

客户价值运营 助力零售转型



北京亿百分科技有限公司

2019年3月29日

终极哲学问题：北大保安三问

你是谁？

你从哪里来？

你要去哪儿？



面对客户，也要研究这三个问题



你是谁？

——客户身份识别

你从哪里来？

——线上还是线下？

你要去哪儿？

——客户需求和消费目标

零售业三大难题

如何实现内部拉新？
如何实现外部潜客拉新？
如何实现裂变式营销拉新？



如何全渠道发展会员，快速实现会员转化留存？
如何高效率留客，进行会员唤醒、复购、到店转化？
如何打通商圈业务壁垒增加门店销售额？

如何构建全视角的会员画像？
如何构建数字化会员运营体系？
如何实现精准营销闭环？

零售业数字化十大问题

2019年3月，中百协联合亿百分科技发起“零售业数字化十大问题”调查，并发布报告。

- 1、当前运营职能主要由购物中心承担，商户运营不够活跃。
- 2、商户自身运营能力较差，缺少有力工具和有效运营。
- 3、新商场开业初期拉新难。
- 4、线上拉新和营销的线下转化效果较差。
- 5、客群画像不够科学合理，影响营销活动效果。
- 6、线上预售、门店自提是引流重要手段，但目前带动作用发挥较差。
- 7、商户之间的资源共享、学习分享程度偏低。
- 8、营销工作缺少效果评估，对后续工作指导意义偏低。
- 9、现有系统数据来源多样，非结构化，后台整合、识别、标签困难。
- 10、停车场作为“营销第一入口”作用尚未有效发挥。



报告详细内容

请关注亿百分公众号获取

VT (Value Time) 价值时代的到来

从IT到DT，从DT到VT，价值时代已经到来。

数据不仅要多，还要用；不仅要用，还要用好；不仅用好，还要创造价值。

创造价值的产品才有价值



亿百分科技
Let Business Smarter
新商业 更智慧

认识客户价值

运营客户价值

提升客户价值

填平价值裂谷，抵达价值新大陆

我们认为，
运营好的数据才有价值， $DT + \text{运营能力} = VT$ ；
然而当前，从DT到VT，中间存在**价值裂谷**——缺少**运营能力**。

