



2016 杭州·云栖大会  
THE COMPUTING CONFERENCE

云栖社区  
yq.aliyun.com

# 借势大促数据驱动运营

## ——母婴用户解读

墨竹  
天下网商资深分析师

主办单位：



战略合作伙伴：



2016  
The Computing Conference



扫码观看大会视频



## 讲师：墨竹



2016 杭州·云栖大会  
THE COMPUTING CONFERENCE

云栖社区  
yq.aliyun.com

天下网商商学院资深讲师

淘宝大学讲师

淘宝大学无线专题讲师

天猫智库导师

资深企业导师

电商运营实战专家

《玩法变了一决战手机淘宝》作者；

国家电子商务师、亿级店铺操盘手、千万级电商企业顾问、电子商务科班出身，专注于电商企业有效运营管理理论研究与企业落地实践；



扫码观看大会视频

---

# 目录

## content

---

Part I : 新生代母婴客户消费特点

Part II : 借势大促盘活沉睡用户

Part III : 数据评估阶段活动效果





## Part I 、新生代母婴客户消费特点



## 客户特点

你认为新一代母婴客户特点是怎么样的？



## 客户特点



80后

女白领

居住北京

常去星巴克

关注时尚

爱看电影

炒股

喜欢旅行

常去健身

有孩子，幼儿期

包包控

喜欢瑜伽

喜欢化妆

自有住房

喜欢海淘



## 客户特点

这些从你的CRM软件中都可以分析出来！

但是，你是不是还有其他的疑惑？



# 其实你的客户是这样的！





# 那么问题来了

你的客户为什么会抱团沉睡呢？



# 无数的原因



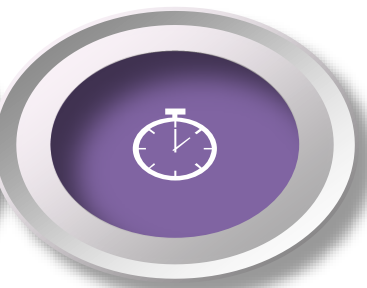
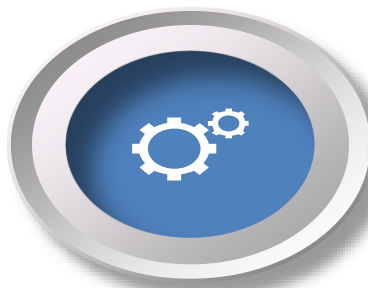
但是.....

