闪购活动流程：

T:\MDO\CRM\02 Analytical CRM\Frank - Handover\Regular reports\Flash sales reports

T:\MDO\CRM\02 Analytical CRM\Frank - Handover\Regular reports\Paid membership\Monthly coupon data modeling\202005-06

1. 库存数量核查，进行备货，然后选择目标客群
2. 选择推广的目标客群：主要是根据以往一年的消费记录来选择目标人群，尤其是购买频率高的人群。目标客户群不包括Welfare等人群，以及大量批发的人群，只针对O2O和CIC客户群。而且这样可以达到精准营销的目标客户群。目的是为了尽量选择过往的活跃用户而不是消耗现在的流量用户，希望能够带动过往用户的消费活跃性。
3. 针对不同的产品进行排序，以价格高低为标准，以价格高的产品为优先，进行客群的筛选。注意：

·随机选择客户，不要排序，并且客户的指标也差不多（指标包括basket，即过往消费记录；frequency，即每年的消费频率）。如果选择的目标客户是随机的话，这些指标应该差别不大。（需要验证差异）

·所有的商品都是选择固定时间段，即日期to日期，不要用日期函数随机选择一天。例如：date\_of\_day between ‘2019-04-24’ and ‘2020-04-23’

1. 确定输出的字段，包括：label不同商品的客群，home\_store\_id, cust\_no, auth\_persion\_id，以及消费频率、平均消费金额(sell\_val\_gsp为含税价格)、最近日期等字段。注意：

（主要是在chnccp\_fls.view\_frank\_auth\_person\_invoice\_line\_channel\_adj的那张表中）

·label是为了区分不同的活动商品，同时不要有目标客群的重合

·去掉“特殊分组”的人群，因为只有大量购买才会有调价。其他还包括大宗商品和大量采购单人群。这个可以通过SQL中的一系列条件来限制。

·最近日期：max(date\_of\_day) 如果人数多才会考虑使用这个字段

·平均消费金额：主要quantity是大包装，unit是小单位，所以实际的单位是要(quantity\*unit)才能得到

·商品代码分为两个，Art\_MGB是总部使用，SubSys是商场使用，两个不同，所以需要注意。例如：两张表join查询的时候，总部Art\_MGB on (chnccp\_dwh.dw\_art\_var\_tu)表中var\_tu\_key的字段。

·额外添加筛选条件：金额>0，即没有退货， chnccp\_dwh.dw\_cust\_invoice\_line表中的sell\_val\_gsp（含税金额）；有时候还会对消费频率有要求count()，即消费次数大于等于多少次

·商品的等级分类有四类：常用前三类，而且都是以数字表示

|  |  |
| --- | --- |
| Level 1 | demand\_field\_domain\_id |
| Level 2 | pcg\_main\_cat\_id |
| Level 3 | pcg\_cat\_id |
| Level 4 | pcg\_sub\_cat\_id |

1. 目标优先的商品（以这次的8类产品为例）：

目标客户群是20W，但是需要吸引大约150W的流量。另外，为了解决目标客户不够的问题，同时还有UMC+和potential会员（腾讯）的备用组，来增加流量

不考虑重叠的客群，即有多重消费记录的客群只考虑一个分组，即只会分到一个组别。所以在每一个组别确定后需要与之前的所有组别去重，去掉已经被分组的用户。

\*注意：具体的类别分组和商品编号需要根据消费记录表中的记录来选择，所以需要前期调研，或搜索相关的报表。

1. 惠氏奶粉：最优级商品，具有排他性，因为这次活动只针对惠氏品牌的奶粉，所以目标客户群需要更精准。选择的是近一年，有过惠氏奶粉消费记录的客户，所以这里需要奶粉的具体商品编码，在chnccp\_dwh.dw\_art\_var\_tu表中的mikg\_art\_no字段来确定
2. 花王纸尿裤：略高级的商品，所以是次优级的排序。无品牌要求，所以选择一二三级的类别
3. 防晒霜：分类较为泛，所以，目标的客户群可以多增加，所以可以通过消费的次数进行筛选，以此不要把客群放得太大
4. 鱼皮：因为之前没有同类的产品，所以参考类似的商品。（鱼皮是油炸食品，所以参考了薯片的油炸类食品和膨化食品）。但是零食是流量类产品，而且渗透率高，所以就算客群不大也能够全部售出。因此，可以把优先级往后排。但是，问题是后来发现其他商品的客群更大，所以调整了一下优先级，将鱼皮往前排。
5. 红酒：因为分类的问题，有一部分红酒是归到了其他类别中。所以，如果红酒的客群不够的话，可以考虑从其他类别的top前几种酒类种选择客群来扩充。
6. 常见问题：筛选条件、分类标准需要调整。
7. 将筛选好的人群数量及标准整理到excel表中总结。
8. 分组人数：随机分组，5%(control)不发提醒，剩下95%(treated)发提醒，不要重叠。并且，检查两组人数之间的差异性和人数是否正确（已去重）即不用同时抽样，而是先抽样划分再处理。
9. 人数检查是在分组前进行，确保所有用户都被分到唯一的一组中
10. 差异性主要是basket和平均消费金额应该差不多，确保是随机抽样。