我们的使命，
就是要填平价值裂谷，实现“**Maximum The Value**”；

实现这一目标，
需要**客户价值运营**。



目录

- 一、关于亿百分科技
- 二、关于客户价值运营的思考
- 三、客户价值运营实践

亿百分科技简介



亿百分是一家**专注商业客户价值运营**的高科技公司。

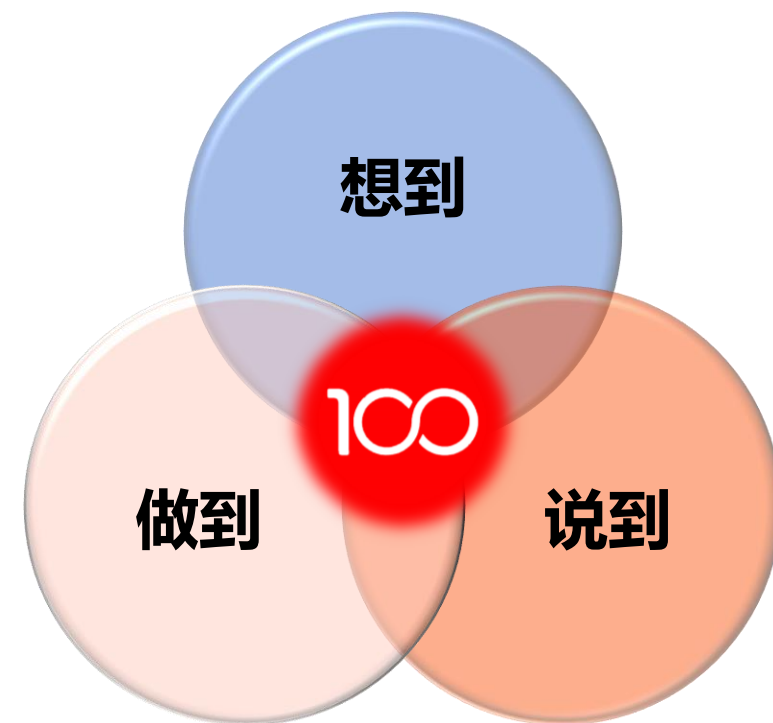
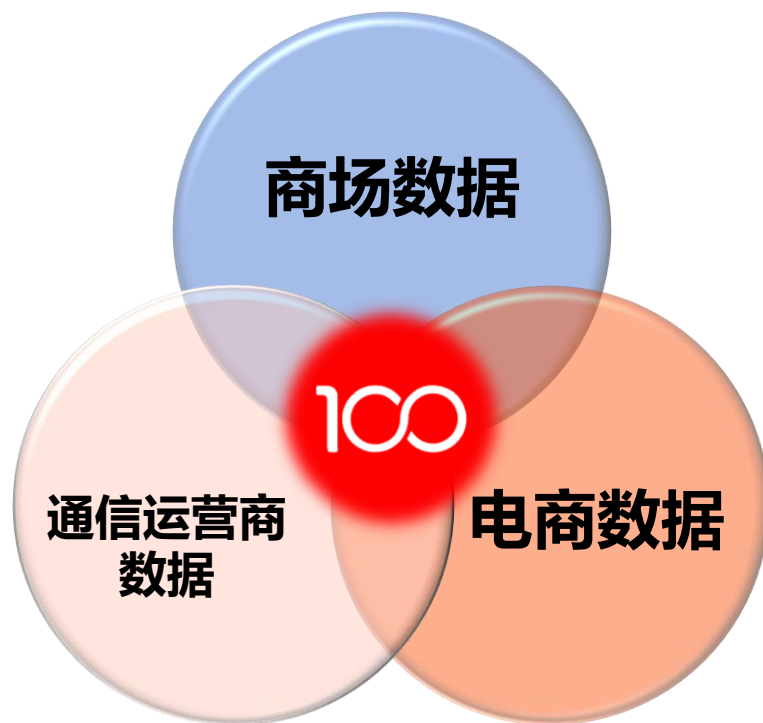
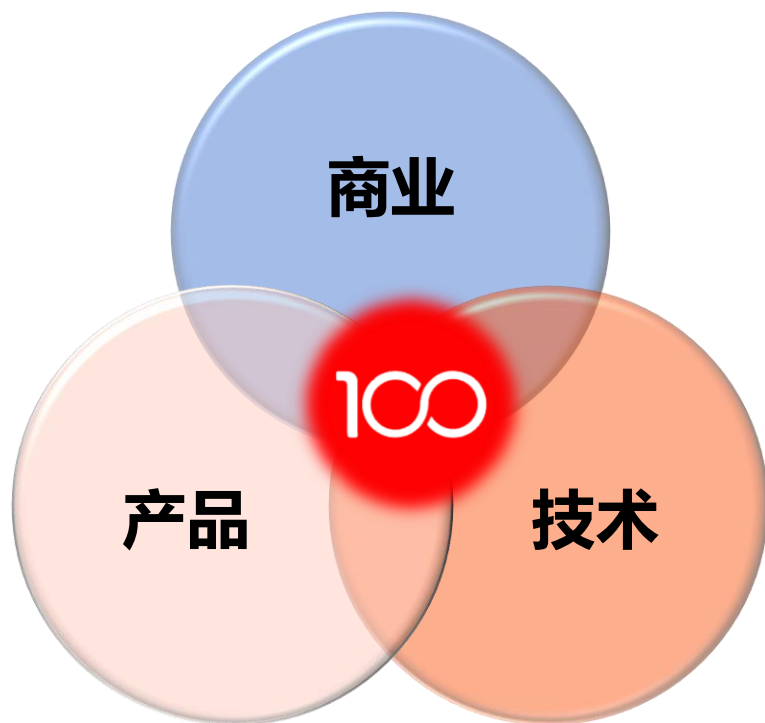
立足现代商业场景，围绕客户价值运营，坚持**以效果为导向**，