你要清楚的是活跃的客户是具有怎样的特征？



02 周购物频次2次以上

04 中低消费者偏多



01 折扣类更有兴趣

03 购物高峰在工作日



# 所以刺激购物需求.....

每日特价



限时抢购



秘密特价



## Part II 、借势大促盘活客户

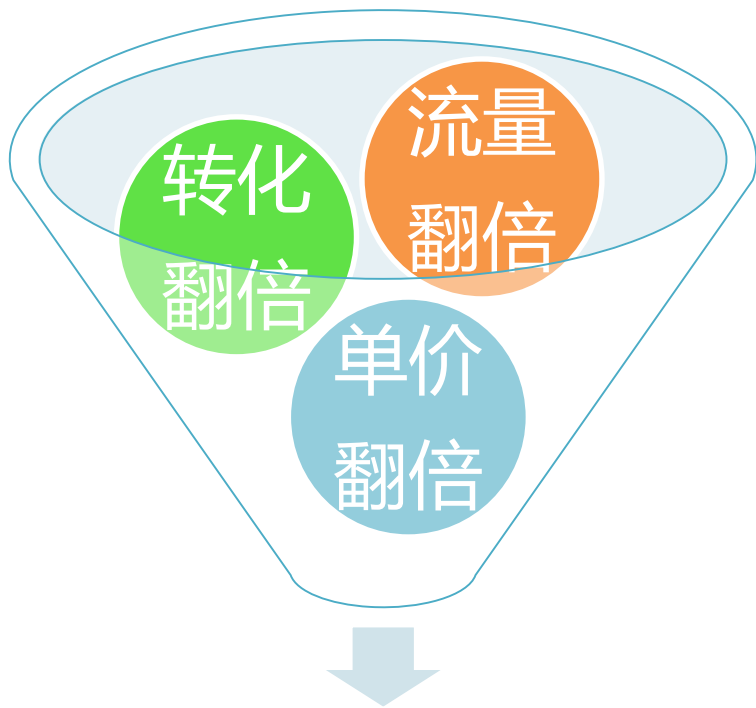


# 借势大促

为什么那么多商家挤破了脑袋要做双十？



销量爆发，  
获取利润



双11当天销售爆发



扫码观看大会视频



# 借势大促

大促商家要做的就是让足够多的客户跟着你走！





大促爆发其实就是把客户的**隐性期望值**和商家的**实际需求值**利用  
**某事件在某时间点爆发！**



# 客户需求

怎么样去盘活客户并让客户爆发呢？



# 大促节奏

- 激活老客户
- 积累新客户
- 提升品牌认知
- 提升店铺认知
- 寻找给力淘客

## 曝光造势

## 增信聚力

- 营造大促氛围
- 优化有效流量
- 积累店铺好评
- 预售积累订单
- 提升老客尊享

- 刺激购买转化
- 营造抢购氛围
