



# Samsung A9 Star

悠易互通

# 三星营销痛点及需求

流量多，无法判断来源

- ▶ 哪些用户是因为看了广告购买？
- ▶ 哪些是自然流量？
- ▶ 投放渠道的效果监测
- ▶ 投放渠道的优化

投放多元，难以归因

- ▶ 媒体投放渠道众多
- ▶ 这些看了广告而购买的用户又是看了在哪些渠道投放的广告？
- ▶ 站内转化情况如何？

触点多，ID没有打通

- ▶ 用户触点多样
- ▶ 终端类型多样
- ▶ 数据类型的复杂性
- ▶ 数据特征的多元化
- ▶ 数据处理方法的差异化
- ▶ 数据共享机制的缺乏
- ▶ ...

用户洞察困难

- ▶ 怎么识别客户全方位的特征？
- ▶ 怎样有效细分客户？
- ▶ 怎样提取客户的共同需求？
- ▶ 怎样利用不同模型/算法生成客户多样化特征？
- ▶ 怎样进行客户行为偏好分析？

## 实现数字营销闭环

统一ID

将来源于各种不同终端，以及三方数据的用户进行ID打通，实现在全渠道对用户都能精准识别。

站内监测

基于站内收集到的用户数据进行站内用户浏览行为监测，优化用户体验，提升站内转化率

用户画像

通过大数据分析挖掘技术，基于采集的用户行为数据产出用户标签，形成完善的用户标签画像体系，并支持用户洞察和筛选应用

重定向投放

基于站内收集到的用户行为数据，对用户兴趣分析后，在全网进行召回投放

归因分析

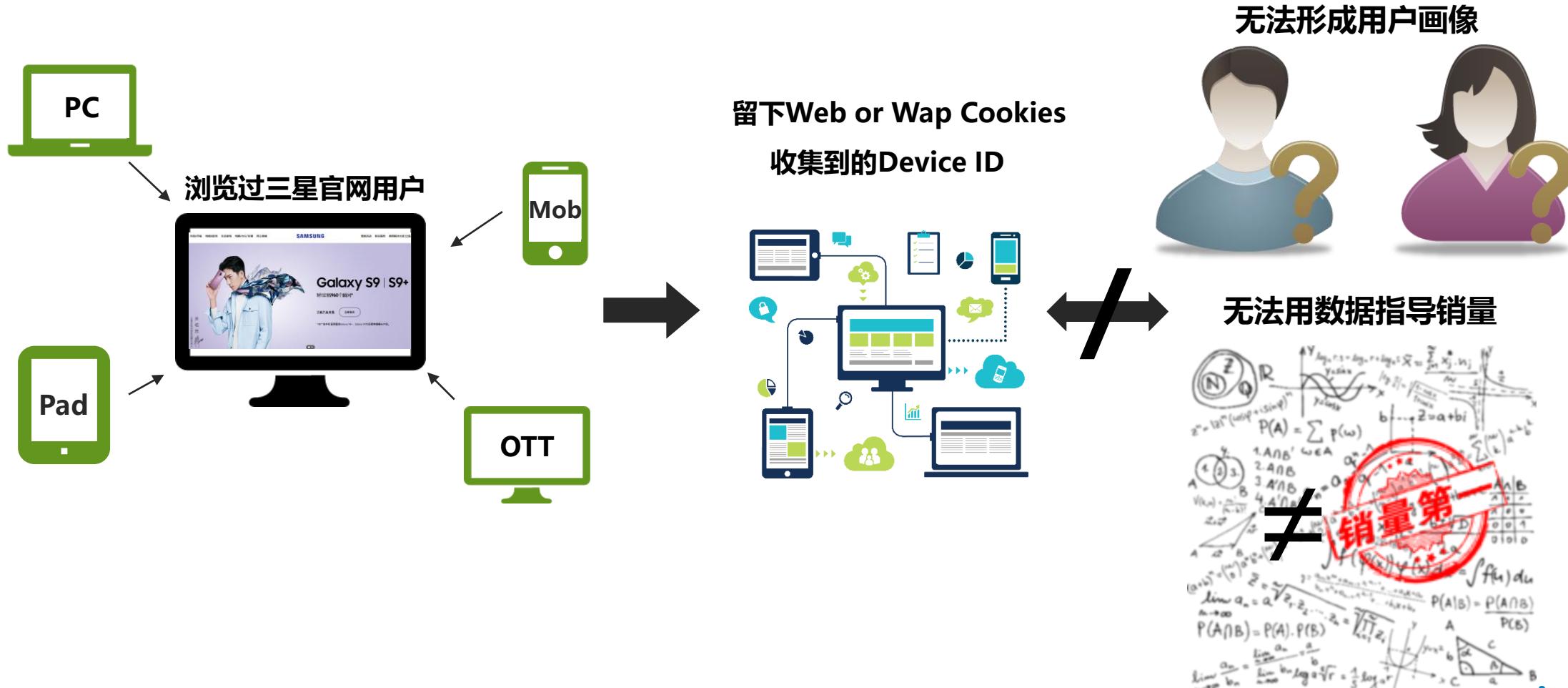
通过大数据的分析技术，基于采集的用户行为数据，进行站内用户来源的渠道归因分析，并对投放渠道进行优化

