

久其数字旗下瑞意恒动-SCRM系统

JOIN
DIGITAL
GROUP



瑞意恒动
EVERMOTION

- ◆ **所属类型:** 系统
- ◆ **开发时间:** 2012年开发, 后续持续迭代更新
- ◆ **参选类别:** 年度最佳移动营销服务系统

SCRM (Social CRM , 社会化客户关系管理) 是基于CRM添加了社交属性后的一种新说法。

SCRM更关注现在最有效的数字营销渠道-社交渠道

- 传统CRM只能把客户的数据存储下来，和客户并没有任何的互动
- SCRM更强调社交，销售人员通过系统可以和客户进行对话互动并给予反馈，可以对客户进行兴趣点挖掘

SCRM是以管理对象的社交价值为核心的CRM管理

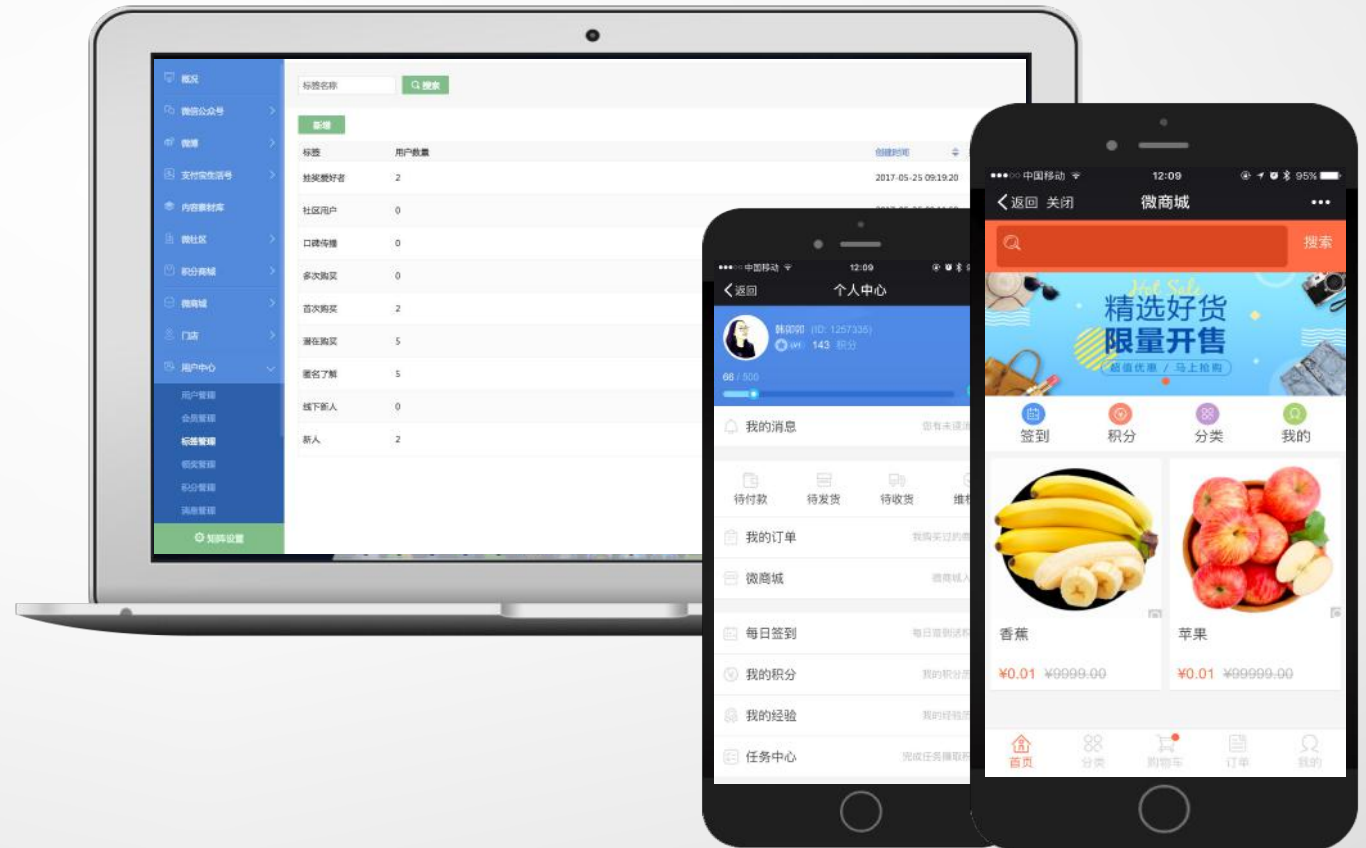
- 传统的营销CRM，管理对象只针对消费者，管理的核心数据是消费者的交易数据
- SCRM的核心区别就在于，更加以消费者为中心，充分发挥每个消费者的社交价值。在每个具体的消费者价值的计算上，SCRM除了收入贡献价值之外，消费者在营销上的参与度、影响力等数据都会被充分的记录和纳入分析维度，以形成最有利于品牌和销售转化的策略和模型

SCRM会不断与交易转化和广告转化紧密融合，最终成为数字营销的核心引擎

- 传统CRM能够识别出已是企业的消费者中，忠诚度更高、潜在消费价值更大的消费者，进行更集中的营销资源投入，来提升这部分的价值
- SCRM会不断通过老消费者的行为和数据，带来新消费者的转化和数据的数字大脑和营销引擎，成为整个营销管理中兼顾进攻与防守的策略和执行的抓手

定位于提供基于社交媒体的大数据营销管理平台 实现品牌与移动社交消费者的1对1沟通

以客户为中心，以社交媒体为平台，开放接口，整合线上线下全渠道，打造包含客户忠诚度体系、移动商城、社区、会员管理及舆情监控等在内的移动互联网端社交媒体管理平台。





定制化服务

可集成企业既有业务系统和数据，根据企业个性化的需求、提供定制化服务；同时，适应瞬息万变的市场环境，快速迭代、持续升级

全方位客户经营

SCRM将客户经营贯穿于市场、销售、客服及售后服务全方位的企业运营活动中，并在持续运营中沉淀企业独占的数据资产，识别场景化数据，让数据资产创造价值。帮助企业实施精准化营销、场景化销售和个性化服务。

全员交互生态圈

SCRM管理的不只是客户，而是构建“客户、员工及合作伙伴”的全员互动生态圈。通过打通企业各个信息孤岛和系统，充分调动企业内外部客户资源，建立员工、经销商、零售商、服务合作伙伴“全员交互生态圈”。在发挥员工口碑效应的同时，通过激励手段不断提高经销商、零售商以及服务合作伙伴的忠诚度，为用户提供始终如一的美好体验，助力企业不断提升品牌竞争力。

提升管理价值

- 节省总部和区域公司的运营审批时间
- 既能保证品牌整体形象，又能保持区域公司的有益的独立性

提升营销价值

- 可自定义丰富多样的互动形式
- 提升用户的互动活跃，进而提升品牌传播

挖掘数据价值

- 经销商自有运营数据，多维度统计
- 品牌统筹全账号数据，深度挖掘用户数据、群组数据、传播分析

跨平台 | 多账号



基于粉丝的关系阶段来构建品牌内容矩阵：从弱关系的微博，到次强关系的微信订阅号，再到强关系的微信服务号，递进的分层管理，包括调性、内容、活动和权益的差异化，从而实现一个合理有序的整合的新媒体矩阵，实现声量最大化。

