其他纺织券，138-20
场景7	其它食品	内衣/其它纺织	送内衣/其他纺织券，138-20
场景8	玩具	外服/鞋	送外服/鞋券，190-30
场景9	用品	外服/鞋	送外服/鞋券，190-30
场景10	其它食品	外服/鞋	送外服/鞋券，190-30



P0

活动前：

指标分解

- 到分部到店
- 会员、活跃度、客单、人均消费
- 分解工具

短信触达

- 触达维度、人群（会员中心）
- 触达渠道、短信话术（营销中心）

电话邀约

- 邀约维度（会员）
- 活动提供（整合营销）
- 邀约话术（营销）
- 邀约稽核跟进（营运）

活动中：

应急触达预案

- 触达人群（会员）
- 触达工具（大数据）
- 触达流程（整合营销）

活动后：

活动评估

- 活动达成（整合）
- 触达评估（大数据）
- 会员、商品评估（会员）

复购再提升

- 通过品牌忠诚度提升大促期间未消费的忠诚和高活跃会员
- 非相关品牌会员，进行老客复购提升

1.梳理目标测算逻辑：包含费用、人数、带动销售，与**生命周期模型优化评估体系**一起做，争取这周出7.3-7.9

2.7月模型优化：

107.3-7.9低沉睡激活模型、复购模型上线，

20大促后复购模型（需重新优化）；

3.7月新上模型：（7月中旬左右上线）

10消费3次以上忠诚度模型

20游乐、互动消费转化

30品牌（渗透率&忠诚度）解决方案

4.模型正常跟进；

10首单模型7.6上线，需重新提供券批次号给尤雷，

20考虑2转3、3转4等资源如何告知会员？|

5.**生命周期模型数据跟踪：**

0定期回顾到分部、到店资源使用情况；

20如何满足分部、门店等临时需求？（1需要模型内触达人明细再进行电话邀约等，2不定期回顾数据、模型效果）

30模型相关数据分析、回顾

下半年模型规划