# 行业痛点1：无法知道媒体用户点击到三星网站后的效果

虽然历史投放有很多，但是无法打通站内流量和站外流量



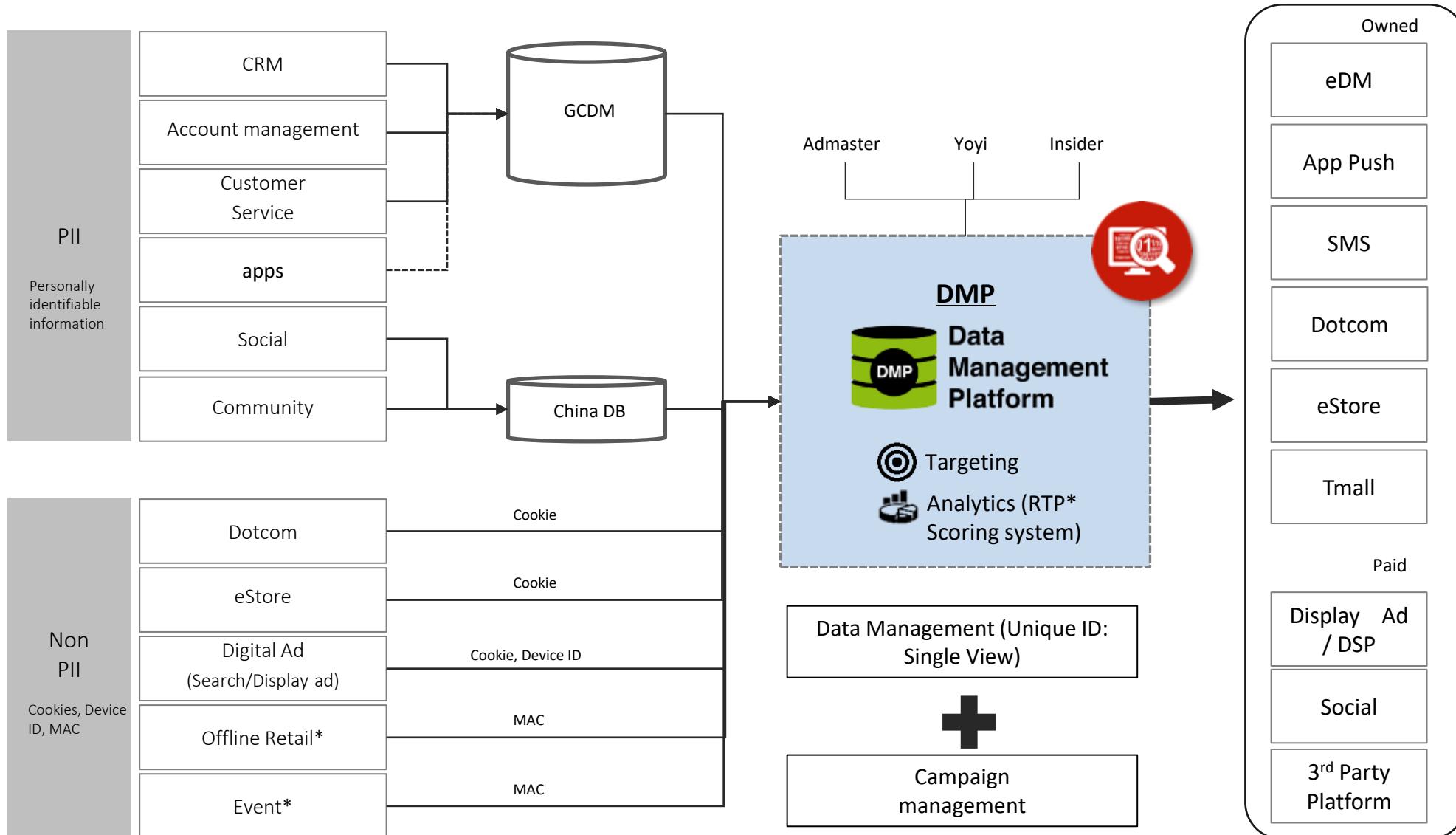
## 行业痛点2：无法利用数据构建用户画像及个性化用户运营



# 行业痛点3：无法判断官网转化来自投放广告还是自然流量

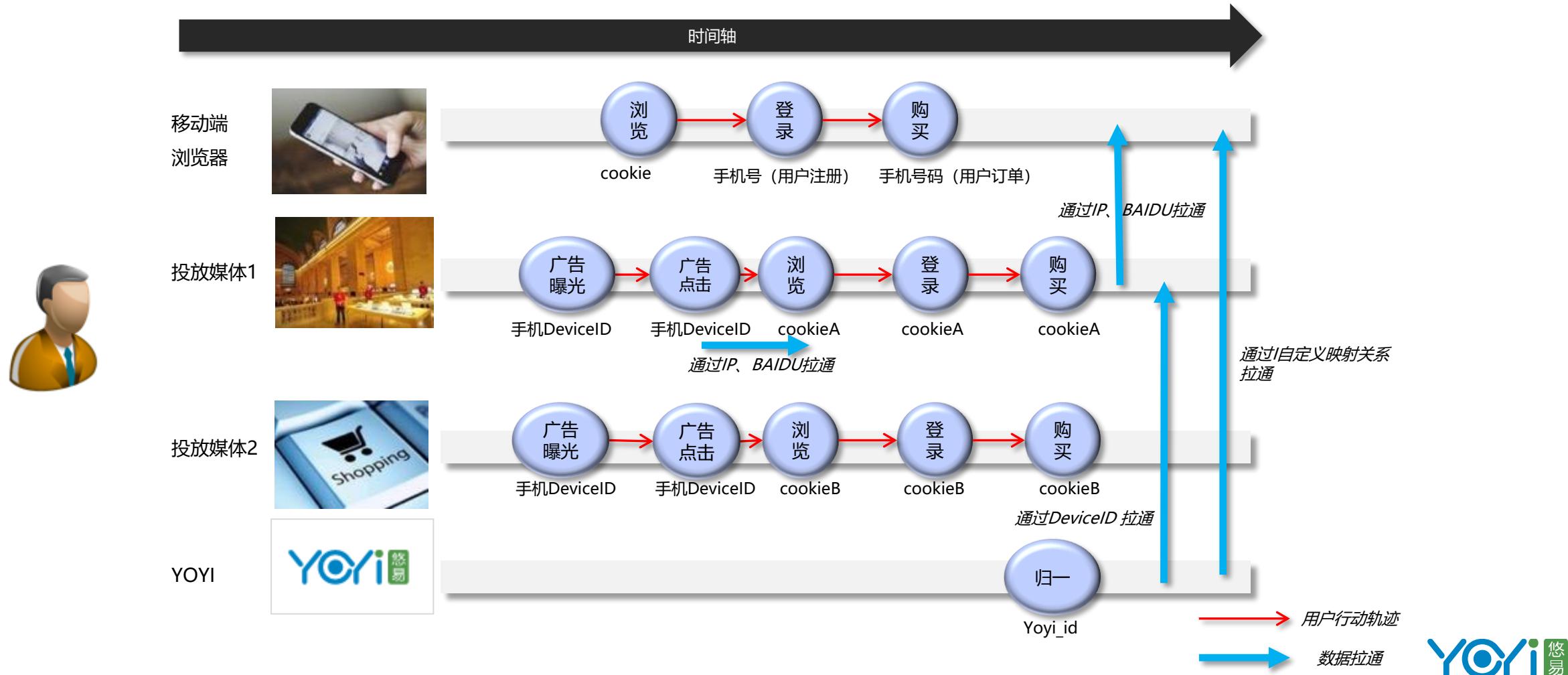


# 三星CDP解决方案整体架构



# 1. 统一三星ID：设备号、手机号、第一方cookie、第三方cookie打通

将三星相关用户在全触点的数据识别出来，归结到同一个用户。



## 2.三星广告全链路数据打通

从广告前端到后端三星官网电商等全站部署YOYI监测代码，实现从前端到后端的数据打通

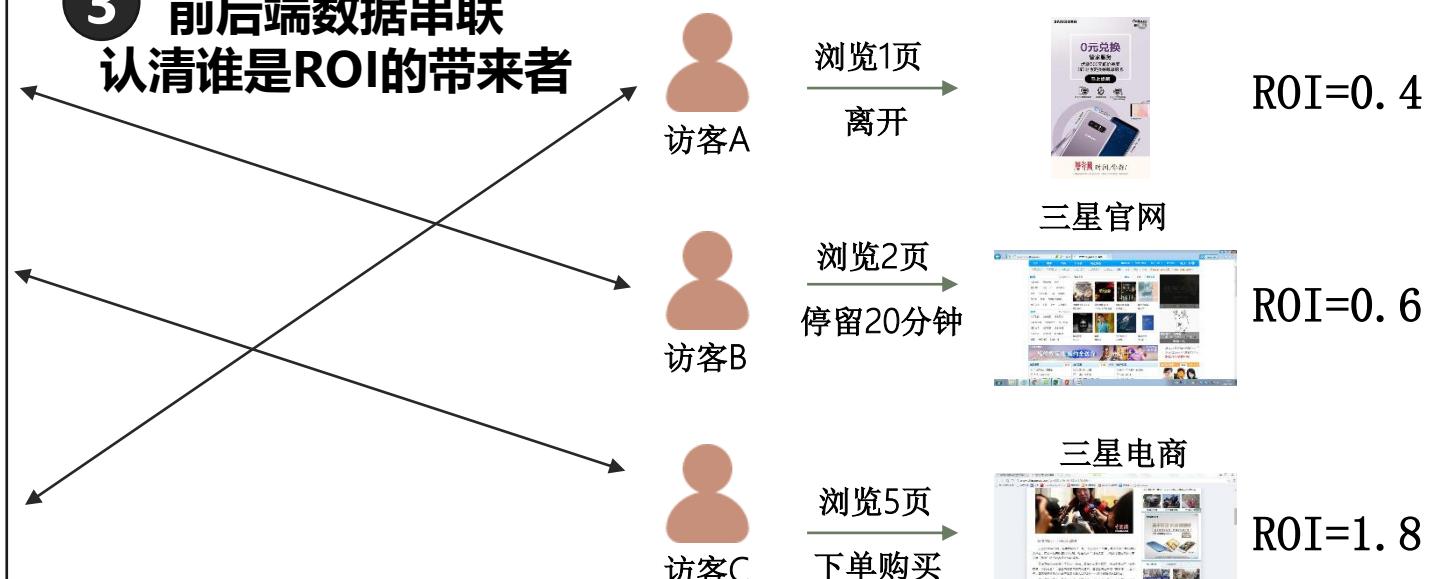


### 3. 通过广告归因指导三星营销策略



**2 广告归因后发现**  
CTR最高的媒体C的访客短暂浏览后离开  
CTR最低媒体B的访客下单购买  
媒体B的CTR最低，但是ROI最高

### 3 前后端数据串联 认清谁是ROI的带来者



# 线上投放



# 线下数据投放



# Retargeting逻辑

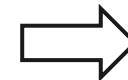
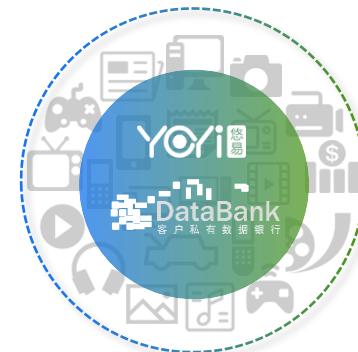
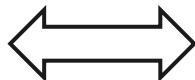
<https://www.samsung.com/cn/>



三星方数据：  
访问过  
三星官网人群  
.....



Mapping



用户标识  
Cookie  
device ID  
IMEI  
IDFA  
MAC地址  
.....

筛选相对更优质媒体进行投放广告

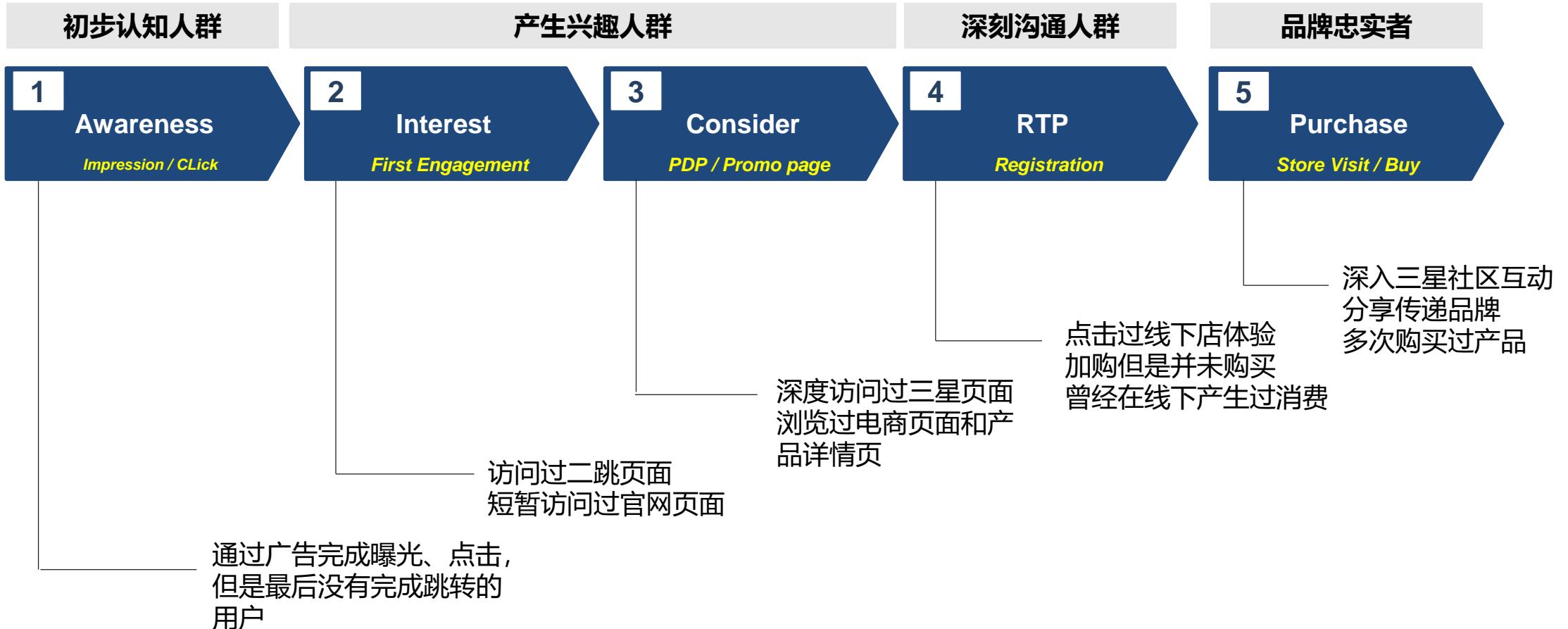


按照用户行为习惯，用户可能会访问不同类型媒体



Yori 悠易

# 整合多端数据，对三星人群进行模型细分



# 初步认知人群：通过第三方投放数据及YOYI历史投放数据触达

1

Awareness

*Impression / Click*

第二方数据

第三方数据

YOYI  
历史投放曝光数据



AdMaster  
手机兴趣人群



# 产生兴趣人群：产生跳转行为和短暂浏览用户进行Retargeting



访问过H5的用户



访问过三星A9活动页面的用户



访问过其他产品页面但是短暂停留的人群



# 深刻沟通人群：深度访问过三星产品及电商页面，产生加购行为人群

4

RTP

*Registration*

Button



有效停留时长 > 1min



单次浏览PV > 3

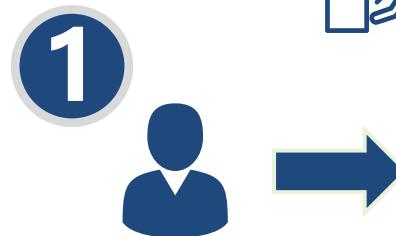


30天内访问未购买

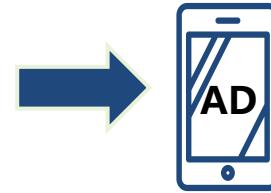


Yori 悠易

# 品牌忠实者：老客召回和lookalike投放



对于90天以上没访问过官网的忠实用户进行新品告知



多次购买三星产品人群

从广告端到最后购买的用户



Lookalike后  
在全网投放



# 创意优化、广告形式和媒体的多维度优化

素材

减少



信息流

减少



媒体

减少



网上厨房  
减少



媒体

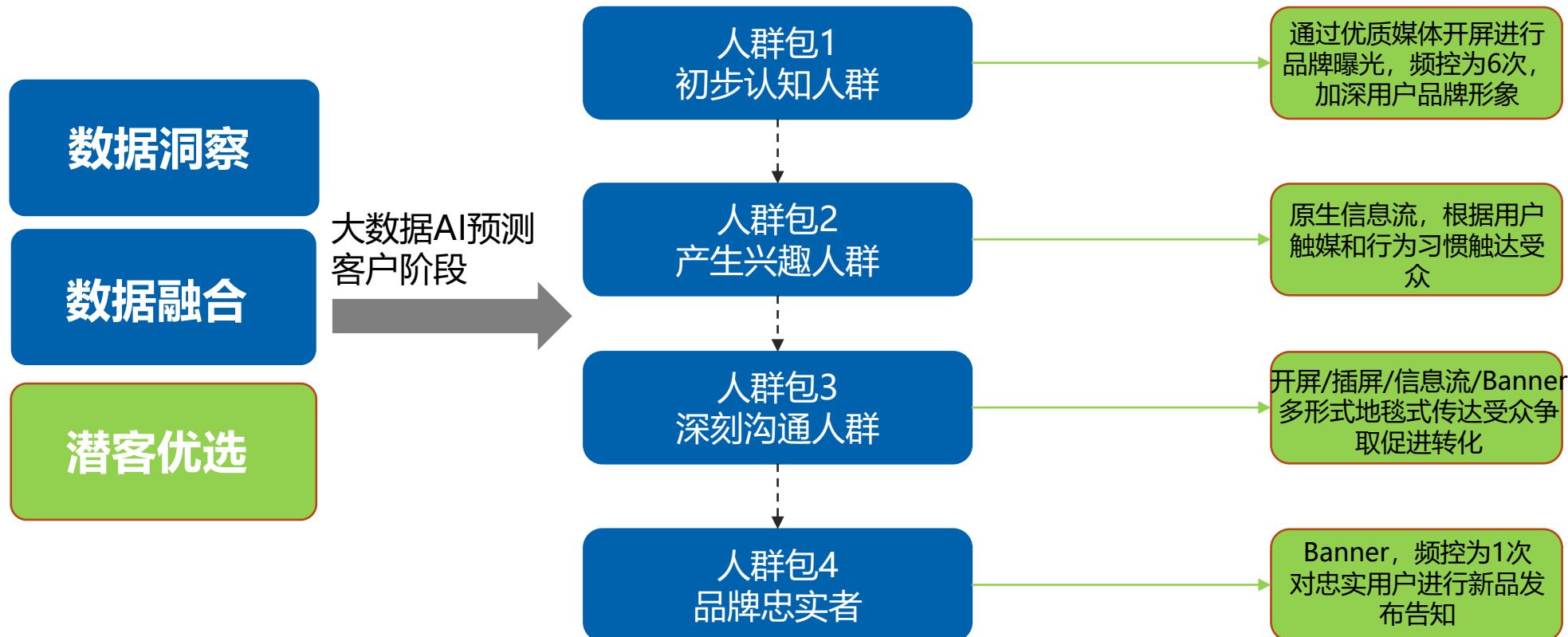
↑

媒体	CTR
媒体1	2.51%
媒体2	0.33%
媒体3	2.98%
媒体4	1.61%
媒体5	3.90%
媒体6	5.17%
媒体7	2.31%
媒体8	2.07%
媒体9	1.16%
媒体10	1.64%
媒体11	3.54%
媒体12	3.63%
媒体13	0.80%
媒体14	1.94%
媒体15	2.19%
媒体16	0.18%
媒体17	1.57%
媒体18	2.25%