依托自主研发的大数据技术和人工智能算法，搭建行业模型库，

通过精确分析、精细运营和精准营销，

为客户价值运营提供数据支持、技术支持、平台支持和运营服务支持。

亿百分科技——客户价值运营先锋





目录

一、关于亿百分科技

二、关于客户价值运营的思考

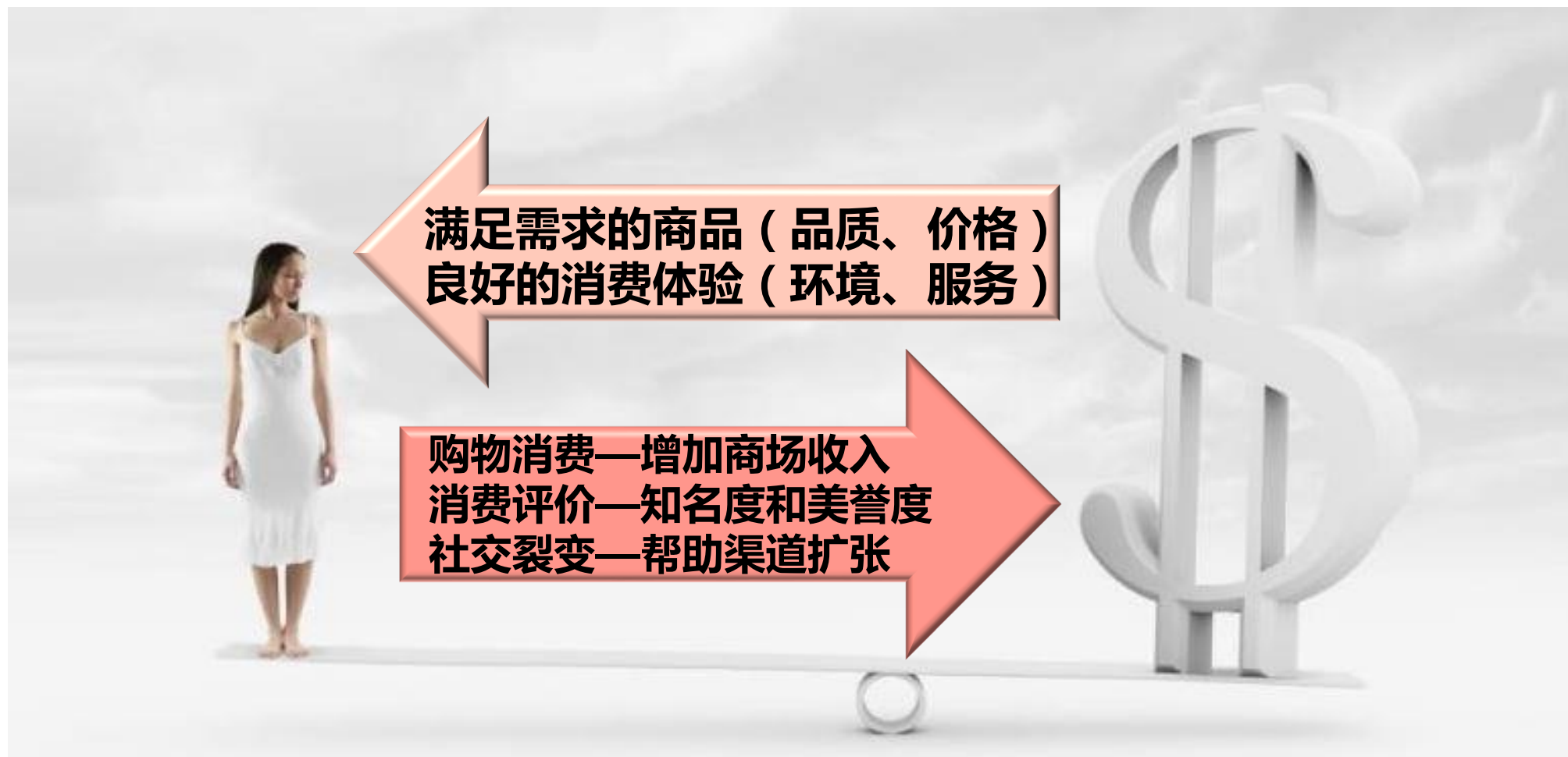
三、客户价值运营实践

2.1 关于客户价值的思考

什么是价值

什么是客户价值

认识客户价值
运营客户价值
提升客户价值



触达用户的连接、承载运营的平台、价值增值的技术

2.1.1 赋能前端连接，提升C端客户价值

和顾客无连接

和顾客有连接

有连接无内容

有内容无管理

有管理无价值

建立用户连接
实施精准营销

发掘潜在客群
提升客户价值

分析消费行为
改善购物体验

2.1.2 赋能管理端，提升B端客户价值



数据价值的充分挖掘

运营效率的充分提高