多账号品牌内容统一群发

互动小应用 | 秒杀工具 | 一物一码

大转盘、游戏、一物一码、秒杀、电视摇一摇等创新的 H5 活动应用玩法促进引流拉新，H5 生动的表现形式，更贴近粉丝更易于传播，转化效果更好。



秒杀促销提升转化



一物一码关注活动引流



大转盘抽奖吸粉促活

定向群发 | 素材管理 | 渠道管理



标签定向群发

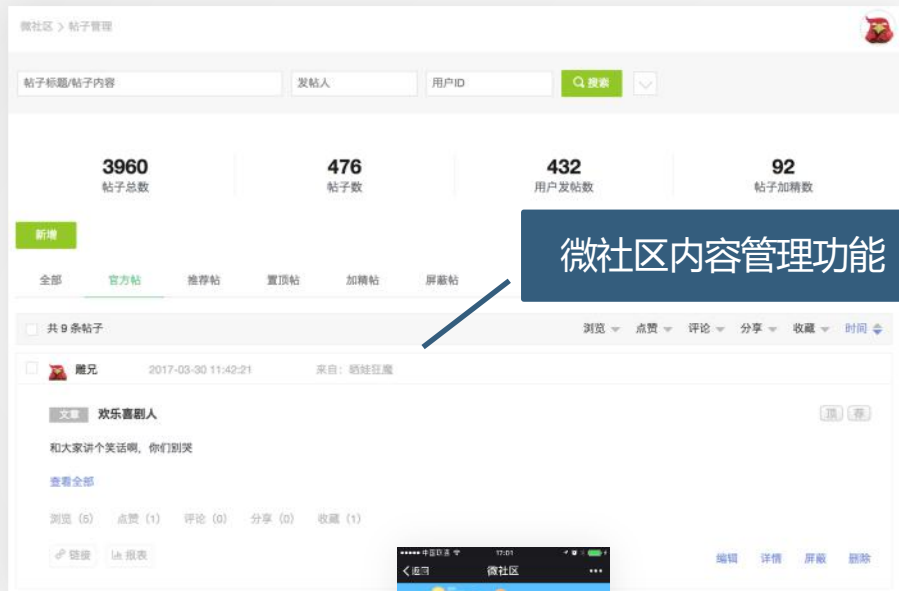
渠道二维码运营功能

跨平台内容素材管理

运用 **DMP** 数据能力，快速、全方位地了解目标消费者群体，定向精准推送品牌内容，提升营销效果和商业转化率，降低营销成本。



微社区 | 会员 CRM | KOL 挖掘



微社区 > 帖子管理

帖子标题/帖子内容 | 发帖人 | 用户ID | 搜索

3960 帖子总数 | 476 帖子数 | 432 用户发帖数 | 92 帖子加精数

新增 | 全部 | 官方帖 | 推荐帖 | 置顶帖 | 加精帖 | 屏蔽帖

共 9 条帖子

浏览 | 点赞 | 评论 | 分享 | 收藏 | 时间

用户: 雕兄 | 2017-03-30 11:42:21 | 来自: 晒娃狂魔

文章: 欢乐喜剧人

和大家讲个笑话吧, 你们别笑

查看全部

浏览 (5) | 点赞 (1) | 评论 (0) | 分享 (0) | 收藏 (1)

编辑 | 详情 | 屏蔽 | 删除

微社区内容管理功能



会员中心 > 会员管理

会员列表 | 会员信息设置 | 会员声明设置

会员 CRM 管理

用户ID | 用户昵称 | 会员名称 | 手机号 | 搜索

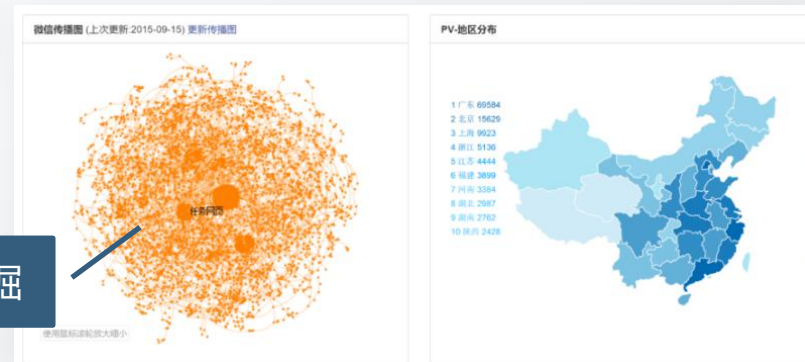
用户	会员	手机	经验	等级	积分	地域	平台	标签
	toby 106639	toby 105002	27	LV1	40	暂无	微信	
	cherub 248994	北京 104602	21	LV1	35	暂无	微信	KOL 辣妈
	王47 257435	王47 104402	21	LV1	36	北京 北京 朝阳区	微信	KOL 处女座

会员 CRM 管理

微社区移动端部署



可视化 KOL 挖掘



积分任务 | 积分商城

建立用户**积分体系**，部署积分商城模块，鼓励粉丝在社交、分享、购买等行为中赚取积分，粉丝可以使用积分兑换礼品，进而提升粉丝粘性，激活沉睡客户。

积分商城功能



积分规则自由管理

模块	积分规则名称	频率	积分	经验	备注	日积分上限	日经验上限	月积分上限	月经验上限	是否启用	操作
社区	社区发帖	每天	3	3		15				是 否	编辑
	社区评论	每天	3	3		15				是 否	编辑
	社区分享帖子到朋友圈	每天	3	3		15		90	90	是 否	编辑

移动端任务中心



微商城 | 门店



从商品上新、订单处理到发货、维权管理一应俱全的微商城后台管理系统，用户交易行为、购物兴趣导入 **DMP** 构建电商数据标签。



商品 SKU 设定

微商城交易报表

微商城移动端部署



智能 Dashboard



运营 DMP 数据应用能力, 定期对品牌社交帐号运营效果进行质量检测, 提供运营质量概况、运营策略分析、消息传播分析、人群画像、广告估值分析等报告内容。



久其scrm为企业私人定制“社会化客户管理解决方案”，作为整个公司运营体系的基础，将企业的客户、员工、合作伙伴和相关场景化数据沉淀在SCRM蓄能池,把各自孤立的系统和信息连接起来,构建完整统一视图。通过以微信为首的互联技术、互动策略，以大数据支撑产品的决策和运营，实施精准化营销、场景化销售和个性化服务，实现业务升级。