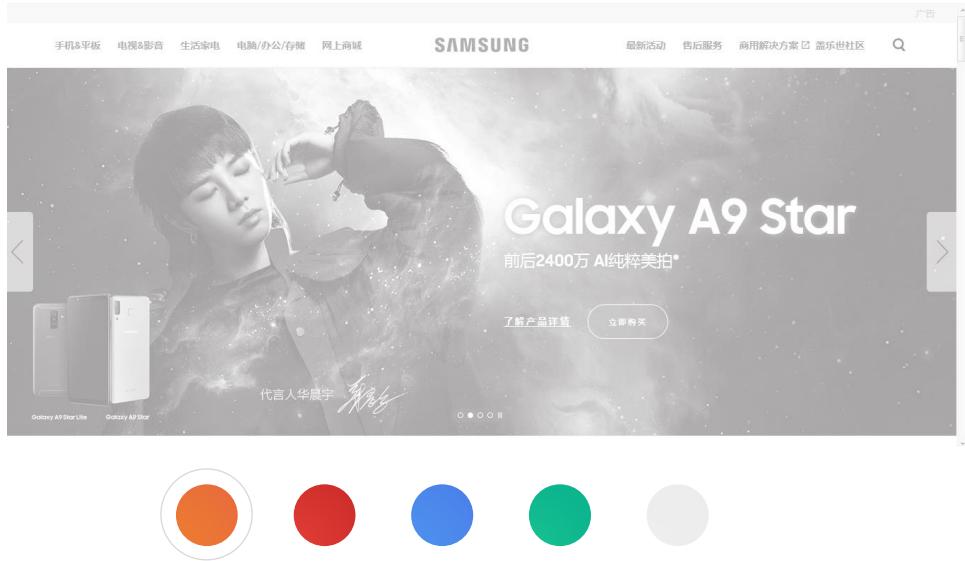
备注：如上为投放期间数据优化时刻示例

# 对于三星站内外人群不同阶段，进行差异化营销

根据TA所处的营销阶段，进行差异化营销



# 线上投放



# 线下数据投放



# 基于LBS定位技术，对到访过三星门店周围人群进行定向投放

通过媒体实时获得  
流量定位信息

找到近期出现在三星线下门店附近的目标受众，对他们做精准定投，吸引用户访问三星门店

## 流量信息：

- DeviceID: XXX-XXX
- 经纬度: 东经XX, 北纬XX
- IOS- IDFA: 1E2DFA89-496A-47FD-9941-DF1FC4E6484A
- 安卓-安卓ID: 1234567890abcdef
- IP地址: 192.168.0.112
- MAC地址: 00-01-6C-06-A6-29

与三星门店信息匹配  
自定义区域:  $\leq 1\text{KM}$



投放



# 全国线下重点城市近300家门店触达，年轻人和其他人群

通过年轻人和其他人群进行A/B Test，对三星A9 Star进行市场定位

**LBS-others**



**LBS-youth**



- 北京星球通金源燕莎三星手机体验店
- 青州市冠通云门山路三星体验店
- 湖北省荆州市益融泰江汉南路三星手机体验店
- 聊城市百大柳园南路99号三星手机体验店
- 贵阳国美喷水池三星体验店
- 石家庄苏宁生活广场手机体验店
- 苏宁电器临沂店
- 滨州金鹏渤海七路三星手机体验店
- 邯郸市爱力中华大街新华书店三星手机体验店

.....

# 通过前端数据得出结论，非年轻人群对A9产品更有兴趣

**LBS-others**

<b>PV CTR</b>	<b>3.56%</b>	<b>1.09%</b>
<b>UV CTR</b>	<b>5.28%</b>	<b>3.27%</b>

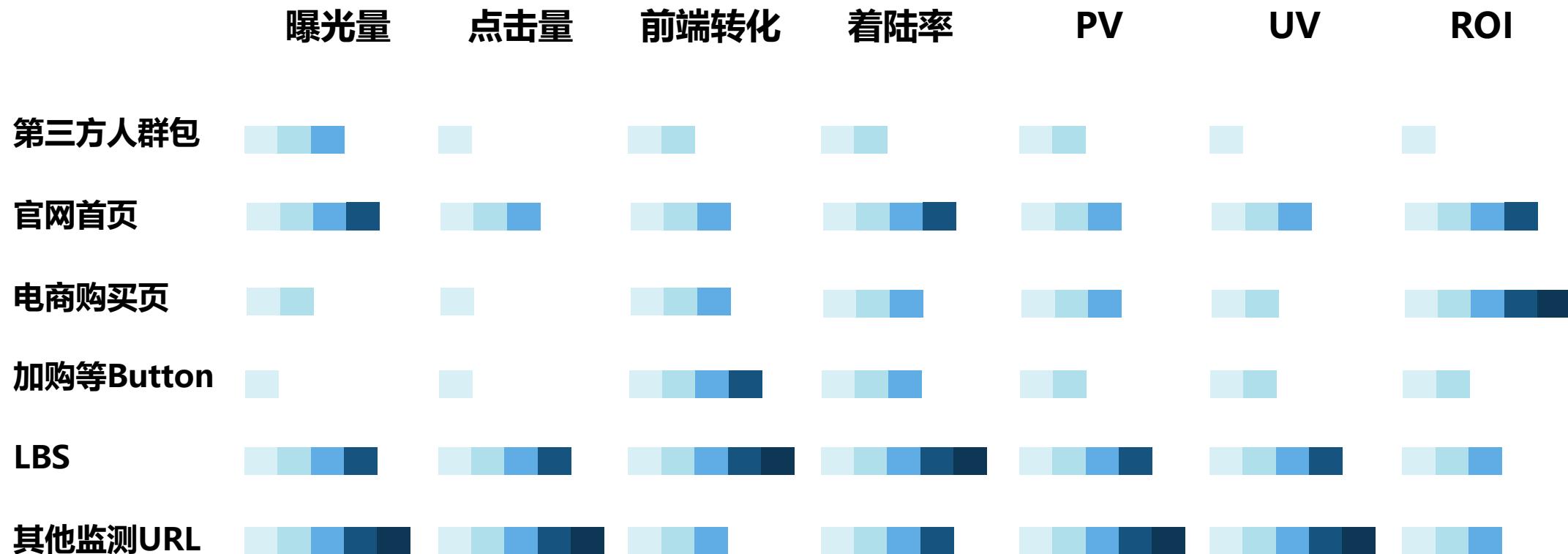
**LBS-youth**

前期客户对A9 Star  
产品预期是年轻人为  
主，但从转化数据看，  
本品定位为非年轻人



# 分策略数据对比

- 虽然电商购买页人群曝光量级小，但是最终贡献最高转化
- 加购Button人群，最终转化小，可能为该用户已经通过其他电商渠道购买



# 对看过广告和没看过广告的人进行调研，验证广告的效果

看过广告的人



VS

没看过广告的人



TA定向投放

手机品牌调查

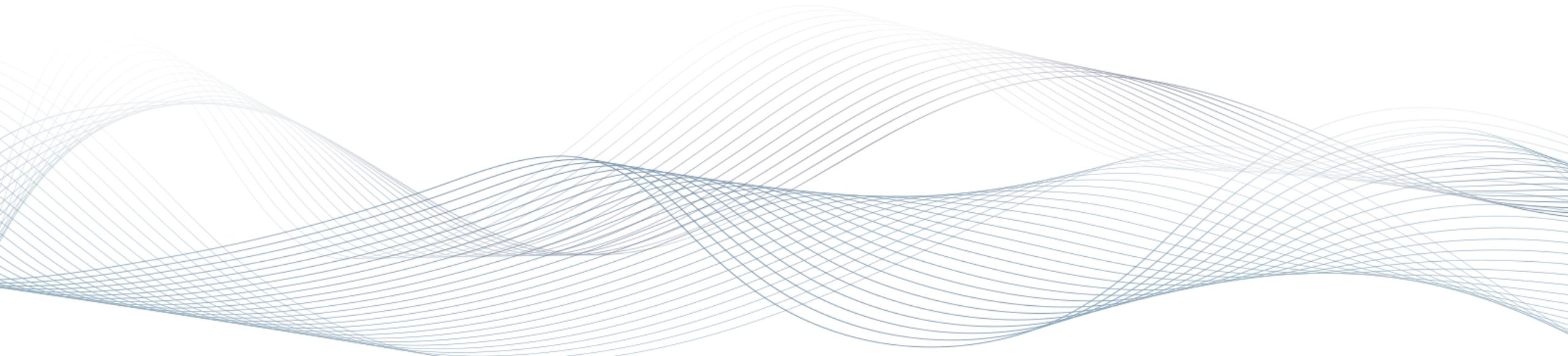
您好，我们正在进行一项关于手机品牌的调查（共6个问题），希望您能抽出1分钟时间，将您的感受和意见告诉我们，完成后可领取12元奖励。我们非常重视每位用户的宝贵意见，期待您的参与！现在我们马上开始吧！