组织管理的高效运营

实际效果的充分体现

2.1.3 技术赋能，提升数据价值

数据开放意识

一方数据、三方数据互补应用

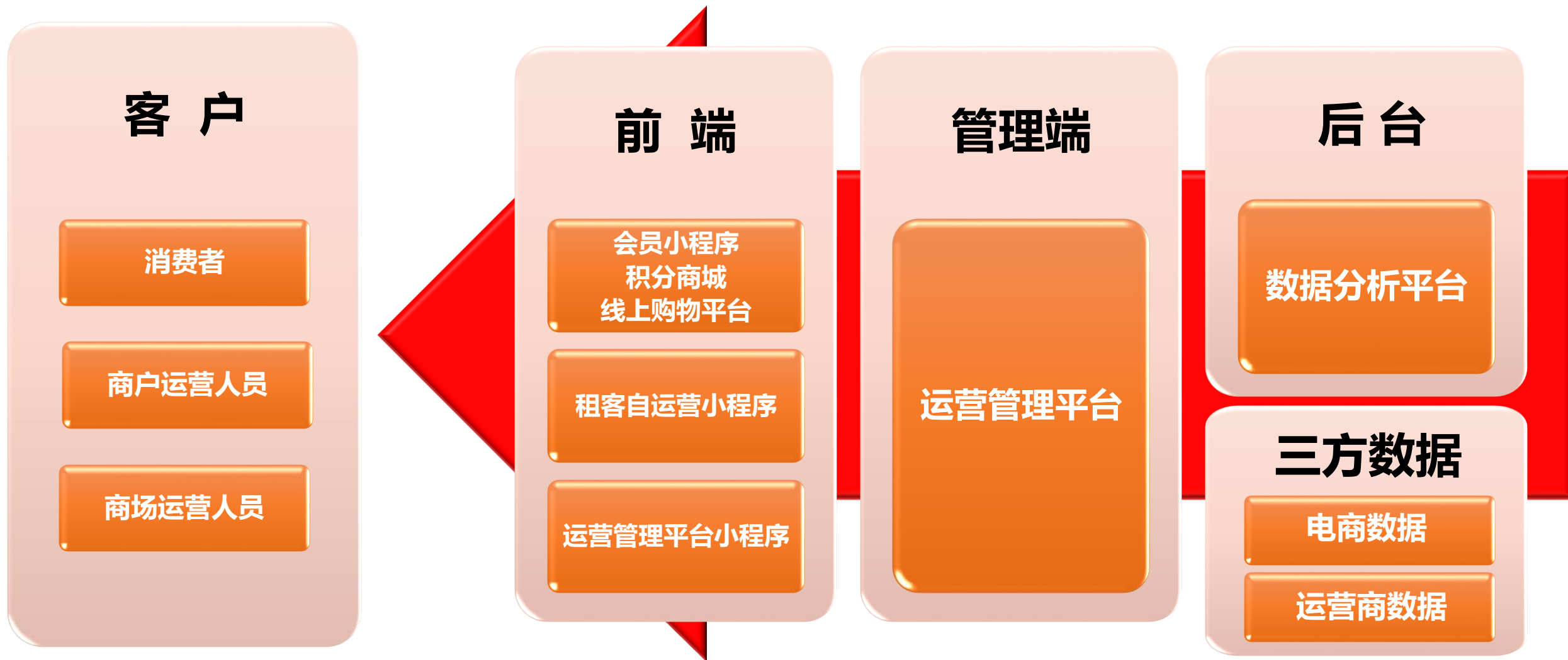
大数据、云计算等技术综合运用

商业模式研究和商业模型建立

商业智慧
AI X 商业

以人为主题，运用技术手段充分发挥数据的价值

2.2 亿百分客户价值运营体系



2.3 亿百分产品线

亿百分产品线介绍



1 会员小程序

(活动触达 流量入口)

顾客

2 线上购物平台-电商/团购小程序

(打通线下库存, 增加销售渠道)

3 商户自运营平台

(运营权下放, 为商户、专柜、品牌商赋能)

商户

4 场景定制化产品

(助力型游戏小程序等)

5 智慧精准运营平台

(异类潜在客户分析, 多需求到触达及运营)

商场

6 零售大数据平台

(数据分析、品牌洞察、会员分群)