目标使用人群： 企业/品牌市场营销、销售、服务等部门的业务、管理人员。

对企业的意义/作用

- 打通渠道数据，管理好粉丝、服务好粉丝；
- 在管理好粉丝、服务好粉丝的情况下，把流量变为利润

管理粉丝

对粉丝进行细化管理，系统化、标签化，不断进化，从而找到更加精准的用户画像提供精准内容



粉丝变现

依托粉丝管理和精准的内容产品推荐，将粉丝的需求、喜好变为可见的资产，最终实现粉丝变现的能力



服务粉丝

依托用户标签、用户喜好等基础，向粉丝提供精准有效的内容和产品，提高粉丝与品牌和产品之间的粘性

- ✓ 公司背景：Canon（佳能）自1937年创业，产品遍布全球，是财富全球500强企业。主要经营摄影器材、打印器材等。



- 销售渠道：线下经销商销售为主
- 用户购买数据：基本无（掌握在经销商手中）
- 收集用户信息的方式：PC网站
- 与用户沟通的方式：短信 / 官方网站



取得了显著的成果

品牌数据打通

售后服务系统+经销商系统+官网
天猫+自有商城
微信

6大渠道

涵盖服务、销售、运营

内外部全系统服务对接
内外部系统数据整合

用户360画像

基本信息, 性别\年龄
地理位置, 省市
人口特征, 家庭\教育
使用偏好, 渠道\消费
兴趣爱好, 极客\入门
购买倾向, 创新\入

用户360画像

提升会员忠诚度

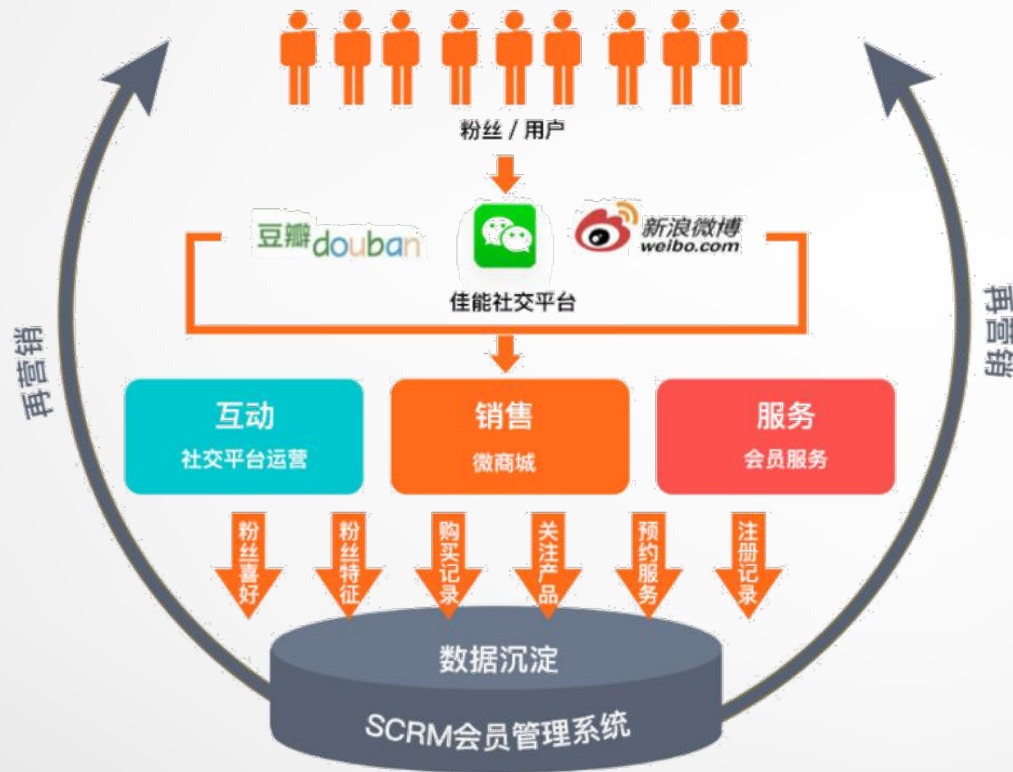
全新服务体系
+
优化消费体验

活跃度提升
从20%到75%

提升销售转化

- 交叉销售设计
- 推荐系统设计
- 精准内容推送

打造佳能SCRM会员管理系统



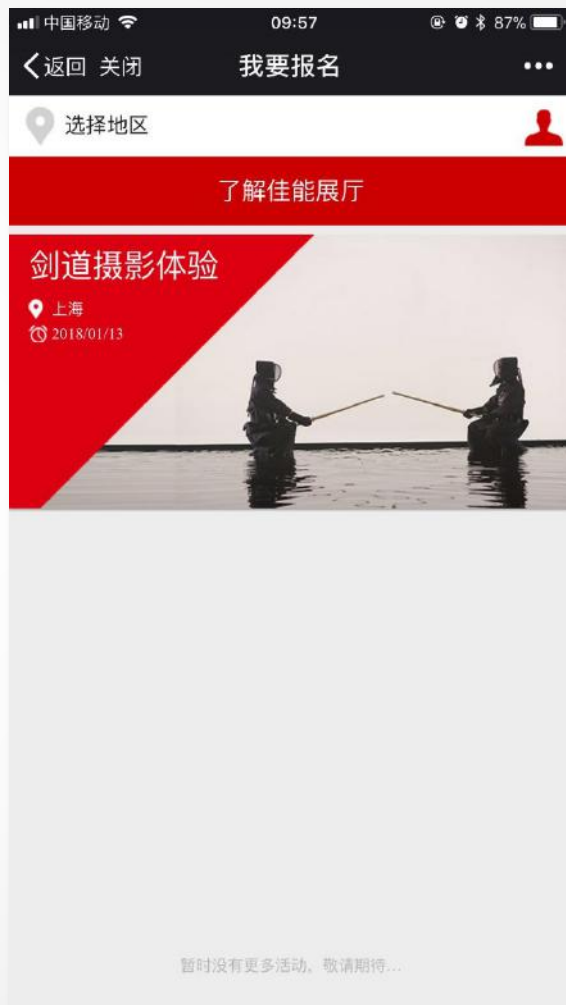
[项目整体策略]