手机品牌调查

您好，我们正在进行一项关于手机品牌的调查，希望您能抽出1分钟时间，将您的感受和意见告诉我们，我们非常重视每位用户的宝贵意见，期待您的参与！现在我们马上开始吧！

# 数积薄发 重启增长

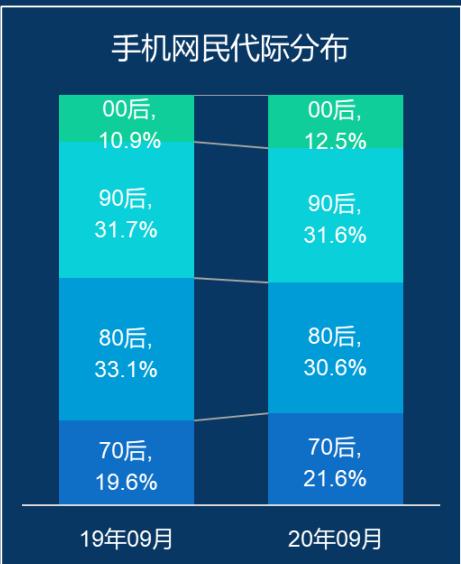
悠易互通



# 后疫情时代的人货场新形势

## 人

00后崛起



市场继续下沉



## 货

国货、网红品牌、D2C



## 场

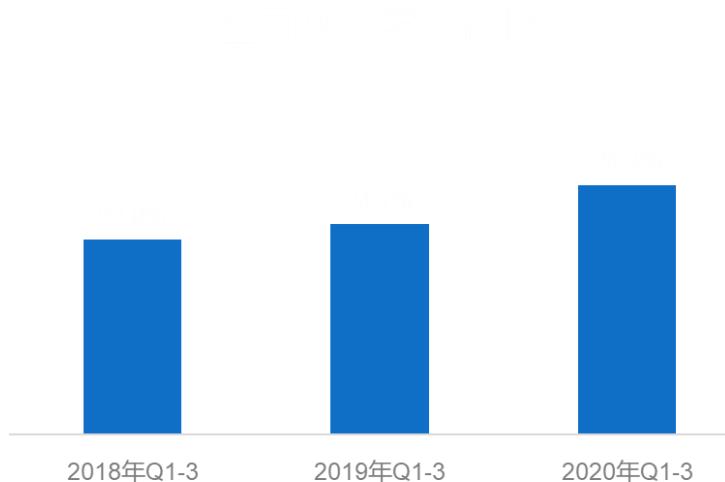
流量即渠道 内容即店铺



Data Source: QuestMobile

# 品牌加速线上营销，助推企业再增长

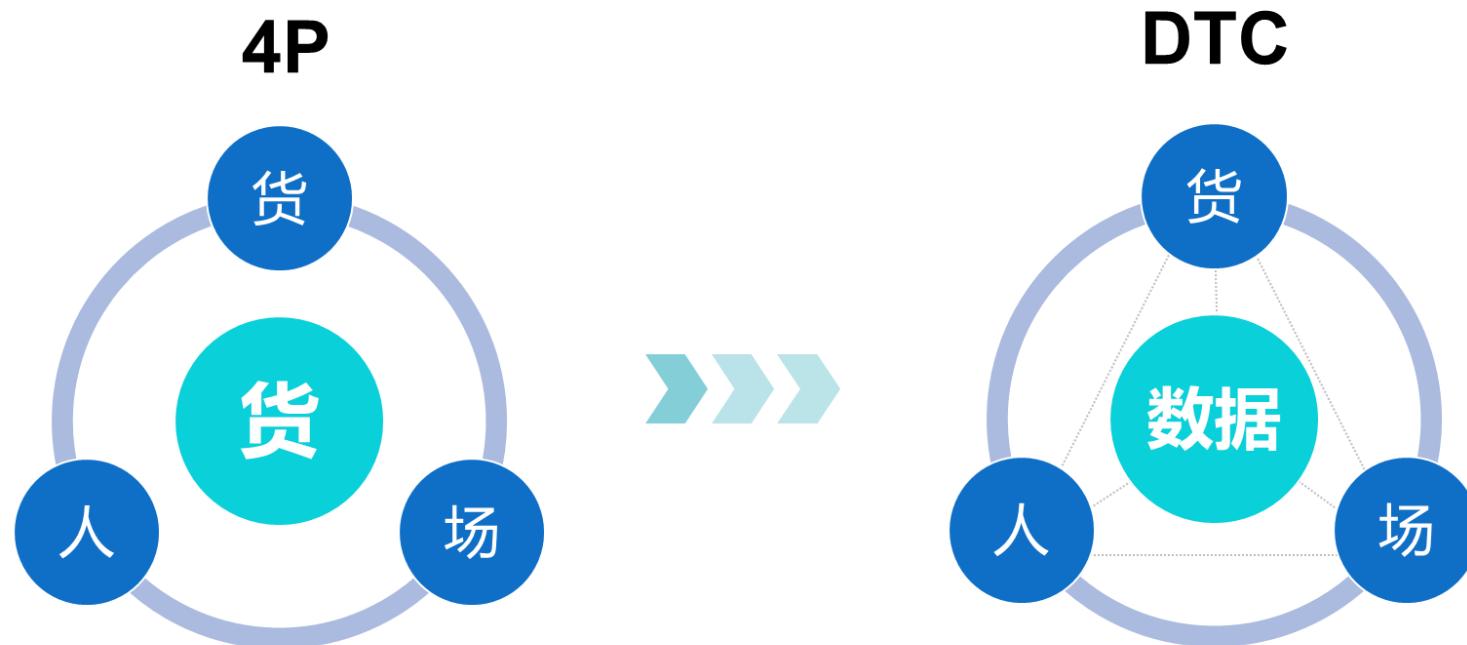
网上零售占比接近30%



疫情后线上广告花费快速恢复，并加速增长



# 数据成为营销的核心，精确优化人货场关系



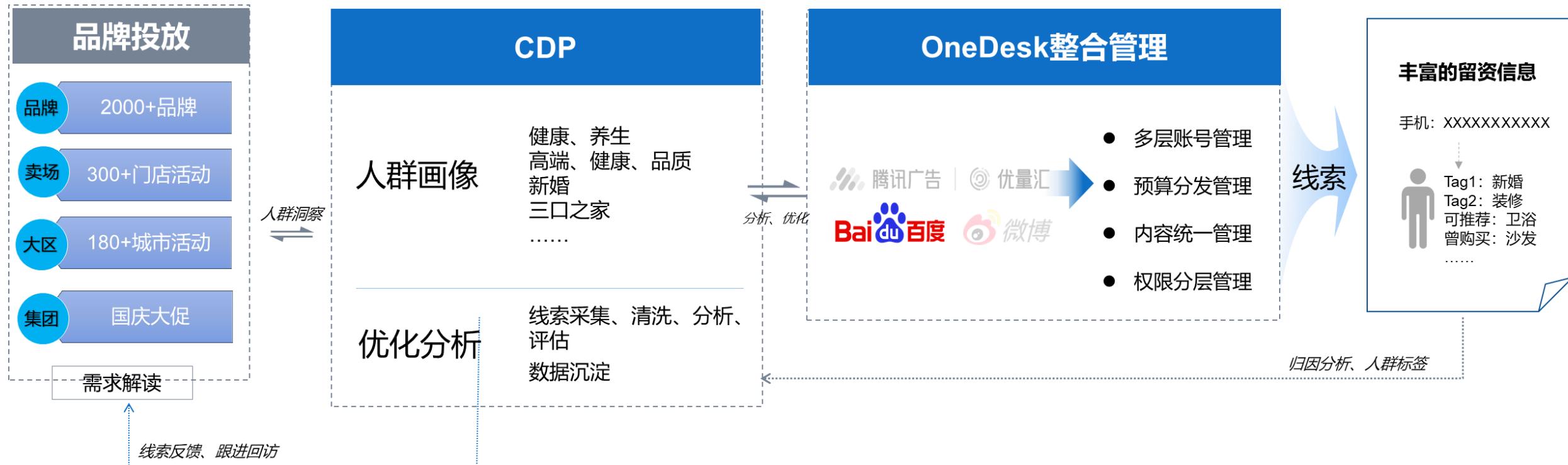
灵敏洞察需求  
深度细分人群  
精准匹配内容  
高效优化渠道

# 从卖场经营到用户运营 数据赋能行业增长

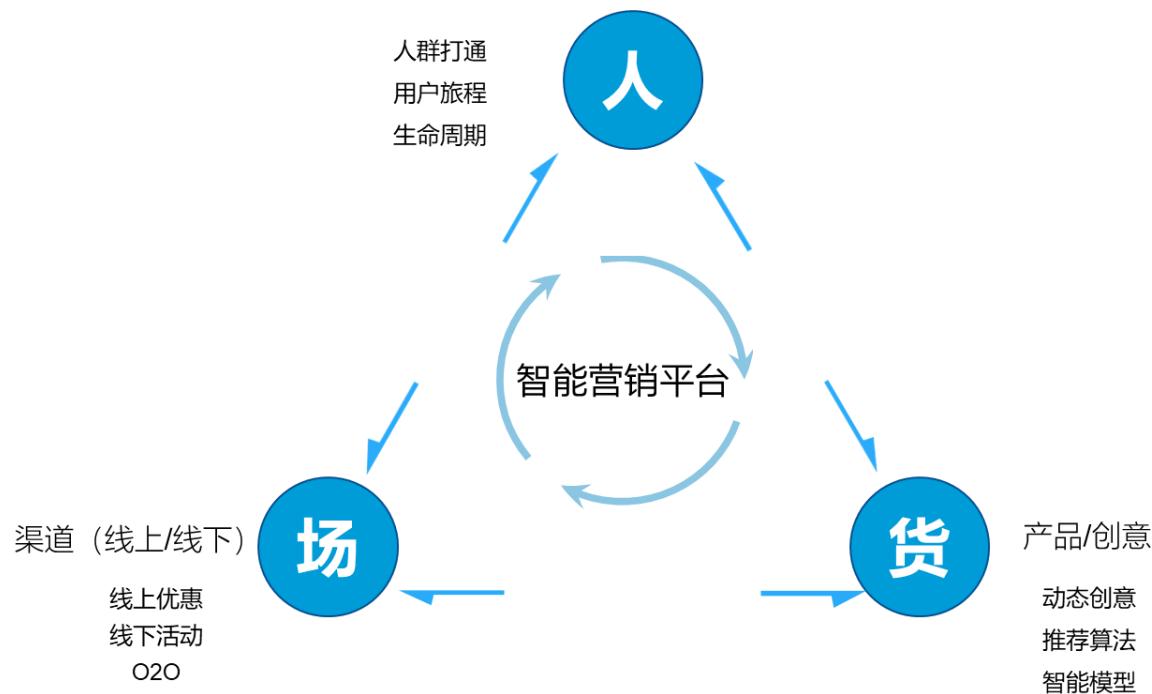
# 红星美凯龙以消费者为核心，数智化重启营销价值链



# 智能数字营销平台，赋能场内品牌获客，驱动行业增长

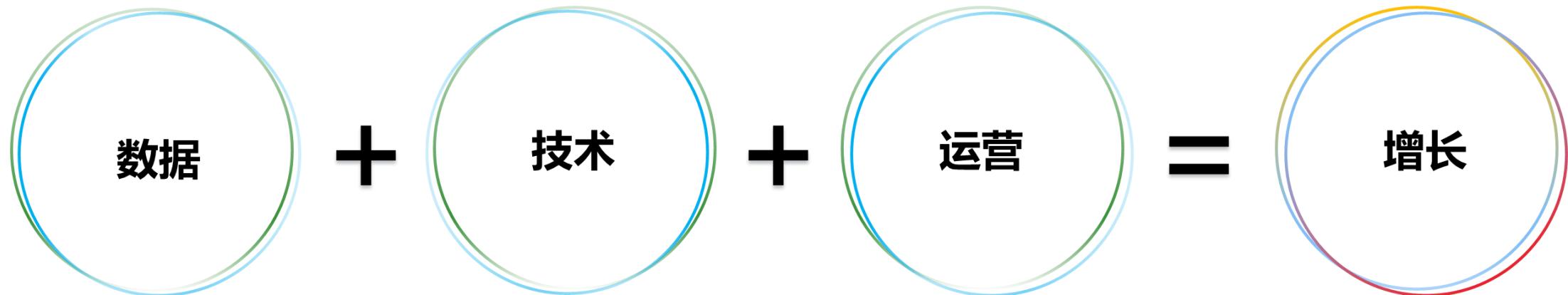


# 智能营销平台驱动人货场协同进化，实现品牌增长裂变



- 透明**
  - 集团报表
  - 品牌报表
  - 卖场报表
- 效率**
  - 节约人工成本
  - 降低线索成本
- 增长 \$**
  - 运营场→运营人
  - 渠道商→服务商

# 数积薄发 重启增长



# 立白集团CDP项目 激活千万级私域用户

悠易互通

## 背景诠释

- 立白集团作为成立于1994年的国内大牌日化企业，面临着传统业务模式下消费者数据收集困难（尤其是线下渠道数据），数字资产没有沉淀；数据散落在各职能部门，营销效果无法在一个系统中呈现；无法做到快速有效的数据分析和识别完整的消费者旅程等数字化问题。
- 在立白集团“1+2”数字化转型战略指引下，立白集团委托悠易互通帮助搭建对接集团各消费者触达，交易及互动触点的消费者数据管理平台（CDP）。承担沉淀，回流，清洗，整合，分析，洞察消费者数据及赋能业务的作用。期望通过对消费者数据的精准运营赋能各消费者触点，以促进触点间的整合协同提升消费者体验及粘性，以最终逐步提升集团消费者复购率作为项目终极目标。

# 目标

通过立白集团消费者数据管理平台(CDP)项目，整合立白集团消费者数据资产，建设消费者数据平台，以洞察赋能业务，重塑人货场在业务中的定位，建立以消费者为中心的营销3.0战略布局，做好精细化消费者互动和数字运营，践行和完善立白集团1+2战略。

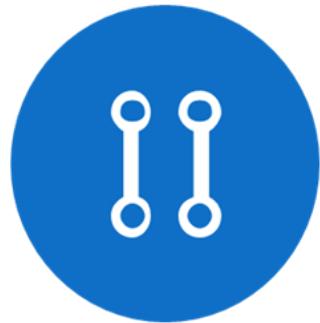


# 执行策略

- 悠易互通为立白集团设计了“**1+5**”的分步项目规划，
  - **项目前期业务咨询**：对立白集团内部23个部门进行业务调研，了解数据需求和痛点；
  - **数据采集**：根据立白集团现有庞大的数据库现状，定制多种适合的数据采集和传输方式，实现异构数据收集和整合在**CDP一个平台**；
  - **数据管理**：基于数据拉通下的立白集团**Uni ID体系**形成，帮助立白集团建立体系化数据采集及治理规范；
  - **数据洞察**：建立立白集团**一方标签**体系，向立白集团提供**悠易三方标签**补充服务，产生丰富的人群洞察，以及人群圈选赋能业务；
  - **业务场景场景试点**：为立白集团定制“小步快跑”，快速业务场景落地方案，使立白集团团队迅速把系统使用起来；
  - **精细化营销**：协同会员运营部，在体内配置自动化消费者旅程配合内容管理，实现会员精细化管理