目录

一、亿百分科技简介

二、关于客户价值运营的思考

三、客户价值运营实践

3.1 亿百分客户价值运营服务方法



3.2.1 设定目标

客户背景

类型：大型购物中心

位置：北京近郊

- 1、会员流失严重
- 2、经营增长乏力
- 3、同业竞争激烈（附近公里有一家同类企业）

拉新

复购

唤醒

目标

到店客流增加**39.3万人**
(比去年同期增加8万人)

拉新引流**1万人**

复购增加**35万人**

唤醒客户**3.3万人**

3.2.2 数据分析

数据范围

XX购物中心百货全部会员信息及购物记录
若干群组在京东线上购物记录的统计信息

亿百分数据模型体系

客户细分模型

客户价值度模型

流失预测模型

客户忠诚度模型

受众群体扩展模型

客户生命周期模型



XX购物中心百货线下数据会员特征统计分析

- 购物主力为26岁以上的有一定经济能力的客户群体。
- 来商场购物的女性更多，男女比例约为3:7。
- 流失会员和睡眠会员占比较高，近60%会员近半年无回购。
- 欧珀莱、美宝莲、欧莱雅等化妆品品牌和李宁、阿迪、耐克等运动品牌是最受会员喜欢的几个品牌。
- 会员的平均促销敏感度较低（因为促销活动期间，打折商品按销售价进行记录，所以没有显示折扣金额）。
- 在客户价值中，一般发展类客户占比最高。
- 女装、体育用品、鞋品、化妆品为会员购买订单量最大的四个品类，各大品类客单价大多集中在2000元以下，其中500-2000区间占比最高。
- 近三个月的客单价大多集中在500-2000元。

XX购物中心百货用户画像

消费属性

- 客户价值分层：基于RFM定义分层，此处并未根据R（最后一次购物距今时间）、F（频次）、M（消费总金额）的均值或中位数作为阈值来分层，由于用户群体大致符合二八原则，80%左右的收入是由20%左右的客户所贡献的，所以根据平均值或者中位数进行群体划分也并不总是科学的反应出不同的用户群体来。此处我们采用kmeans聚类方法，使数据更加自然地分层。

类别	消费金额	人数	消费占比	人数占比
重要价值	6009428.97	487	60.0%	2.5%
重要发展	9321617.1	1840	73.3%	25.2%
重要保持	5489628.31	711	27.7%	3.8%
一般发展	133829153.7	9519	80.0%	88.5%
一般保持	148874884.8	34389	72.7%	97.5%
一般流失	80953192.27	33957	27.3%	31.2%
一般睡眠	7570749.83	31114	0.7%	78.75%
一般流失	29434872.3	15161	0.3%	1.5%

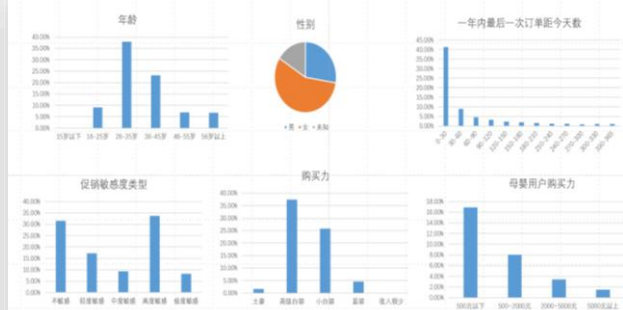
大致符合二八法则



XX购物中心百货线上数据全样本统计结果

- 线上线下会员客群匹配率为80%。
- 线上购物主力为26-45岁的有一定经济能力的客户群体。
- 会员中已婚人士占比较高，受教育程度较高，有63%的会员有本科及以上学历。
- 会员粘性较强，超过40%的人在一个月内有购物记录。
- 会员促销敏感度较高，近35%的会员对促销高度敏感。
- 会员购买力较强，高级白领、小白领占比最高，收入很少会员占比非常小。
- 用户忠诚度较高，超过35%的会员是高度忠诚型会员。
- 评论敏感度较高，约一半的会员对评论极度敏感。
- 用户生命周期主要集中在适应阶段和稳定阶段。
- 客户价值度较高，价值重要客户占比最高，为35%。
- 三只松鼠、百草味、良品铺子等零食品牌为最受欢迎的热销品牌。
- 线上购物客单价较低，最近一个月客单价集中在0-500元之内。