建立Canon ID，以整合品牌全渠道的用户数据为基础，通过为用户提供更好的个性化的服务和体验，提升用户的满意度和消费转化。

自2016年5月中上线以来，佳能在微信服务号上的服务系统共获得上万个会员注册，有**近一万人**通过服务号报名参与线下活动。

根据佳能服务号现有粉丝，注册和线下活动报名的**转化率高达18%+**。

在佳能微信服务号上搭建微商城，**共上线200+款产品**。



以H5的形式展示公众号菜单，为用户提供更丰富的互动功能

根据用户画像，分组推送定制化内容实现高精度销售转化

搭建微商城，实现商业变现



ZIPPO: SCRM系统+微信小程序

5+
服务平台相互独立

400,000+
用户信息缺乏

消费者关怀处于初级



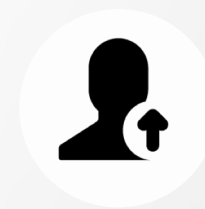
获取用户画像不完整



把握用户需求不到位

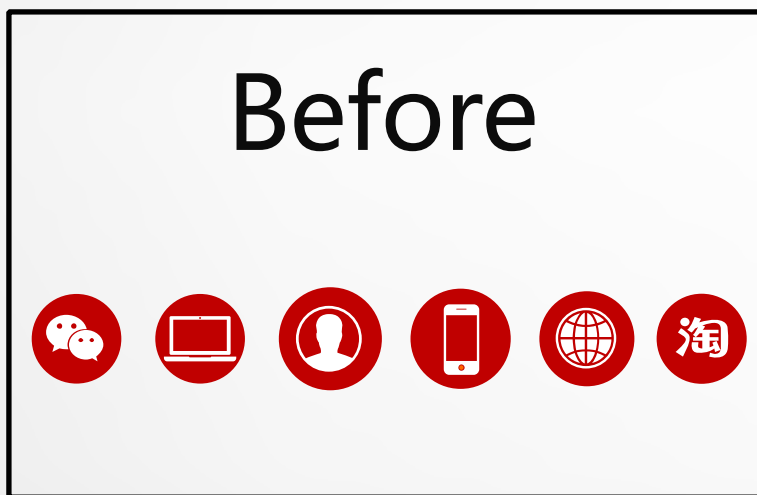


实施服务体验不彻底

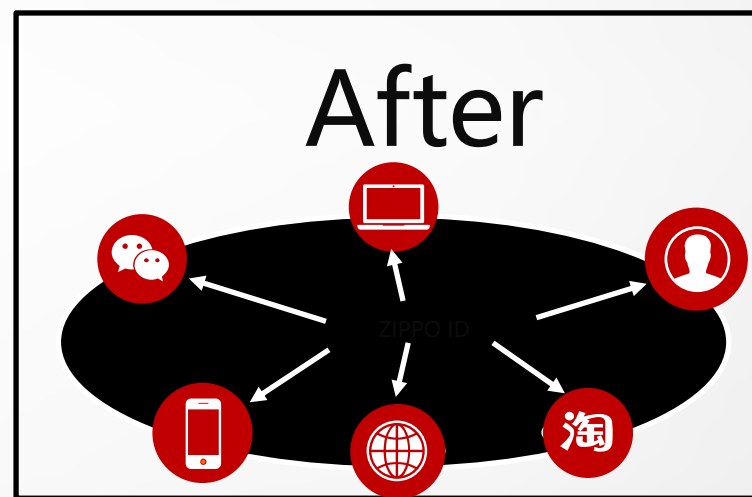


用户忠诚度有待提升

建立以ZIPPO ID为核心的CRM系统，整合所有渠道上的用户数据
提供ZIPPO 微信公众号+小程序为主阵地的全渠道服务和体验提升



用户关系建立各渠道上，数据分散又独立



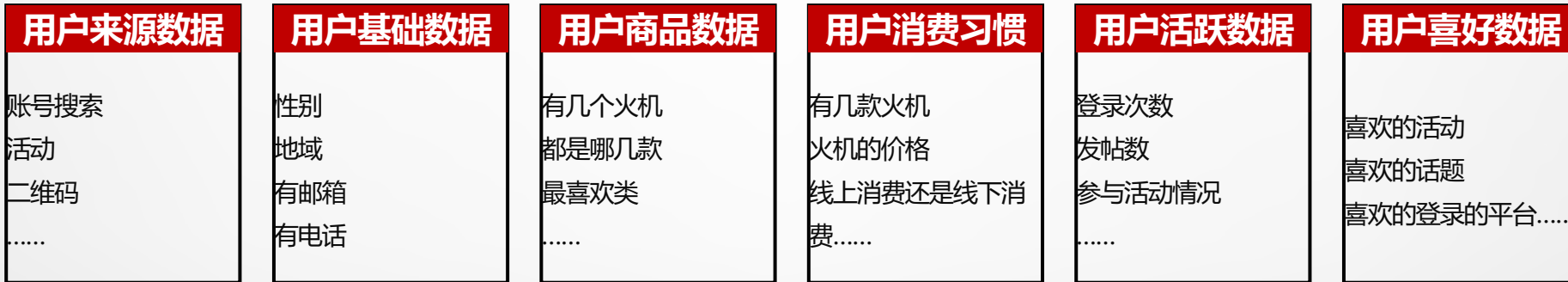
以ZIPPO ID整合各渠道上的用户关系

存量数据统计

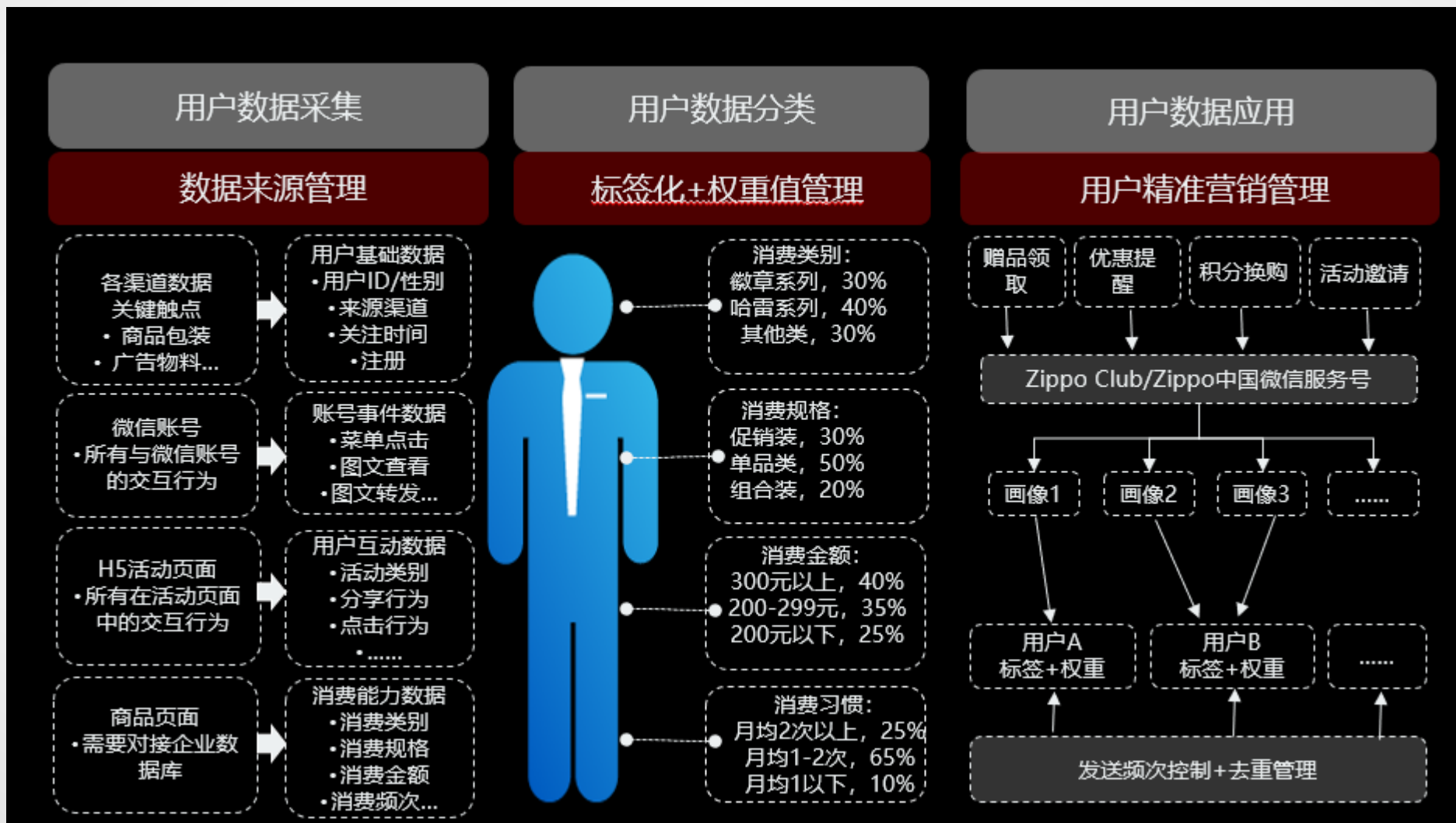


Zippo1D
(80W+)

数据维度分析



CRM系统 (ZIPPO ID)