# 执行策略

悠易互通借助前期对立白集团数据情况的调研，为立白集团定制了适合自身业务环境的消费者数据管理平台(CDP)，并进行私有化部署实施。在CDP系统方面，运用了悠易“无代码数据接入能力”，“基于图计算的ID拉通能力”，“联邦学习-高净值客户建模”等技术，帮助立白集团在“数据采集”，“数据联通”，“标签和人群洞察”，“用户分析”，“数据应用”5方面进行提升。



无代码数据接入



基于图计算的ID拉通



联邦学习建模

实现广告数据，官网，公众号，小程序，APP，会员数据，订单数据（[上百张](#)张数据表）被采集和接入

图计算替代单点拉通，全面提升数据拉通率

通过建模，识别高潜力、高净值人群快速触达，自动化运营，赋能业务增长



# 案例结果

- **亿量级**广告投放数据被回流沉淀为立白集团的数据资产；
- **千万级**的私域数据被采集，拉通后形成Uni ID；
- 形成丰富的人群洞察以及业务洞察（如：日均小程序打开量，日均公众号关注量，会员产生的订单量，以及客单价（RFM）等；
- 赋能公域投放业务场景，优化媒体策略，提升效果；
- 赋能私域线下会员复购，优化促销组合，提升客单价，提高复购率；



# 案例分析

- **项目理念**: CDP项目不仅仅只是提供客户一套高效的工具，而是需要提供给客户一套完整的定制化的解决方案（从数据-技术-到运营），协助客户把工具用起来。
- **项目设计**: 不同行业的客户存在着：业务模式的差异化，产品周期的差异化，消费者需求的差异化。以及不同客户内部的数据系统差异化，数字化建设的成熟程度不同。这些都需要供应商能够提供适合客户业务需求的CDP产品功能，同时提供专业的咨询和陪跑服务。
- **客户成功**: 悠易互通CDP项目，提供给客户的不仅仅是一套强大的工具，同时为每位客户配备了1-2名资深客户服务员 (client success)帮助客户梳理业务并形成体系，指导和规范工作流，提供客户在系统上线前期的培训，协同客户根据业务需求把系统使用起来。



# 联想 X 悠易 数据赋能全链路整合营销

悠易互通



# 背景诠释

趋势

移动互联网用户流量触顶



转而争夺用户使用时长



购买场景碎片化



启示

从产品经营到用户运营，数据激活营销增长

策略

公域运营  
精准获取潜在用户

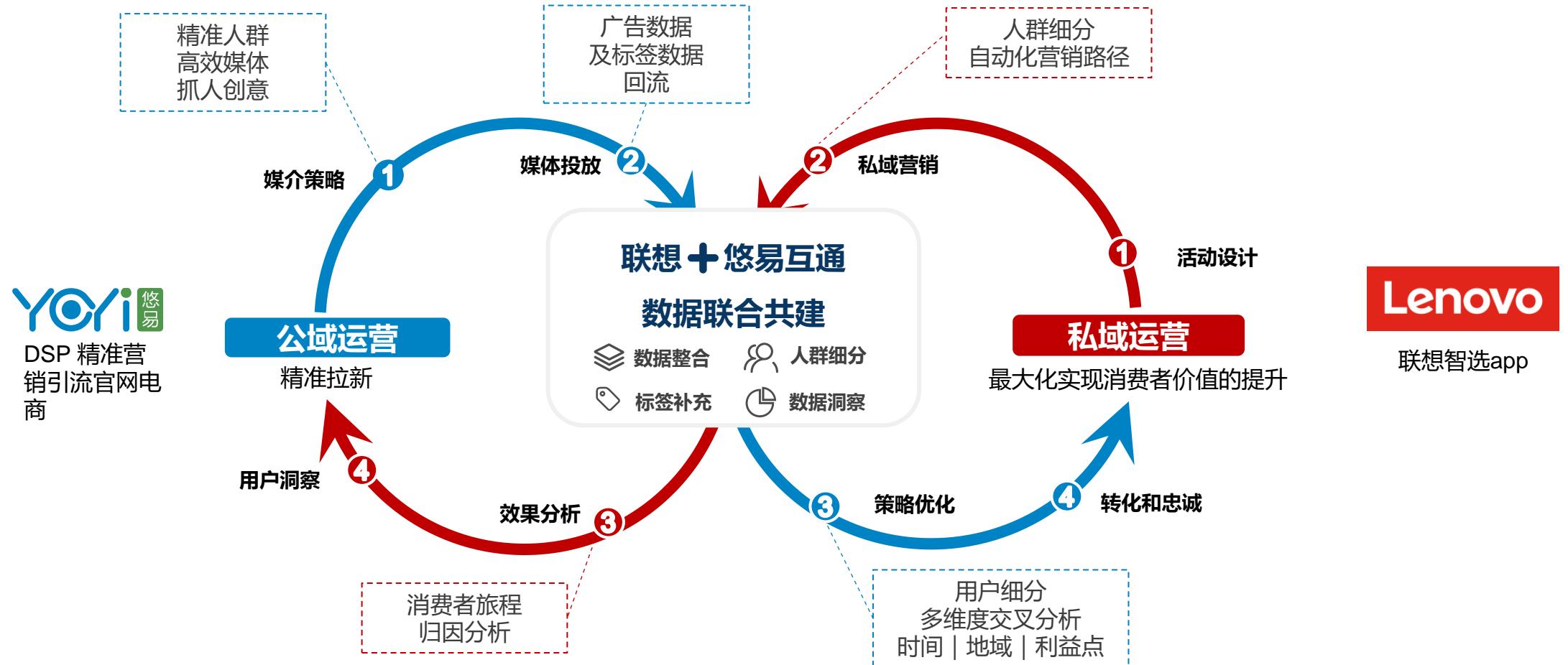
+

私域运营  
最大化实现消费者价值的提升

# 悠易帮助联想共建联想Martech Stack



# 打通用户全链路旅程，助力联想全域运营



# 多维度用户洞察个性化场景营销

公域运营

私域运营

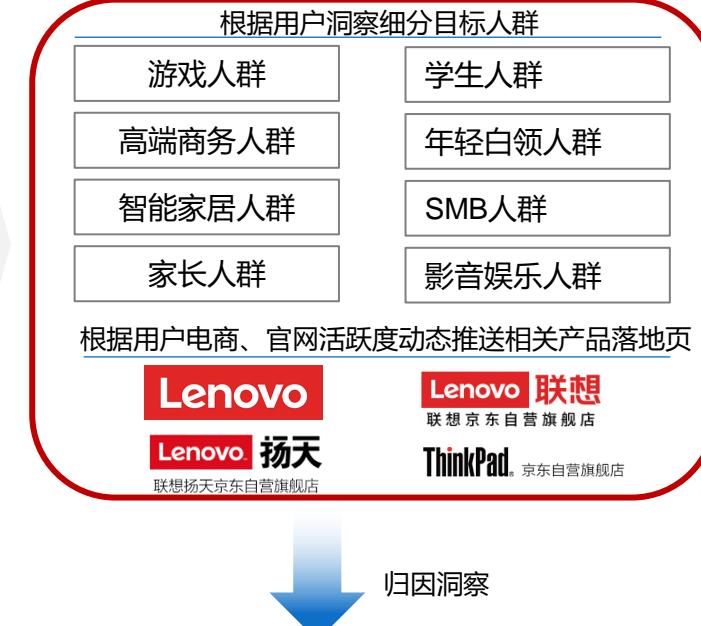
## 联想一方DMP



## YOYI多维度人群洞察



## 智能营销系统个性化场景营销



Lenovo  
DMP



YOYI DNA

YOYI DMP

YOYI 悠易

# 个性化创意千人千面高效触达

公域运营



拯救者

小新笔记本

YOGA

Thinkbook

ThinkPad

扬天

小新平板

一体机

智能家居

私域运营

游戏人群

学生人群/  
职场新人

高端商务人群

SMB人群

家长人群/影  
音娱乐人群

家庭人群

智能家居人群

Lenovo

Lenovo 联想  
联想京东自营旗舰店

ThinkPad 京东自营旗舰店

Lenovo 扬天  
联想扬天京东自营旗舰店

Yogi 悠易

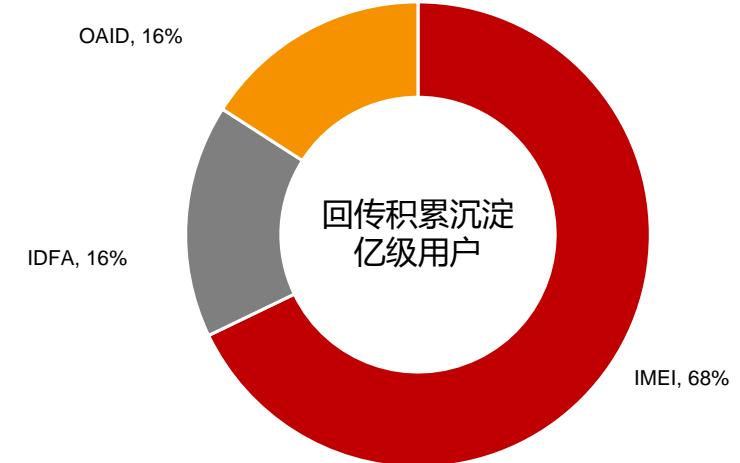
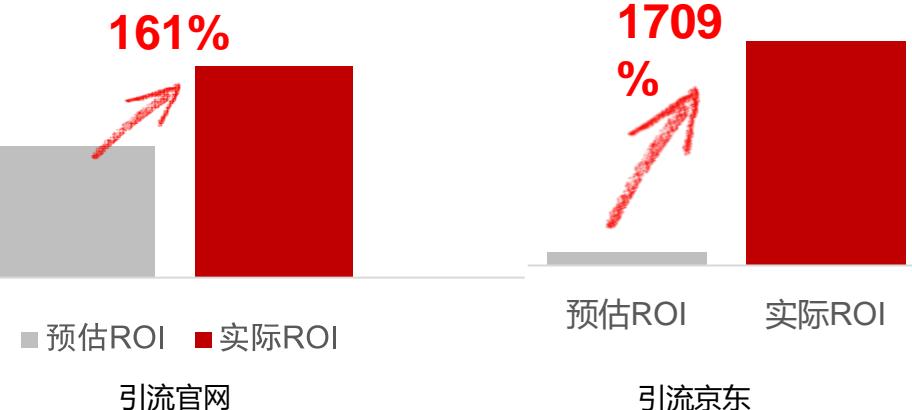
# 案例结果