线上数据全样本统计结果



3.2.3 数据分析报告

沉默会员（睡眠会员和流失会员）
占比较高，总占比超过60%。

针对不同用户
开展精准营销

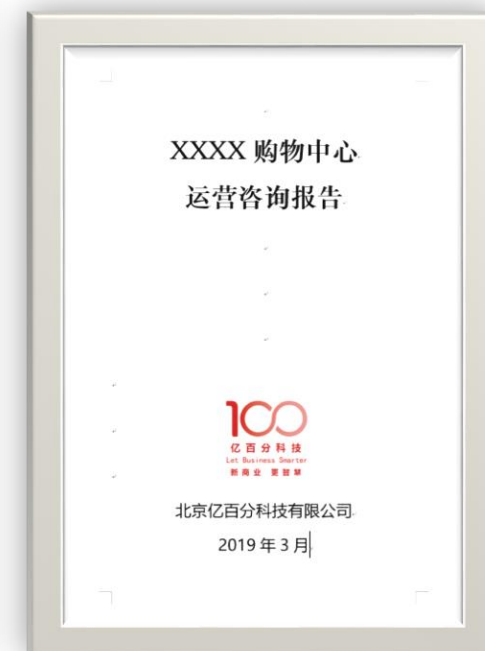
- 1、新会员
- 2、活跃会员、优质会员
- 3、惰性会员
- 4、睡眠会员、流失会员

超过45%的用户没有复购行为。

根据复购周期，周期性推
送购买过品牌、相关品牌
新品上架信息及促销信息。

低频次低消费、高频次高消费
客户较多

- 1、分类开展精准营销
- 2、加强客户关系管理



3.2.4 分阶段任务



	线上一站式推广	线上一站式推广	一站式推广					
拉新	小程序游戏裂变	小程序游戏裂变	小程序游戏	到店会员	线上推广	线上推广	到店会员	线上推广
	线下硬广	线下硬广	线下硬广		到店优惠	到店优惠		到店优惠
	EDM	EDM	EDM		分享奖励	分享奖励		分享奖励
复购	CRM精准营销	CRM精准营销	CRM精准营销					
	公众号/社群	公众号/社群	公众号/社群					
唤醒	EDM	EDM	EDM					
	精准营销	精准营销	精准营销					
	优惠券	优惠券	优惠券					

3.2.5 选择方式

1、人群划分	按照购物频次和消费水平将客户分为高频次高消费、高频次低消费、低频次高消费、低频次低消费四类，进行客户画像
2、广告推广	京东DSP一站推广、线上广告、KOL内容、分众线下
3、小程序	首页、游戏页、注册会员小程序
4、小游戏	邀请有礼、瓜分红包、分享获利、积分兑换、抽奖、签到等
5、EDM	关怀、营销、活动
6、活动奖励	会员积分、实物、现金红包、停车券等
7、公众号	公众号文章等

3.2.6 活动效果评估

目标达成情况

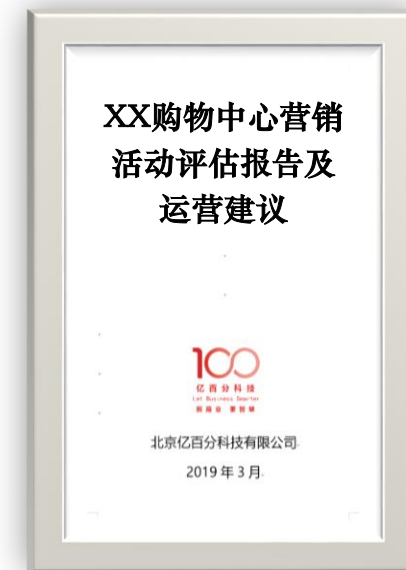
- 客流增加、销售收入增长情况；
- 拉新效果、复购率、沉睡客户唤醒率、精准营销转化率等；
- 活动传播效果监测数据。

存在的问题

- 客户连接方面
- 管理运营方面
- 数据分析方面

改进建议

- 客户连接方面
- 管理运营方面
- 数据分析方面



3.3 亿百分战略合作伙伴



亿百分科技

Let Business Smarter

新商业 更智慧

作为中国领先的企业级大数据+AI产品与整体解决方案提供商，亿百分科技目前已与腾讯、京东、中国联通、旷视科技（Face++）等建立战略合作伙伴关系，未来将联合更多产业链伙伴，共同打造国内一流的商业数据和客户价值运营平台。