分性别推送

TO: 女性用户

推送女王款主题火机
《礼献女王|女王节你要有一双会撩的红唇》



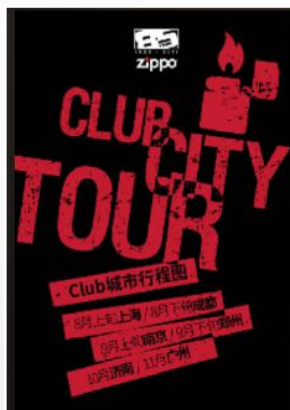
TO: 男性用户

推送情侣款主题火机
《七夕新品|这一定是你想要的，也是她想要的礼物》



分地域推送

- 线下主题沙龙活动按照地域定期举行
- 并制作地域款主题火机



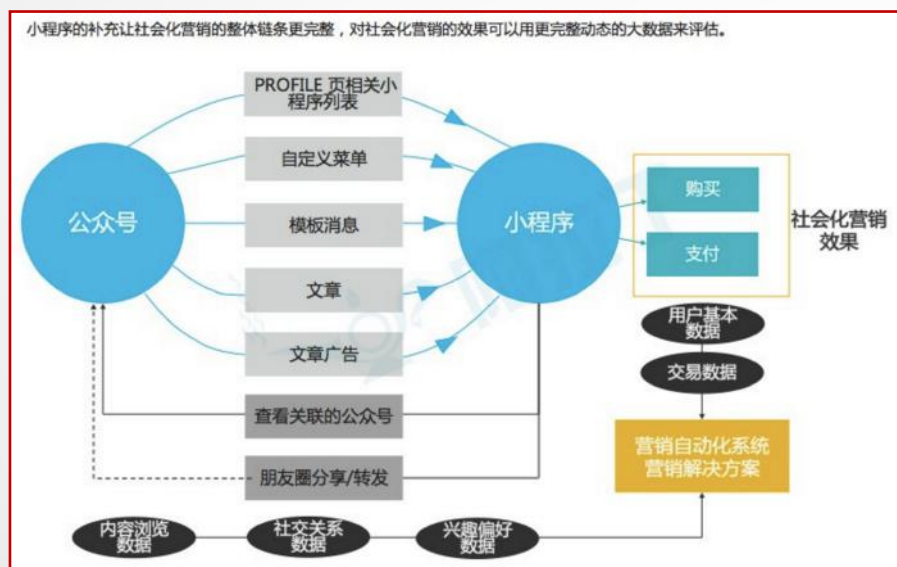
分兴趣推送

引导粉丝选择兴趣领域

进而与相关领域进行跨界合作



开发小程序完善营销场景打通线上线下销售路径



Zippo会员，共分为注册会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会员四个等级。
会员的等级由“成长值”数值决定，成长值越高，会员等级越高。

	注册会员 成长值 0-99		铜牌会员 成长值 100-3999		银牌会员 成长值 4000-9999		金牌会员 成长值 ≥10000
---	---------------------	---	-------------------------	---	--------------------------	---	-----------------------

成长值累计方式	如何获得成长值	累计值	发放时间
会员登录成长值	2种登录签到方式： 1) Zippo小程序签到 2) Club平台签到	每个自然日内，成功登录后，即可累积3点成长值。（两种登录方式不重复累积，每个会员账户每个自然日最多可获得3点登录成长值）	登录成功后，系统自动将登录成长值发放到对应账户
购买商品成长值 (此处只限作成长值用)	在官方电商平台(天猫)购买打火机后，系统自动按照打火机价格为会员获取成长值	按购物金额计算成长值 (10元=1成长值)	收到货物后15个自然日内（发生退货的情况除外），系统自动将相应成长值发放到会员账户
会员发帖成长值	会员在平台发帖获得相应成长值	发帖成功后，获得5点成长值	发帖后（不包含水贴）5个工作日内，系统自动将相应成长值发放到会员账户
会员拉新成长值	老会员通过分享平台链接获得成长值	新会员通过点击链接注册成功，新老会员分别获得5点成长值	注册成功后，系统自动将成长值发放到会员账户
产品验真并建档获取成长值	会员收到产品后，通过验真码验机并为产品建立档案后，获得成长值	验机并建立档案成功后，获得50成长值	验机建档成功后，系统自动将成长值发放到会员账户

*1 已经发放成长值的订单一旦退货，将扣除相应累计的成长值。
*2 一旦发现恶意进行产品注册累计成长值的情况，将扣除相应累计的成长值。

在平台进行相应操作，同样可获得积分。

会员积分可用作兑换积分商城礼品使用，作为会员福利关怀。

积分累计方式	如何获得积分	累计值	发放时间
会员登录积分	2种登录签到方式： 1) Zippo小程序签到 2) Club平台签到	每个自然日内，成功登录后，即可累积1积分。（两种登录方式不重复累积，每个会员账户每个自然日最多可获得1点登录积分）	登录成功后，系统自动将登录积分发放到对应账户
购买商品积分（此处只限作成长值用）	在官方电商平台(天猫)购买火机后，系统自动按照火机价格为会员获取积分	按购物金额计算积分（10元=1积分）	收到货物后15个自然日内（发生退货的情况除外），系统自动将相应积分发放到会员账户
会员发帖积分	会员在平台发帖获得相应积分	发帖成功后，获得2点积分	发帖后（不包含水贴）5个自然日内，系统自动将相应积分发放到会员账户
会员拉新积分	老会员通过分享平台链接获得积分	新会员通过点击链接注册成功，新老会员分别获得3点积分	注册成功后，系统自动将积分发放到会员账户
产品验真并建档获取积分	会员收到产品后，通过验真码验机并为产品建立档案后，获得积分	验机并建立档案成功后，获得5积分	验机建档成功后，系统自动将积分发放到会员账户

*1 已经发放积分的订单一旦退货，将扣除相应累计积分。
*2 一旦发现恶意进行产品注册累计积分的情况，将扣除相应累计积分。

1、高级筛选

<input type="checkbox"/>	用户	会员	手机号	等级	积分	地域	平台	标签	注册日期	操作	
<input type="checkbox"/>	 魏旖 1290652	魏旖 105206	13811073534	0	LV1	60	暂无	微信	潜在购买	2017-05-19 17:43:36	积分日志 邀请好友
<input type="checkbox"/>	 Jimmy 1276960	王竟 105204	13810097878	0	LV1	75	北京 北京 海淀区	微信		2017-05-19 17:18:06	积分日志 邀请好友
<input type="checkbox"/>	 大泉 1266605	大泉g 105402	13601273217	7	LV1	86	北京 北京 朝阳区	微信	匿名了解 抽奖爱好者 ...	2017-05-19 17:16:13	积分日志 邀请好友
<input type="checkbox"/>	 韩卯卯 1257335	卯卯 105202	13612057982	66	LV1	142	北京 北京 朝阳区	微信	首次购买 潜在购买 ...	2017-05-19 17:01:51	积分日志 邀请好友

总共有 4 项 已选 0 项

选择全部

1 跳转 总数: 4

ZID

2、针对查询结果，批量手动打标签

会员信息

用户标签

自动打标签

自动打标签规则对应用户实际的动作

手动打标签



The screenshot displays a CRM tag management interface. It features a table for defining automatic tagging rules and a table for manual tagging.

标签名称	计算频率	规则	操作
抽奖爱好者	7天	30天内H5应用参与秒杀包含秒杀爱好用户,行为发生次数≥2次; 或者 30天内H5应用参与抽奖,行为发生次数≥3次	编辑 删除
口碑传播	1天	30天内微商城分享商品,行为发生次数≥1次; 或者 30天内微社区分享帖子,行为发生次数≥1次	编辑 删除
多次购买	1天	30天内微商城分享商品,行为发生次数≥2次; 或者 30天内微商城生成订单,行为发生次数≥2次; 或者 30天内微商城支付订单,行为发生次数≥2次	编辑 删除
首次购买	1天	30天内微商城生成订单,行为发生次数≥1次; 或者 30天内微商城...	
潜在购买	1天	30天内微信发送位置,行为发生次数≥1次; 或者 30天内微信发...	
匿名了解	1天	30天内微信点击菜单,行为发生次数≥1次; 或者 30天内积分商...	
线下新人	1天	30天内用户中心注册,行为发生次数≥1次	

标签	用户数量	创建时间	操作
抽奖爱好者	3	2017-05-25 09:19:20	用户 导入 删除
社区用户	0	2017-05-25 09:11:59	用户 导入 删除
口碑传播	0	2017-05-22 11:51:26	用户 导入 删除
多次购买	0	2017-05-22 11:50:42	用户 导入 删除
首次购买	2	2017-05-22 11:50:01	用户 导入 删除
潜在购买	8	2017-05-22 11:49:17	用户 导入 删除
匿名了解	8	2017-05-22 11:48:15	用户 导入 删除
线下新人	2	2017-05-22 11:37:54	用户 导入 删除