公域运营

私域运营

智能营销投放ROI效果远超预期

为联想沉淀积累一方数据资产



# 激活沉淀数据，通过私域营销提高联想用户留存

公域运营

私域运营

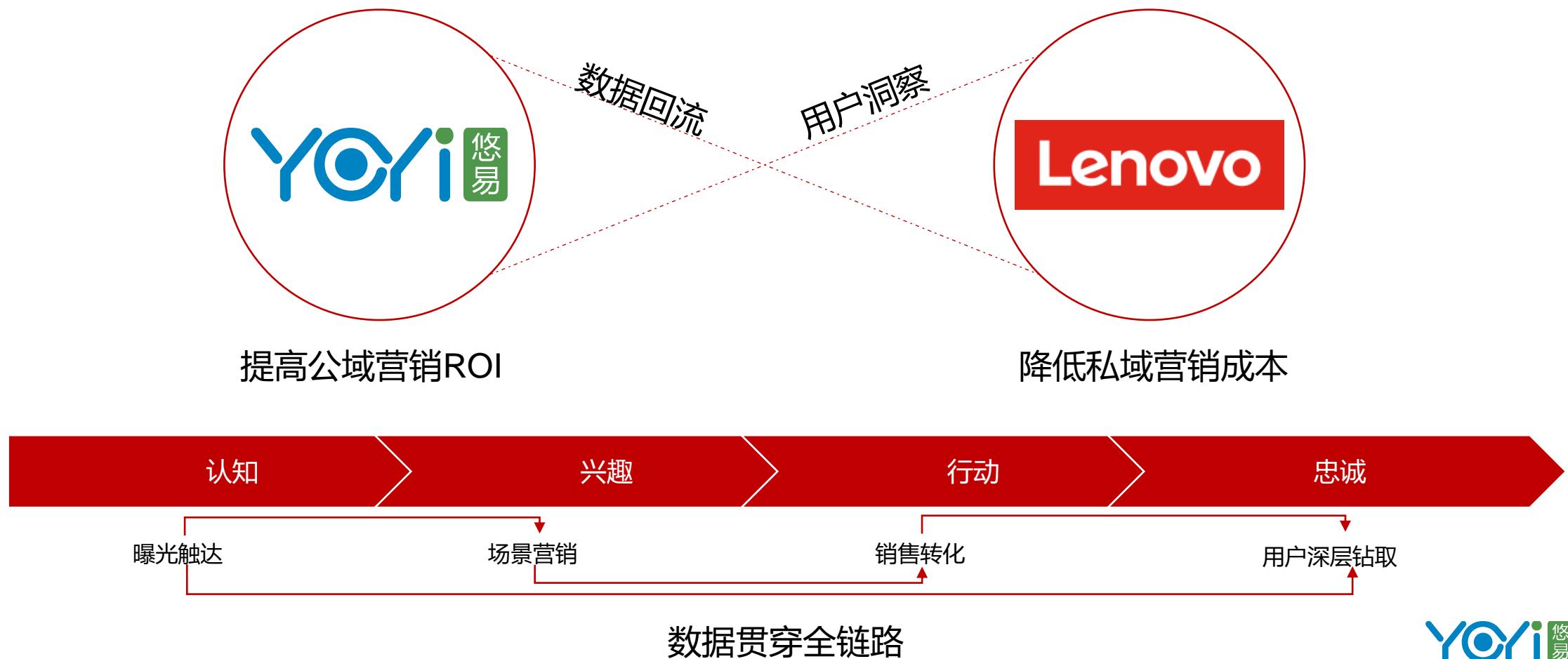


# 数据贯穿下载激活全链路，高效拉新

公域运营



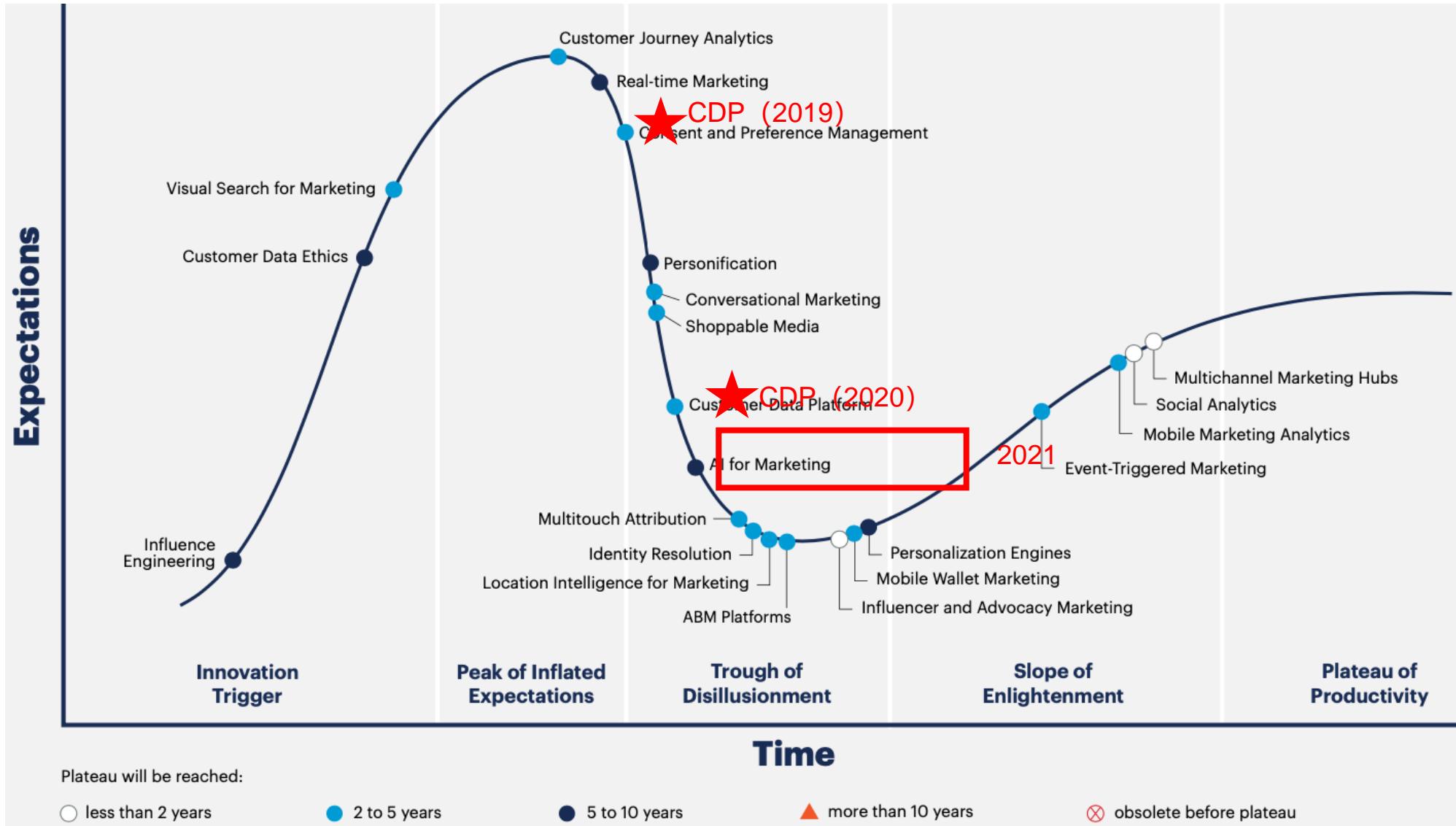
# 案例分析



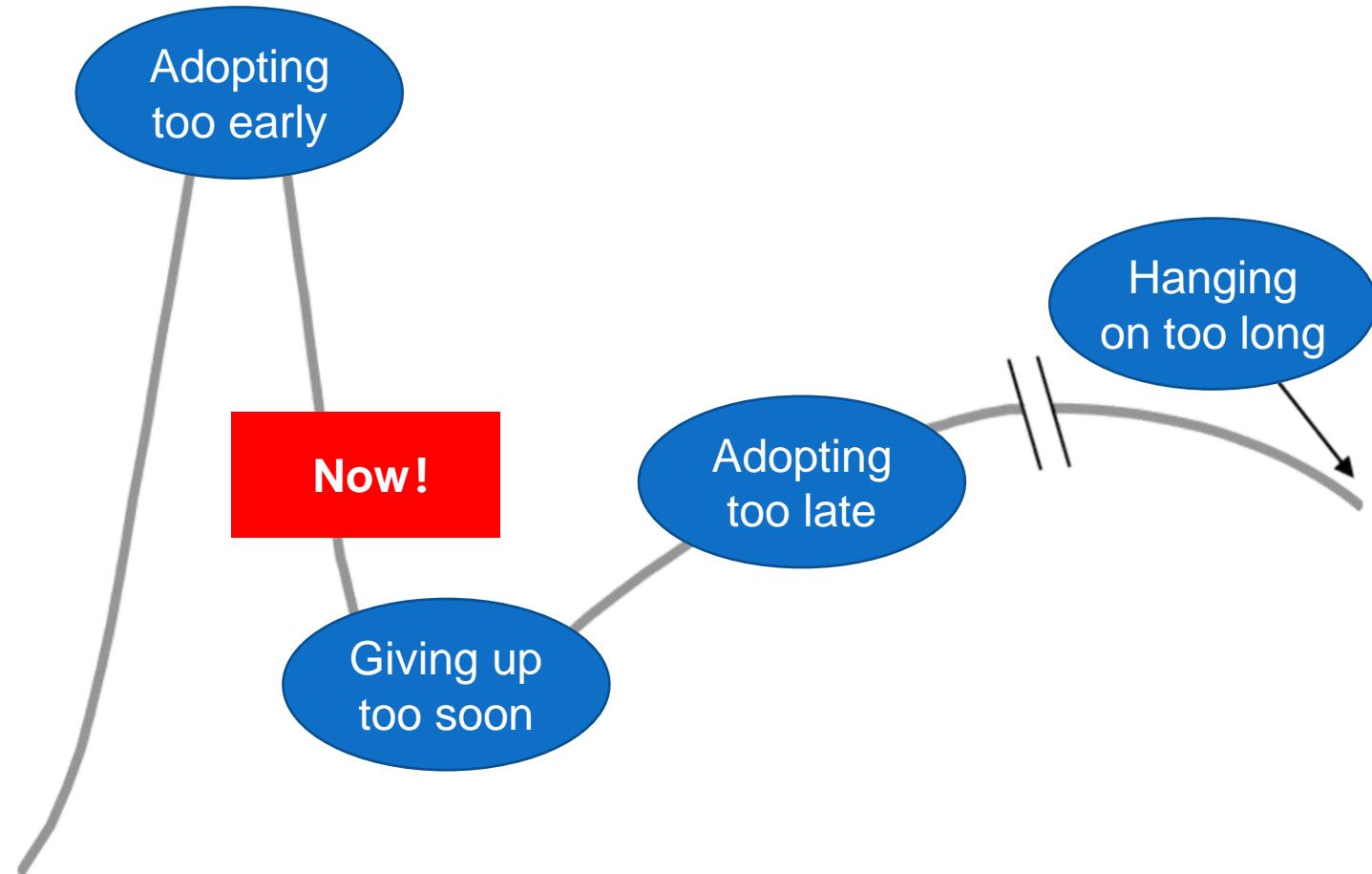
# CDP赋能美克家居门店 销售增长

悠易互通

# 市场对CDP的认知和期望正在趋向理性



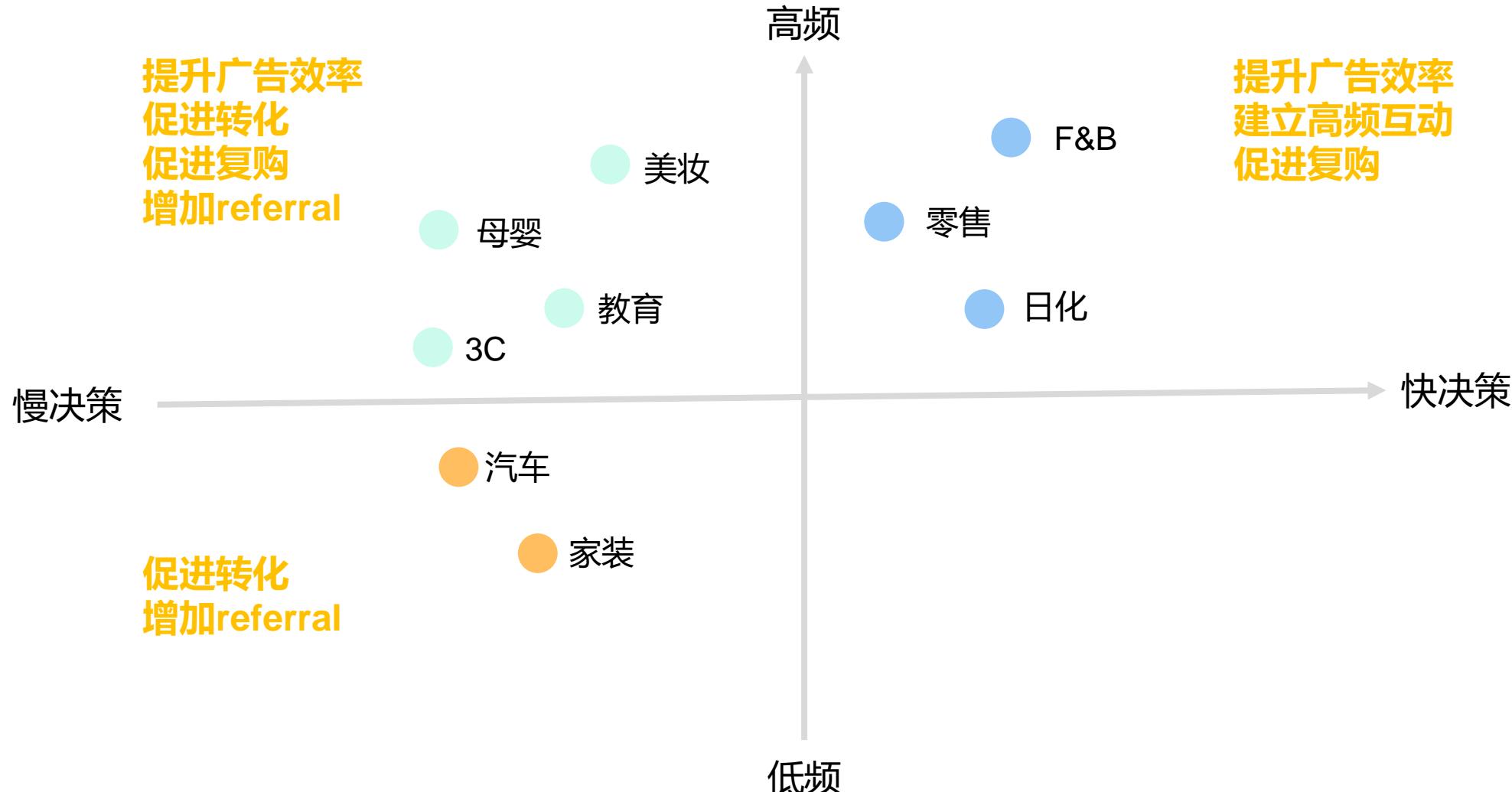
# 什么时候应该adopt CDP?