京东云



腾讯云

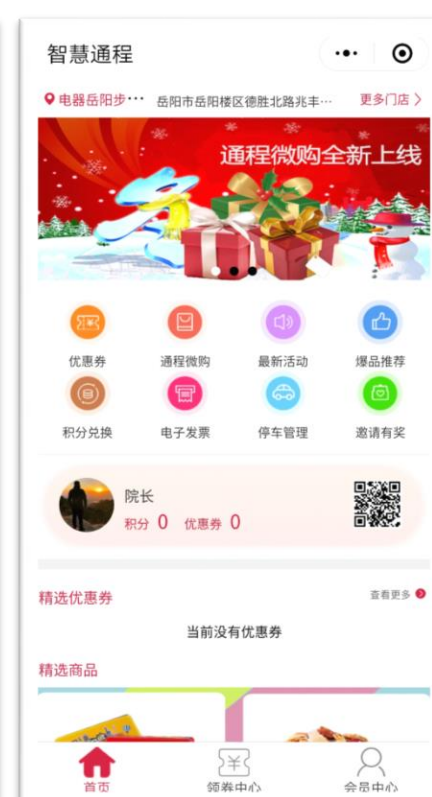
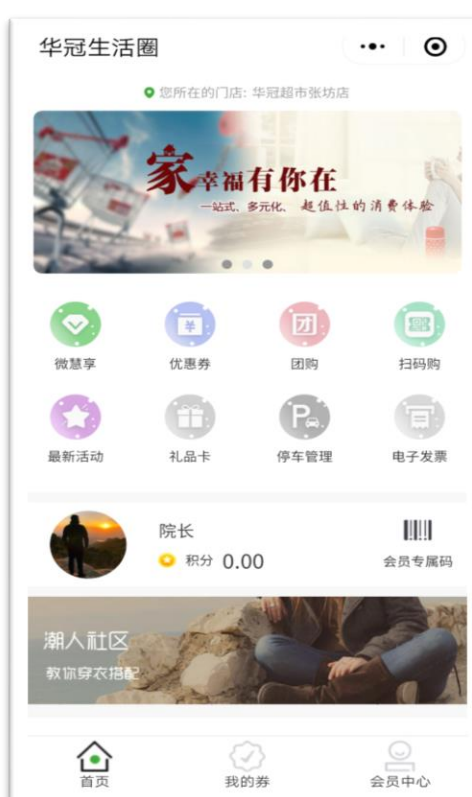
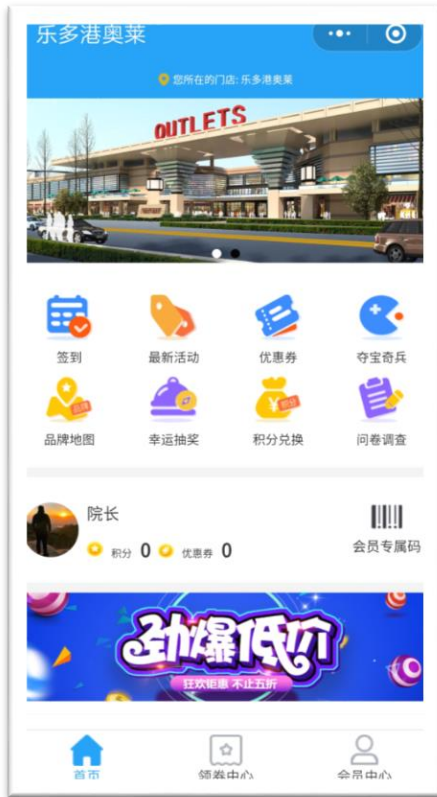


Face++ 旷视



China unicom 中国联通

3.4 亿百分部分客户



从数据，到产品，到平台，到商场，到商户，到客户。
帮助客户**探索价值、研究价值、运营价值**，
让客户能**更轻松、更自如、更专注于本行**，
共同推动行业步入VT时代，抵达价值新大陆！


亿百分科技
Let Business Smarter
新商业 更智慧

感谢关注，期待合作！

专业

赋能

共赢

飞跃