群组名称

人群名称	人群定义		预计触达人数 ①	操作
店铺会员人群	店铺会员，达到本店铺 vip1 会员条件以上的客户	店铺会员人群为店铺忠诚度最高的高价值人群，可针对该人群做定向权益、召回等，强化会员粘性	0	人群应用 ∨
收藏人群	30天内在本店有收藏但没有支付的客户	对具有高转化潜力的收藏人群，进行定向触达，提升转化率	低于100人	人群应用 ∨
学生人群	学生人群	和搜索、学生分期、学生专享价的定义保持一致	低于100人	人群应用 ∨
折扣偏好访客	半年内经常喜欢买折扣商品的人群	对偏好折扣人群，可定向展示折扣活动和商品，提升人货匹配度	低于100人	人群应用 ∨
加购人群	30 天内在本店有加购但没有支付的客户	对具有高转化潜力的加购人群，进行定向触达，提升转化率	低于100人	人群应用 ∨
近一年有成交访客	360天内在本店有下单付款的访客	针对有过成交的访客，可提供一些针对老客的差异化权益和互动，提升老客粘性	100+	人群应用 ∨
近一年无成交访客	360天内在本店无下单付款的访客	针对无成交的访客，可通过一些新人专享优惠和热门商品提升新客体验与优化	400+	人群应用 ∨
流失客户	720天内有支付且仅360天没有再购买的买家	对于流失客户进行定向营销，可提升老客的留存和复购率	100+	人群应用 ∨

群组创建规则

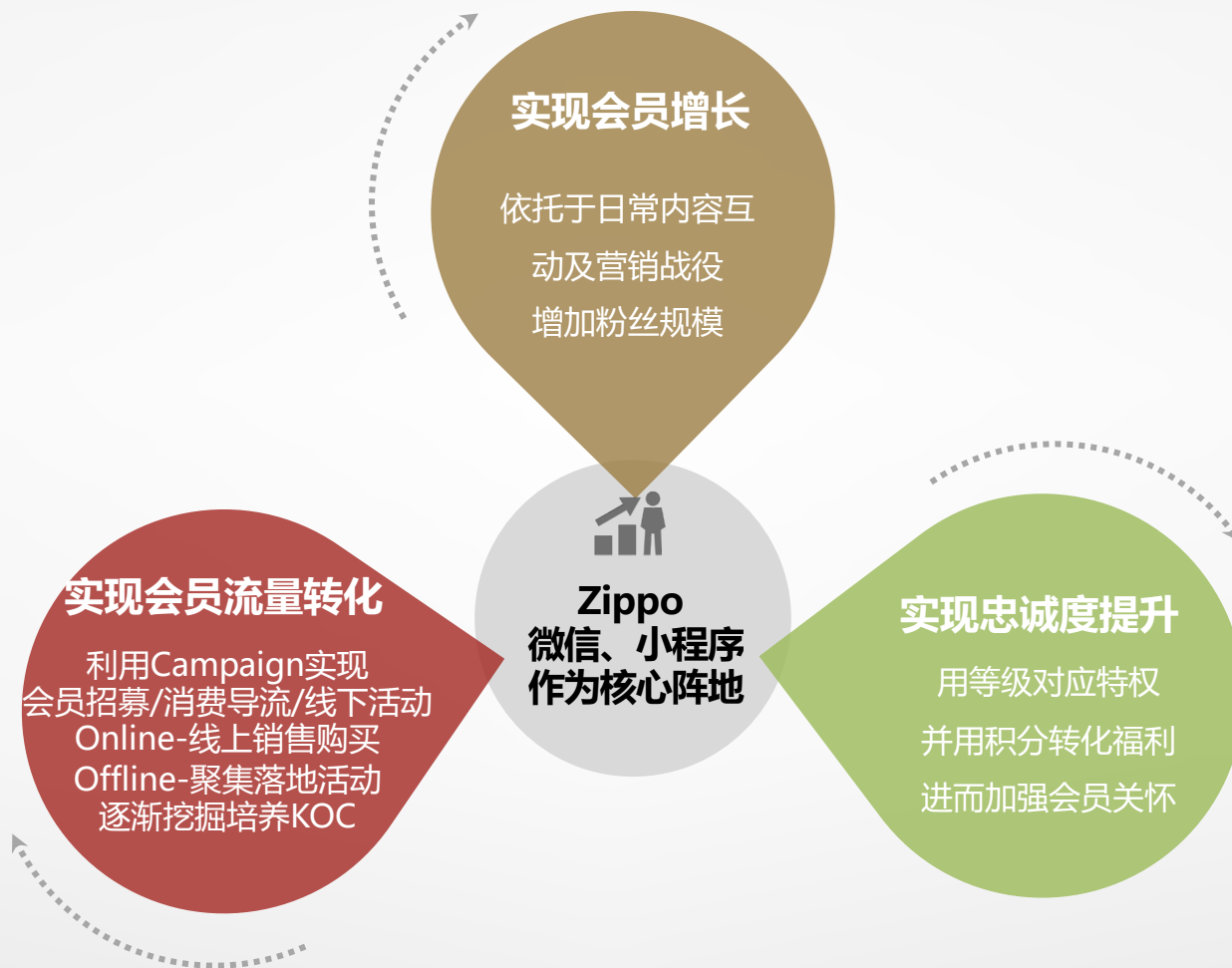
群组内用户数

用户ID	积分操作	平台类型	Q 搜索	开始时间	结束时间	昨天	最近7天	最近30天	描述	平台
4393008	暂无			2017-12-12 15:13:32					每日签到	微信
1257335	卯卯			2017-08-24 20:44:21					兑换积分商品-手机壳.id:104406	微信
1266605	大泉g			2017-08-09 11:16:37					每日签到	微信
3511157	暂无			2017-08-03 18:17:15					社区评论	微信
1257335	卯卯			2017-08-03 18:17:15					社区发帖被评论	微信
1257335	卯卯			2017-07-12 11:01:19					每日签到	微信
1266605	大泉g			2017-06-30 10:46:40					每日签到	微信
3511157	暂无			2017-06-28 10:53:39					每日签到	微信
1266605	大泉g			2017-05-24 18:35:20					兑换积分商品-钥匙扣.id:104408	微信
1257335	卯卯			2017-05-24 09:12:13					社区发帖被点赞	微信