- 提升平均客单
- 大促流量提升
- 积累后续回购

## 爆发热卖

## 提信回购

- 刺激客户回购
- 提升大促体验
- 布局二次大促
- 玩乐提升粘性
- 大促爆款延续





好，**激活**客户的时候到了！

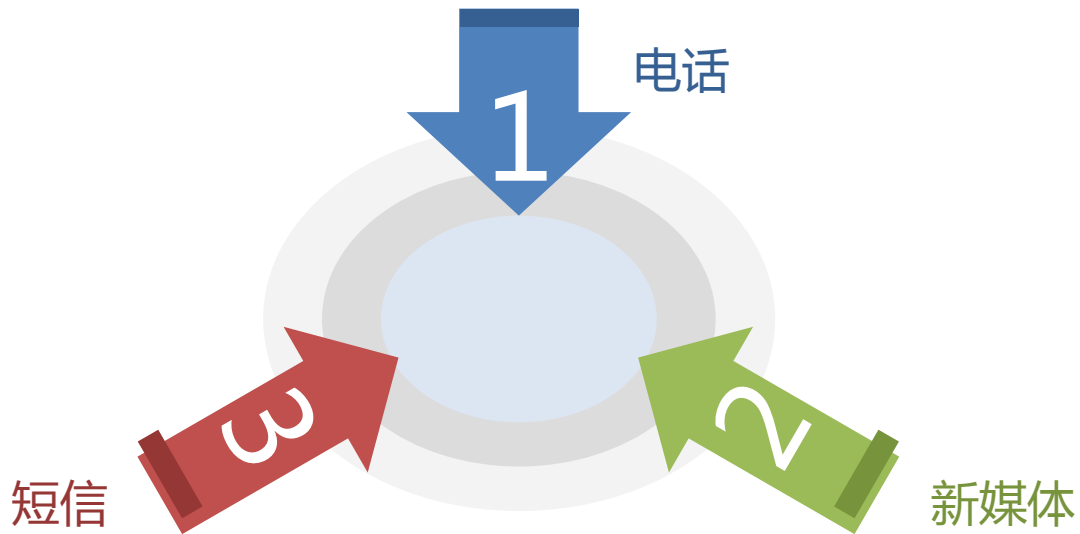


# 激活方式

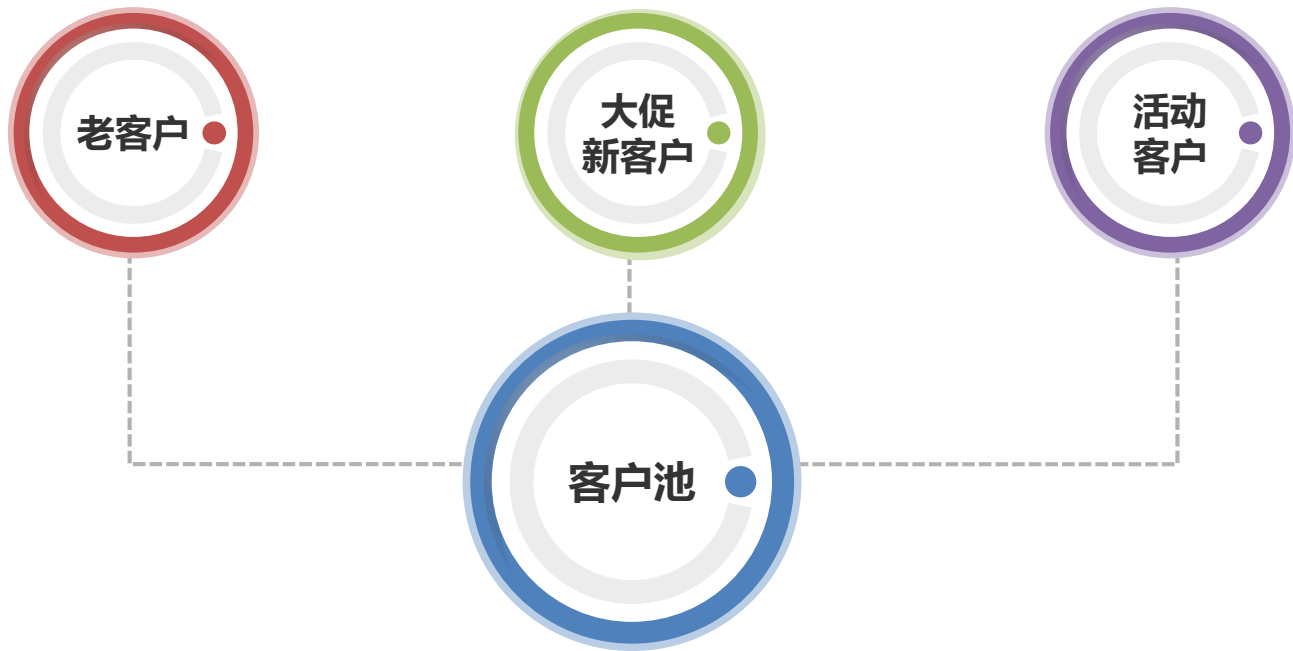
常见的激活客户的方式有哪些？



## 激活方式



盘活客户的关键要素在于，不同的客户使用不同的方式！





客户类型	活跃客户	沉默客户	睡眠客户	流失客户	
回购周期	0-3个月	3-6个月	6-12个月	12月以上	
营销方向	关怀营销、互动营销、二次营销	关怀营销、互动营销	唤醒营销	唤醒营销	
营销内容	上新、周年庆、会员日、节日活动、温馨关怀		清仓、大促、聚划算、淘金币		
沟通策略	客户关怀，提升客户满意度；培养客户关注店铺习惯	常规的营销手段、回购专题等刺激消费者回头购买	减少常规关怀、大力度的优惠活动、结合大促等唤醒客户		
折扣力度	递增				
沟通频率	递减				