## 企业如何思考什么时候建设CDP?

- 1. 有良好的数据基础**
  - 是否能采集到消费者数据?
- 2. 有精细化运营的需求**
  - 企业是否具备多渠道、多触点?
- 3. 有基于数据落地业务场景的能力**
  - 团队
  - 业务流程

# 什么样的企业需要CDP?



# 如何发挥CDP的价值？

应用CDP的企业 vs 没有CDP的企业

9.1 倍	客户满意率提高
2.9 倍	企业年收入同比增长
5.7 倍	客单价增长
4.5 倍	员工敬业度提升
4.9 倍	Cross-sell 和 Up-sell 销量增长



目标  
清晰

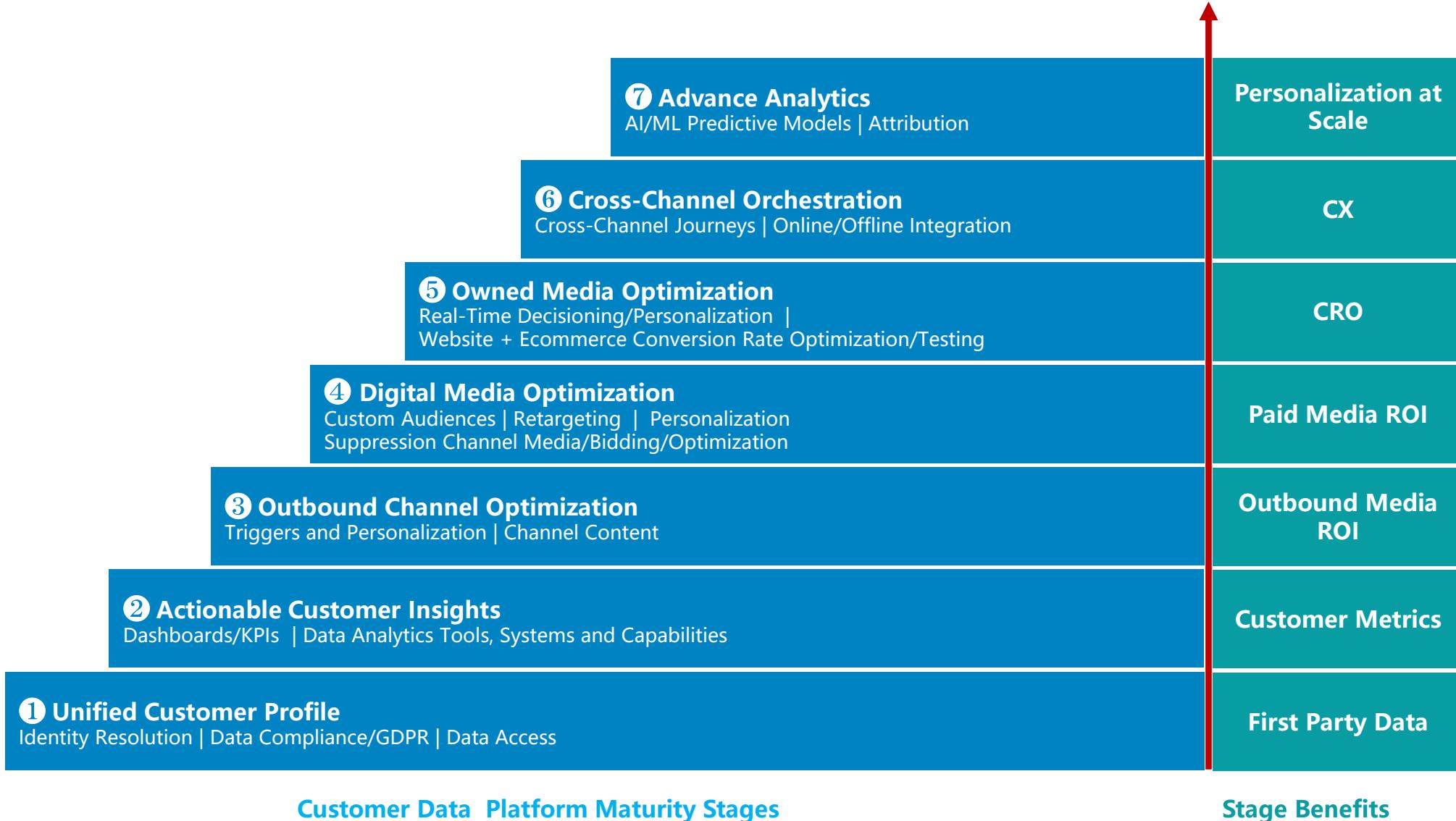
组织  
适配

长期  
投入

数据驱动决策

Source: Aberdeen, September 2020

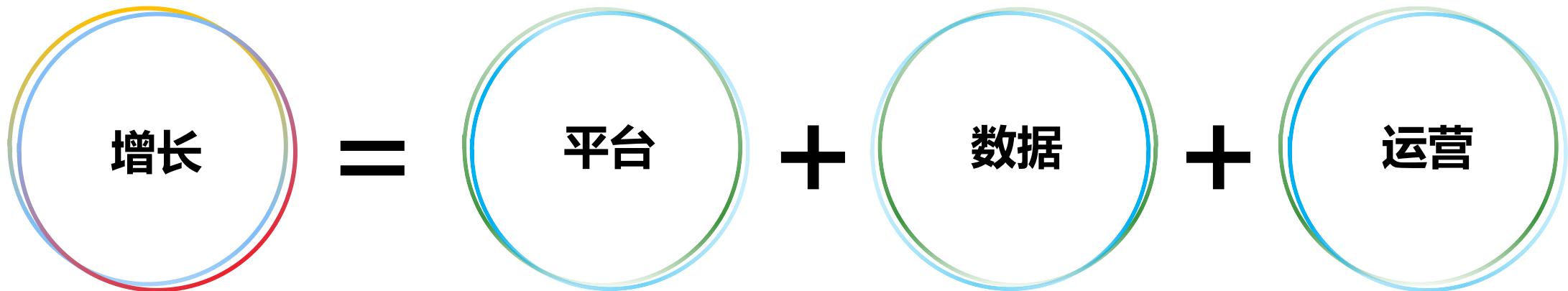
# CDP的应用进阶和目标



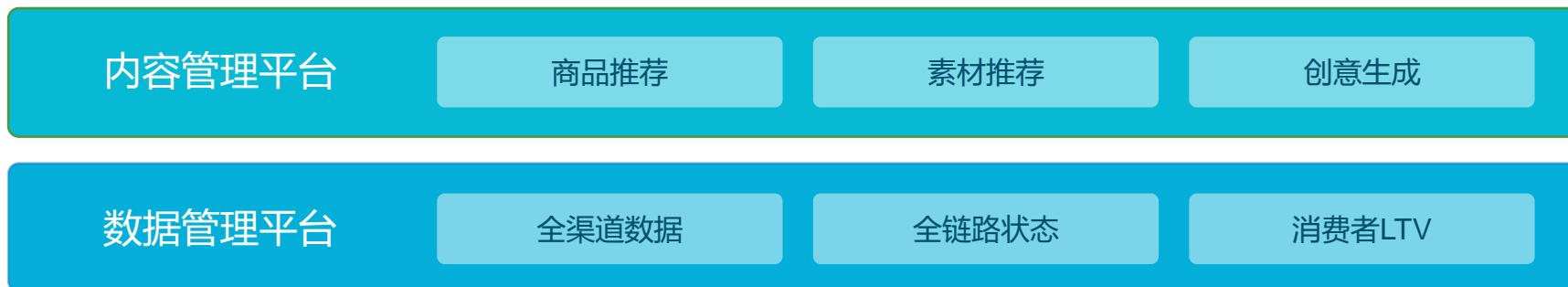
# 围绕消费者全生命周期的精细化运营



# 平台、数据和运营构建企业增长“新基建”



# 平台赋能 整合数据、内容及渠道



# 数据赋能 构建360°消费者旅程及提升用户体验



# 平台+数据 赋能以消费者为中心的数字化运营

营销 = 1%的策略 +



# AI 赋能智能化运营





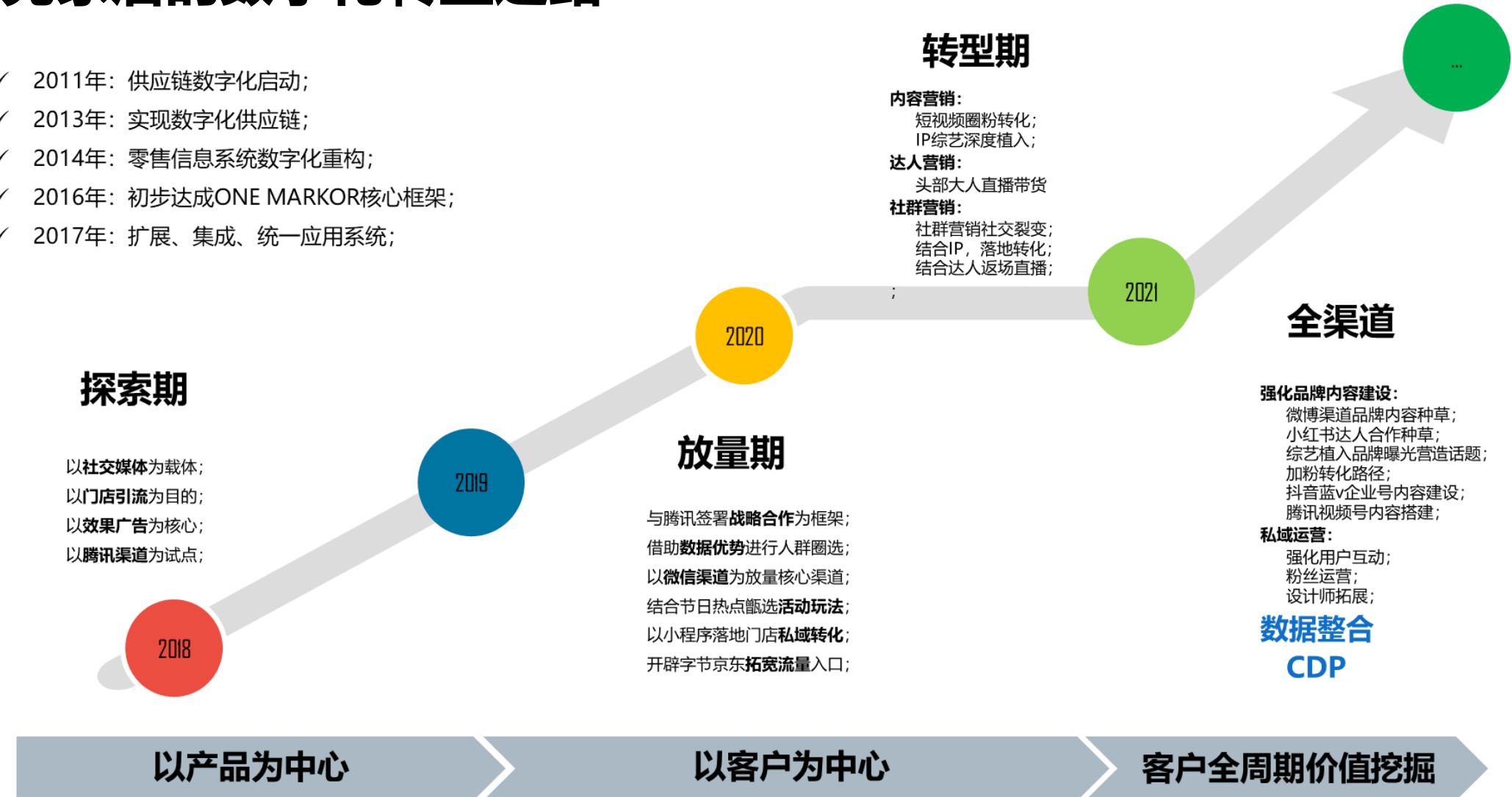
全域用户运营

CDP赋能美克家居门店销售增长