积分账户

积分流水

用户动作



打造从挖掘的全旅程会员体系

会员基数	既有粉丝转化+多触点粉丝增量	增量
数据管理	全平台数据储备+打通	挖掘
关系管理	会员成长体系与关系管理	留存

制定数据采集规范，获得更多高价值数据。

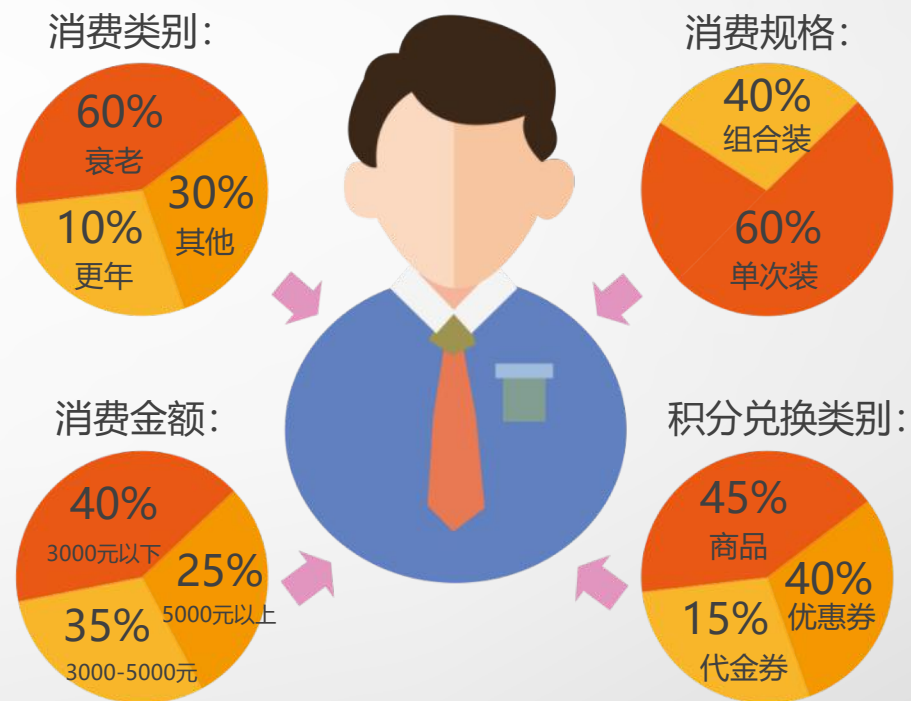
用户新数据采集

数据来源管理



用户数据分类

标签化+权重值管理



以数字营销实际业务为指导，搭建数据分析框架，充分挖掘数据价值

优翔业务总结

【连接】渠道

- 横向触点投放
- 触点质量评估

connection

【管理】用户

- 用户信息搜集
- 分析用户行为

management

【应用】营销

- 日常运营
- 销售优化

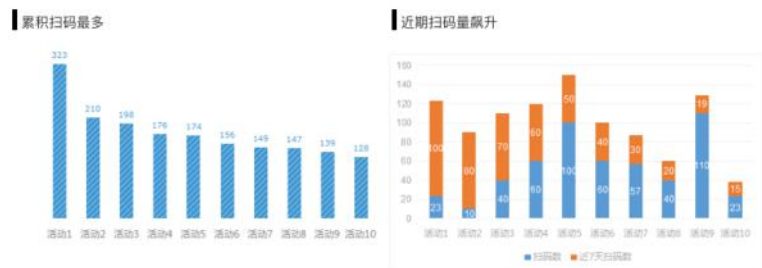
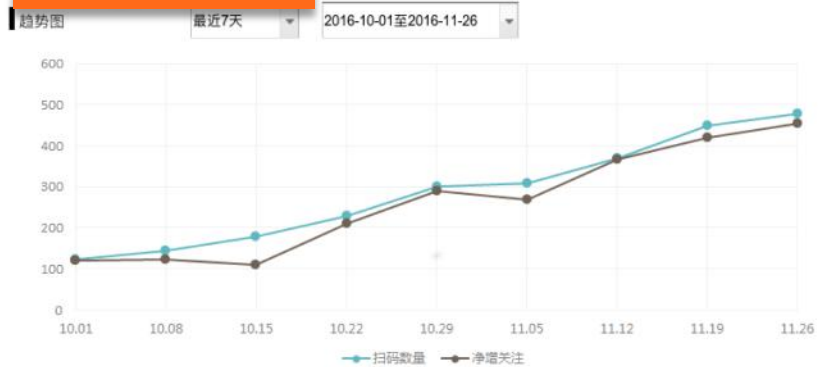
application

背景：某次线下展会活动渠道

渠道关键指标

新扫码次数	净增关注人数	累积活动码数量	累积净关注人数
1,000	890	3,000	13,000

渠道流量趋势



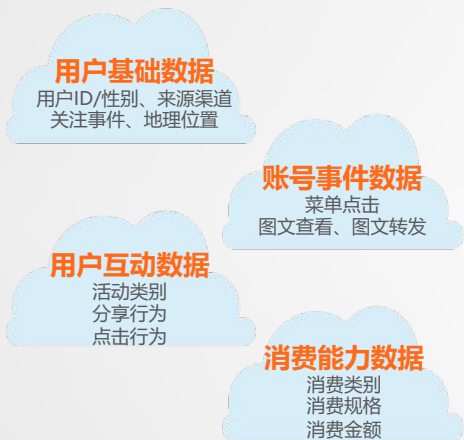
- 最近三个月来自哪个渠道的会员注册量最高？变化趋势如何？
- 整体来看，哪个渠道的用户获取成本最低？

渠道	新增会员量	成本	CAC
一人一码	2000人 上线后累计	D 系统开发成本 + 系统维护成本 + 返利成本	D/2000
某次线下展会活动	150人 活动期间，通过活动场景二维码进入的人群	d 活动系统开发成本 + 活动物料成本 + 返利成本	d/150

● 最近三个月，用户活跃情况？

● 购买机能提升产品的，用户有什么兴趣喜好？

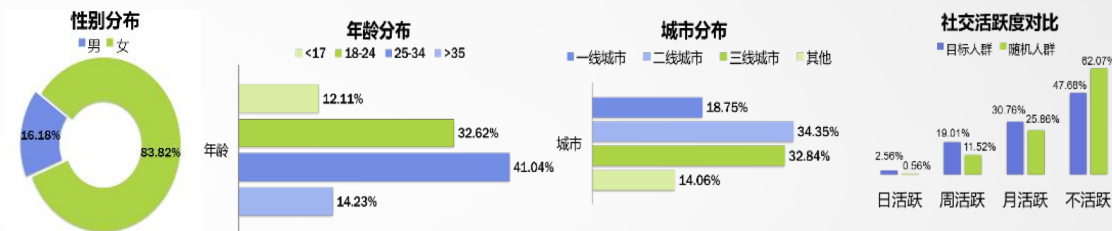
用户数据采集



用户数据分类

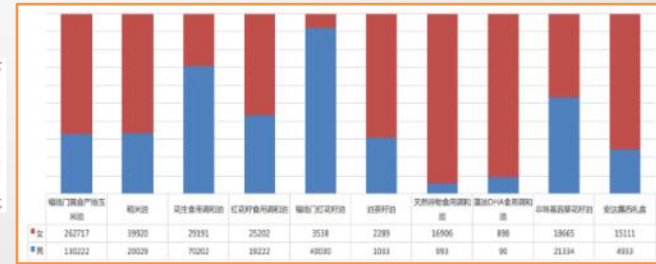
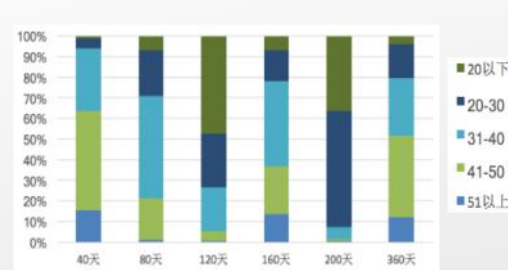
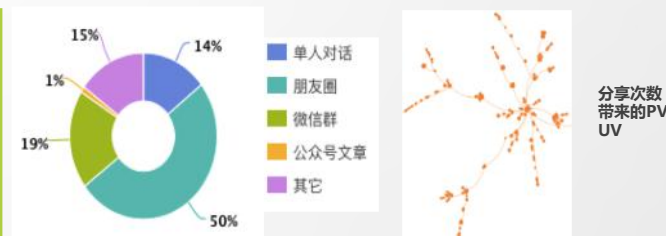
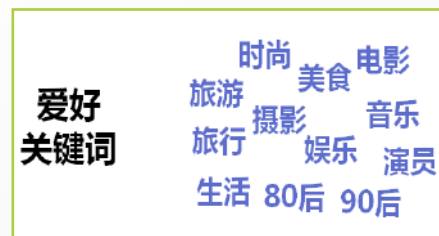