# 活动安排

趣味性的活动和利益是刺激客户一直跟进的要素



## 自主活动-我与\*\*有个约会



**活动平台：**微淘，PC页面引导

**活动目的：**提升用户优越感

**活动介绍：**跟店铺类似的活动，让老客户参与此类的活动，类似买家秀，通过文章投递的形式引导新客户的兴趣度，从而引领新客户转化到老客户，并告知客户会有专门的页面展示这样的心情文章，并且对于多少时常的粉丝有什么样的反馈，从而提升用户优越感。




## 自主活动-有奖竞猜活动

**活动平台：**微淘、微博

**活动目的：**口碑传播、提升关注

**活动介绍：**利用店铺某些产品，  
做双11竞猜有礼，提升新老客户  
关注，从而提升店铺曝光。

### 有奖竞猜活动

@天猫 : #天猫猜猜猜#新风尚特别版登场咯！本期提示：猜链接，赢大奖~下面的图片，  
是天猫新风尚中，某大牌的新款休闲鞋，在转发中写下Ta的链接地址和名称，回答正确，将有  
机会获得这个大牌500元的免单券一张~看看谁，才是真正的“火眼金睛”？线索在这  
>><http://t.cn/z8Z6S8t>



8月26日 15:00 来自Tmall.com\_天猫

转发 (841) 评论 (393)