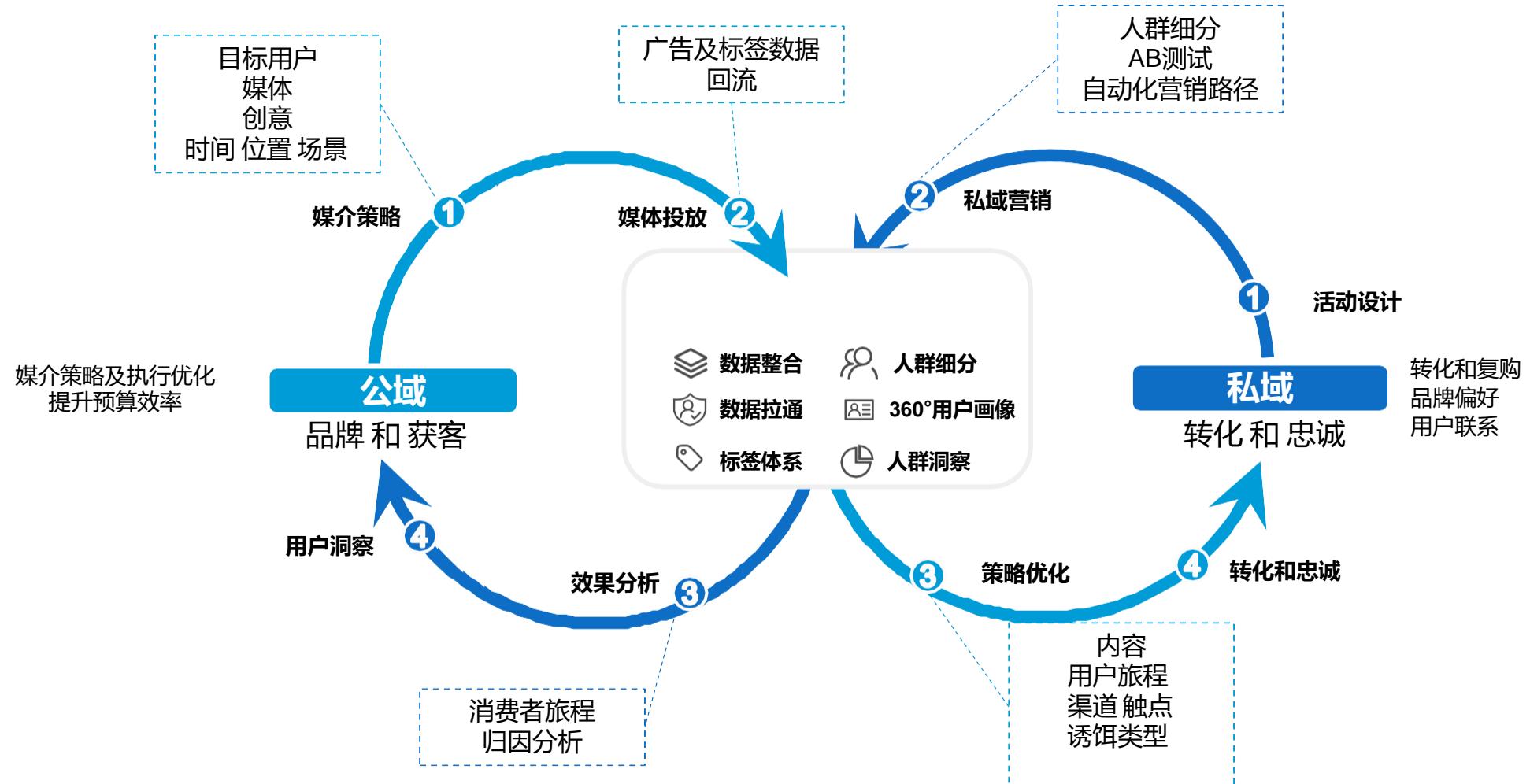


# 美克家居的数字化转型之路

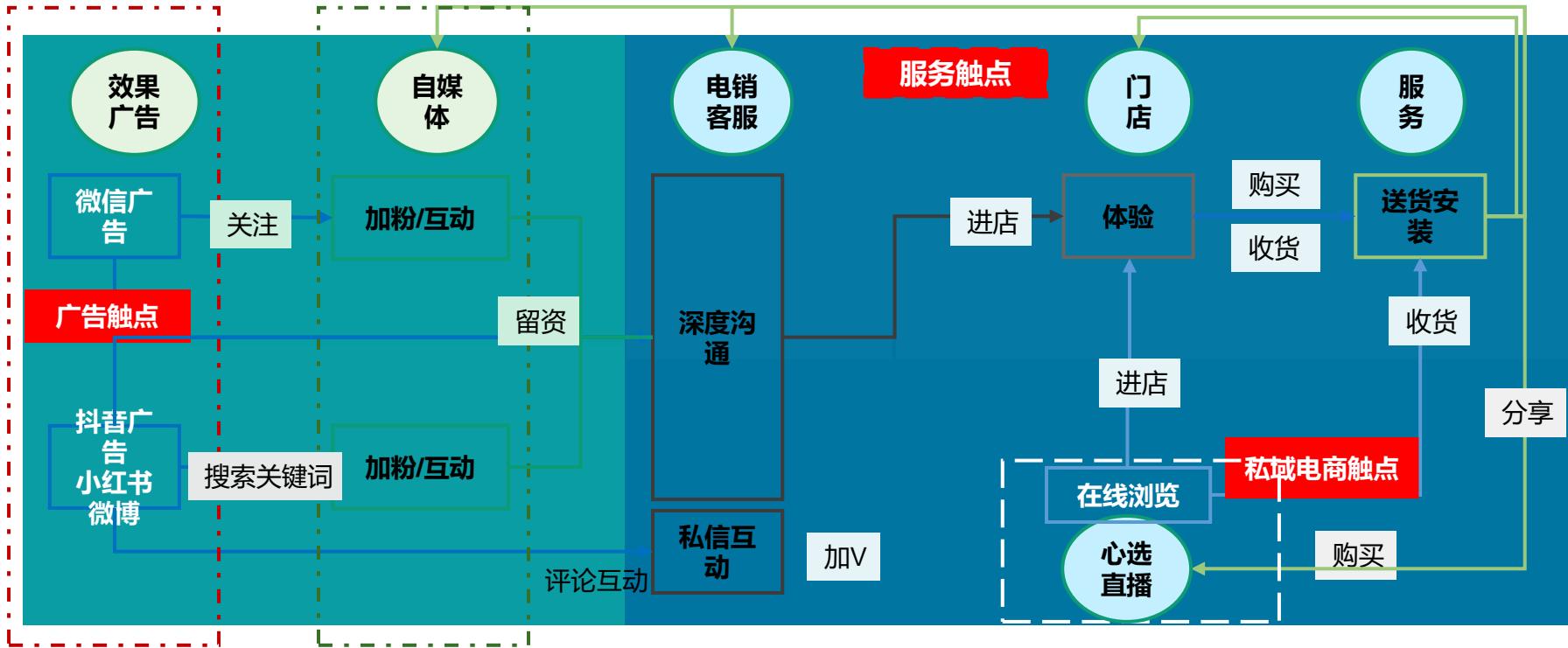
- ✓ 2011年：供应链数字化启动；
- ✓ 2013年：实现数字化供应链；
- ✓ 2014年：零售信息系统数字化重构；
- ✓ 2016年：初步达成ONE MARKOR核心框架；
- ✓ 2017年：扩展、集成、统一应用系统；



# CDP赋能全域用户洞察、全渠道精准触达的全域营销



# 全渠道公域+私域营销闭环



## • 聚焦消费者

深耕素材、话术、玩法、优化手段等深度测试，内容方面，热点话题等

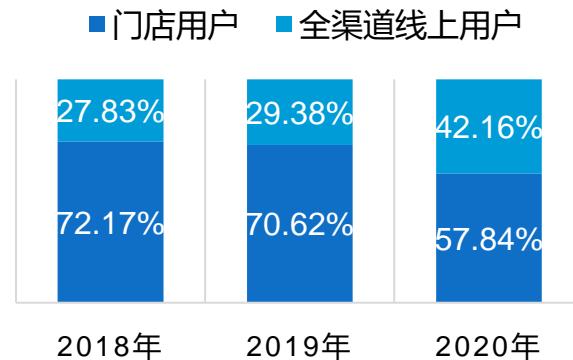
## • 线上阵地

社交电商的小程序平台；成立独立的社交电商团队，并且与门店利益绑定，借助门店的社交网络破圈传播；

## • 工具赋能团队

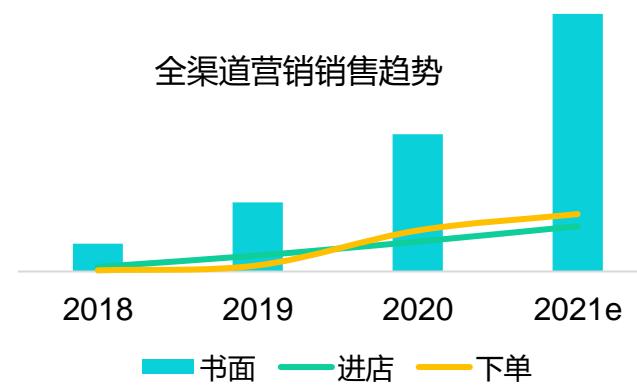
通过CDP+MA实现联动的数据闭环，将内容与素材运用到千人千策，线上独立的客户运营团队，与线下进行承接，责任到人

线上成交用户达到 42%

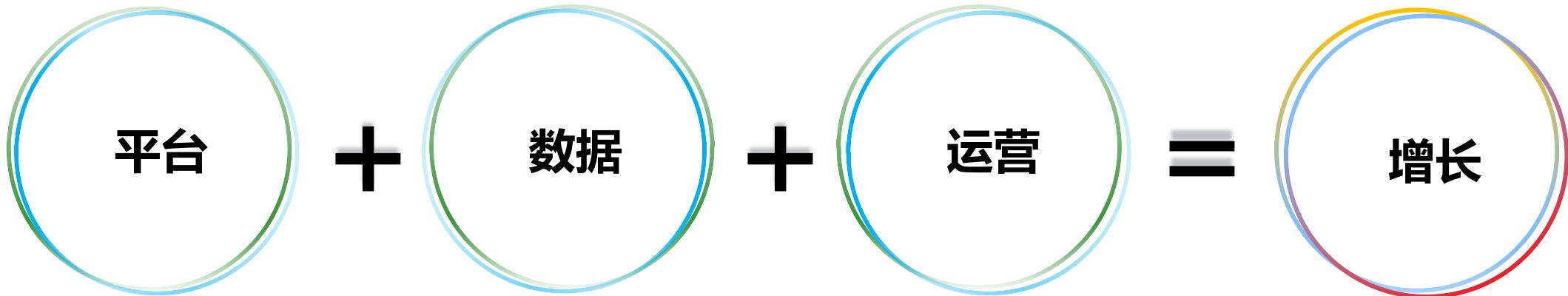


销售 CAGR 110%；进店用户CAGR 112%；下单用户CAGR 260%

全渠道营销销售趋势



# 悠易互通构建企业增长“新基建”



# 悠易互通全域智能营销 赋能企业增长



广告云



数据云



营销云