用户数据统计



用户分组

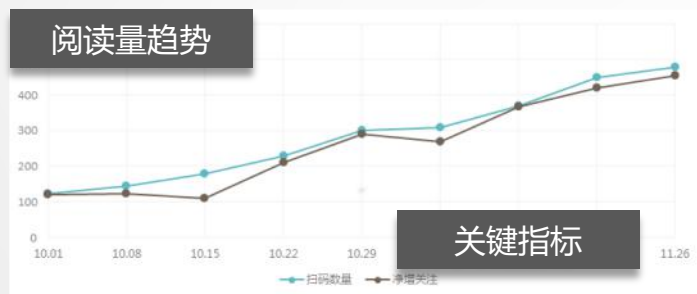
渠道维度	消费维度	传播维度	生命周期维度	基本维度
一人一码商品A组	机能提升组	高传播价值组	首购组	地域组
一人一码商品B组	健康管理组	文化爱好组	复购组	性别组
北京展会组	魅力提升组	厨艺爱好组	沉睡组	年龄组



- 新品上市推广软文，带来了多少阅读量转发量？

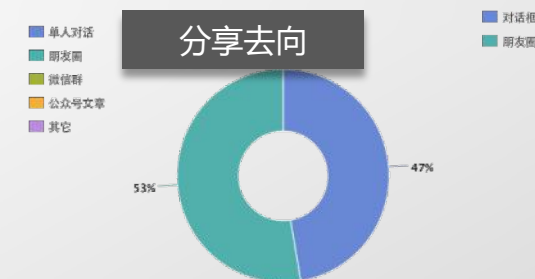
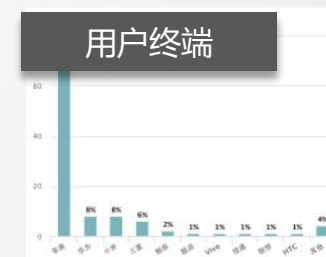
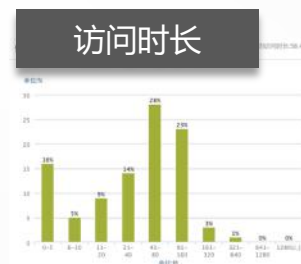
- 北京展会活动的报名H5，传播效果如何？

日常内容



- 图文页阅读次数
- 原文阅读次数
- 分享转发次数
- 微信收藏人数

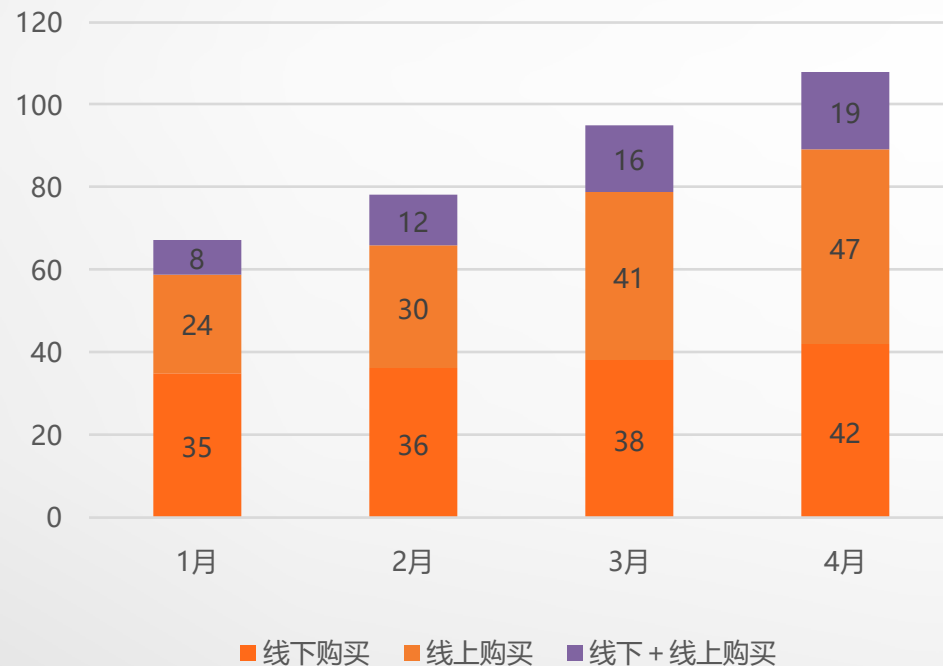
营销活动



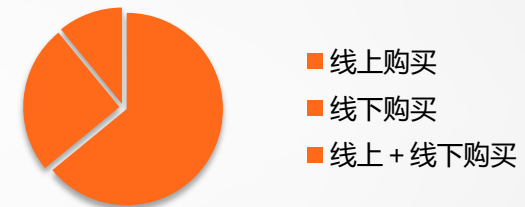
[示意] 通过对线上线下的数据整合, 通过数据统计, 实时了解用户整体消费趋势

- 销售转化情况?

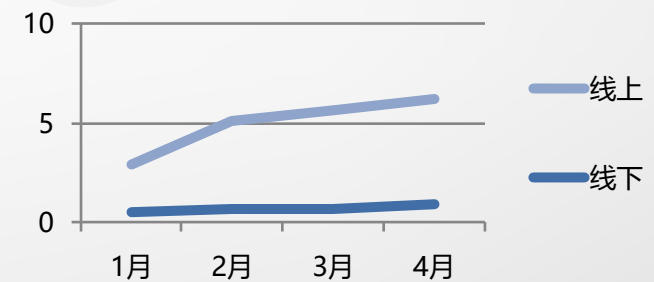
日常内容



5月—用户购买渠道比例



全年用户购买渠道变化趋势



关注优翔官方微信，收到个性欢迎语，增加品牌亲切感



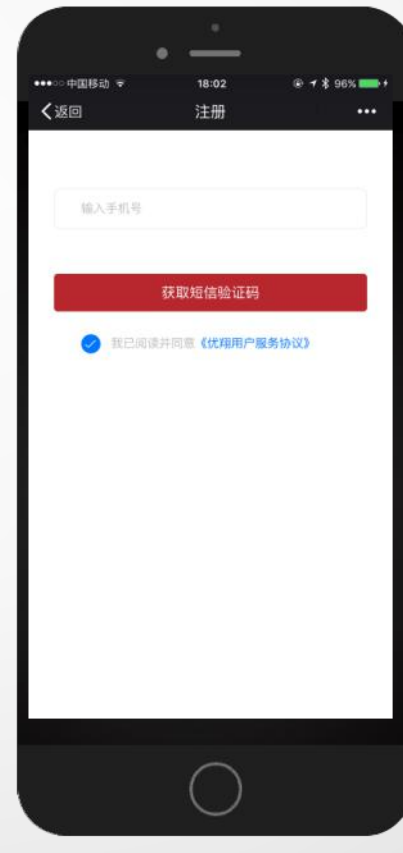
通过自助查询+人工客服的方式，提供全方位线上服务



通过在线自助测试的方式，明确用户需求，自动化推荐产品



通过手机号绑定会员身份，享受更多服务



通过在优翔商城完成购买，便捷体验再次加深品牌好感



通过分组推送，提供更精细化的运营，提供有价值的内容服务



通过在微商城预置优惠券，引导消费者复购



通过前台用户行为不断丰富后台的用户行为数据加强品牌了解



分享好友

社媒传播