扫码观看大会视频

## 自主活动-无线任务

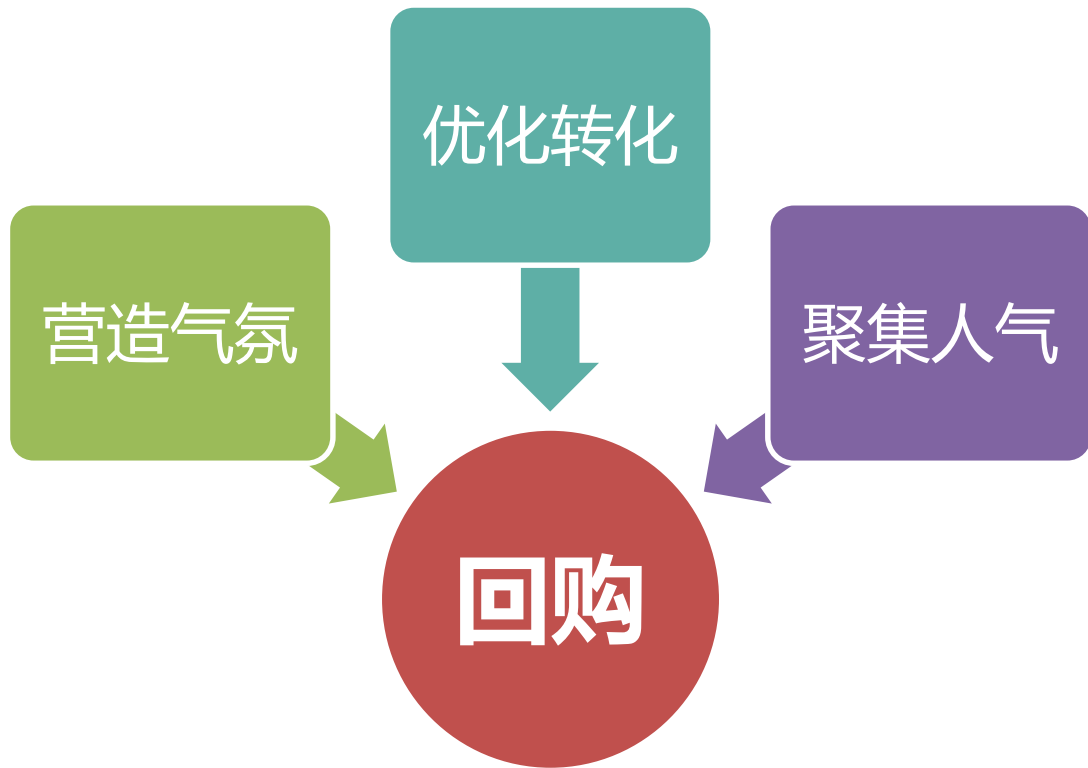
**活动平台：**微淘

**活动目的：**促进客户有效粘合

**活动介绍：**通过无线任务的引入，设置浏览商品、投票、竞猜、问卷、订单换积分、收藏店铺、邀请收藏等任务；并设置优惠券、实物、彩票、话费等奖品内容；粉丝做任务赚积分即可换奖品。把双十一要推送的产品让粉丝们当任务来做！提升产品人气



## 最终目的





## Part III : 数据评估阶段活动效果

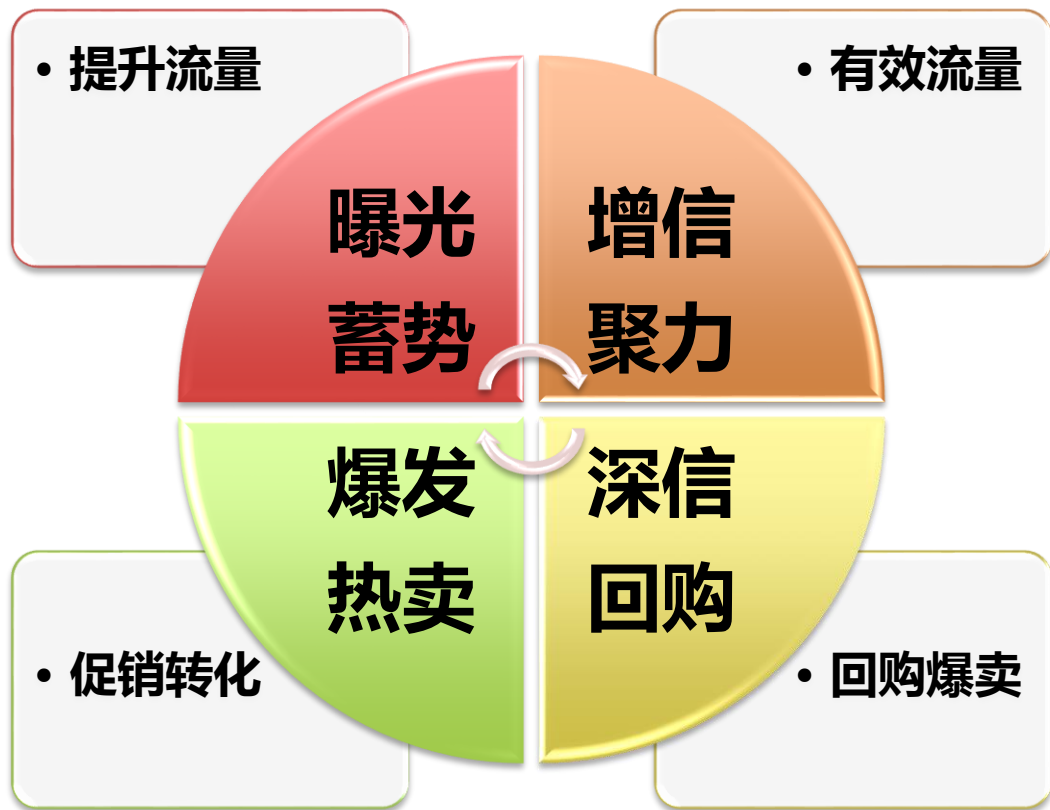


- 到底各个阶段活动考核指标是什么？
- 活动效果我该如何评估？
- 有哪些地方要提升的？

**数据是检验真理的唯一标准**







## 曝光蓄势

- 目的：提升曝光、提升提要、积累淘客
- 考核：新UV数、微淘增粉数、宝贝收藏数、粉丝活跃度

## 增信聚力

- 目的：提前布局大促转化、优化有效流量
- 考核：老客UV数、优惠券红包发放数、粉丝质量

## 爆发热卖

- 目的：营销转化、刺激购买
- 考核：店铺转化、流量构成

## 深信回购

- 目的：售后体验、老客回购
- 考核：退换货比例、优惠券使用比例、动态评分



2016 The  
Computing  
Conference  
**THANKS**

