

绝味鸭脖数字化消费体验升级

- ◆ **品牌名称:** 绝味鸭脖
- ◆ **所属行业:** 快消类
- ◆ **执行时间:** 2020.01-2020.06
- ◆ **参选类别:** 客户体验类

企业的品牌与体验愿景是什么？



企业的品牌 与体验愿景

绝味[®]鸭脖

● 品牌愿景

绝味鸭脖希望通过不断提升客户的消费体验感，让客户从细节中感受源自品牌的品质感，进而在客户心目中树立绝味鸭脖是休闲食品类的领先品牌。

● 体验愿景

绝味鸭脖希望通过消费流程的改造、渠道管理的强化以及关怀系统的完善，最终实现消费者全方位的体验升级。

在客户体验面临的挑战是什么？



挑战1-流程改造

传统连锁企业如何实现数字化流程改造？在不影响消费体验的前提下实现数据管理？

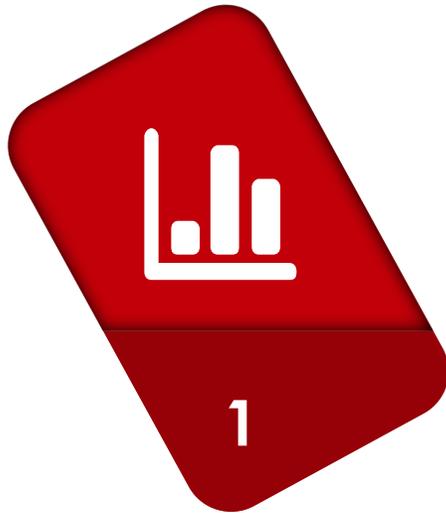
挑战2-渠道管理

全国1万+加盟店如何实现高效动销协同？给客户带来统一化、标准化的消费体验？

挑战3-客户关怀

千万量级的客户如何直观感受源自品牌的关怀？在消费过程中享受品牌提供的福利？

最终想要实现怎样的目标?



一切数据皆可追溯



一切渠道皆可规范



一切客户皆有福利

客户 洞察

通过调研发现，
绝味鸭脖的客户对价格较为敏感，以年轻女性群体居多，
习惯将绝味鸭脖产品作为佐餐或零食食用，
对数字化点单、支付接受程度高，
对渠道门店的规范与否感知力强，
体验感较容易受福利、规范性以及流程便捷度的影响。

通过实地操作
及门店访谈我
们了解到：

- 绝味鸭脖在客户的整个消费过程中，很难跟踪到客户的消费习惯、消费偏好以及消费反馈；
- 客户从点单到支付再到离店，除了手机号码以外，几乎不会留下任何信息；
- 对品牌提供的福利政策也不甚了解，企业在优化产品、流程时很难有据可循，客户的消费体验无法被反馈和感知。

- 基于绝味鸭脖目标客群的洞察和用户体验现状的分析，我们认为应从消费流程入手，**将客户引入绝味的数字化流量池；**
- 同时**建设渠道管理系统，规范渠道动销协同；**
- 最后，打通渠道管理系统和客户数字端口，并将**福利系统部署于客户消费旅程的各个触点**，实现客户消费体验的整体提升。





绝味数字化流量池建设

打造 “一用户三留存” 的绝味数字化体验

绝味用户及潜在用户



公众号留存

客户福利阵地

小程序留存

便捷消费流程

社群留存

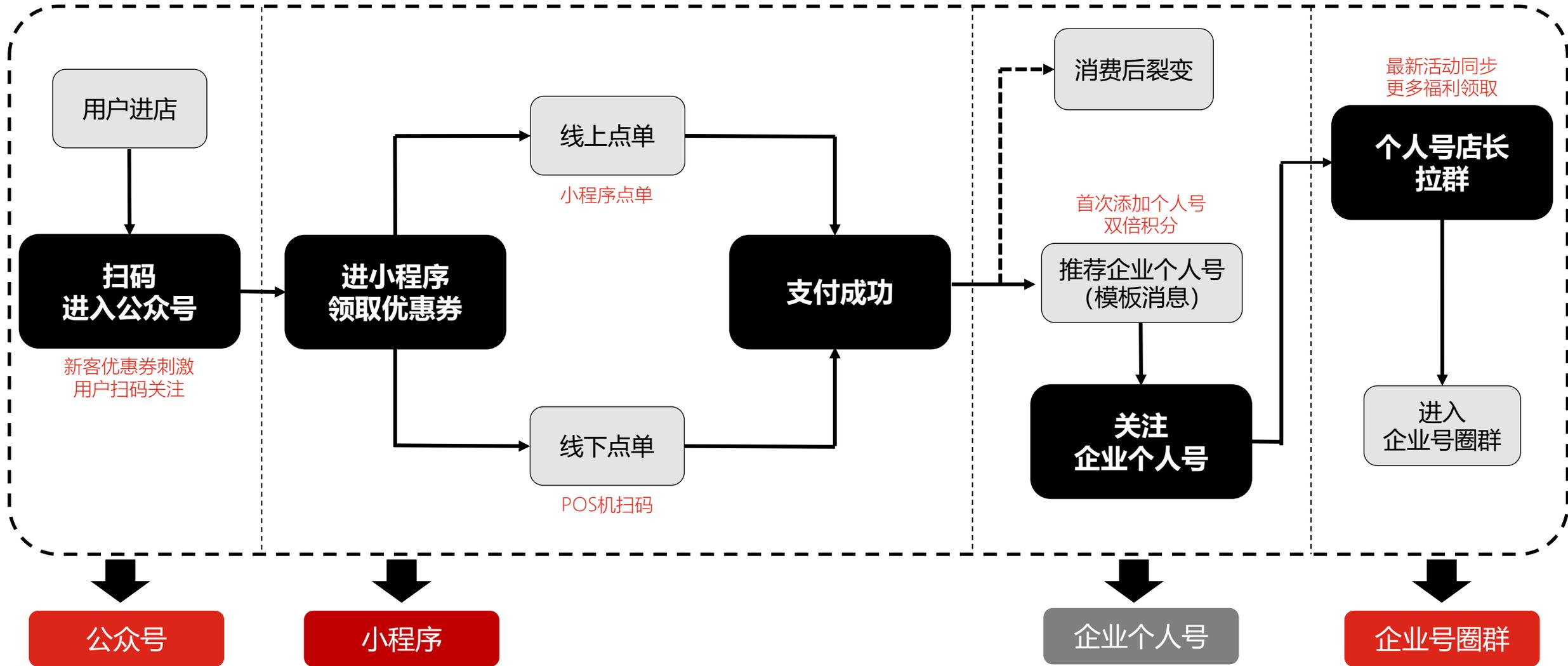
渠道动销协同

渠道管理系统

绝味企业流量池矩阵



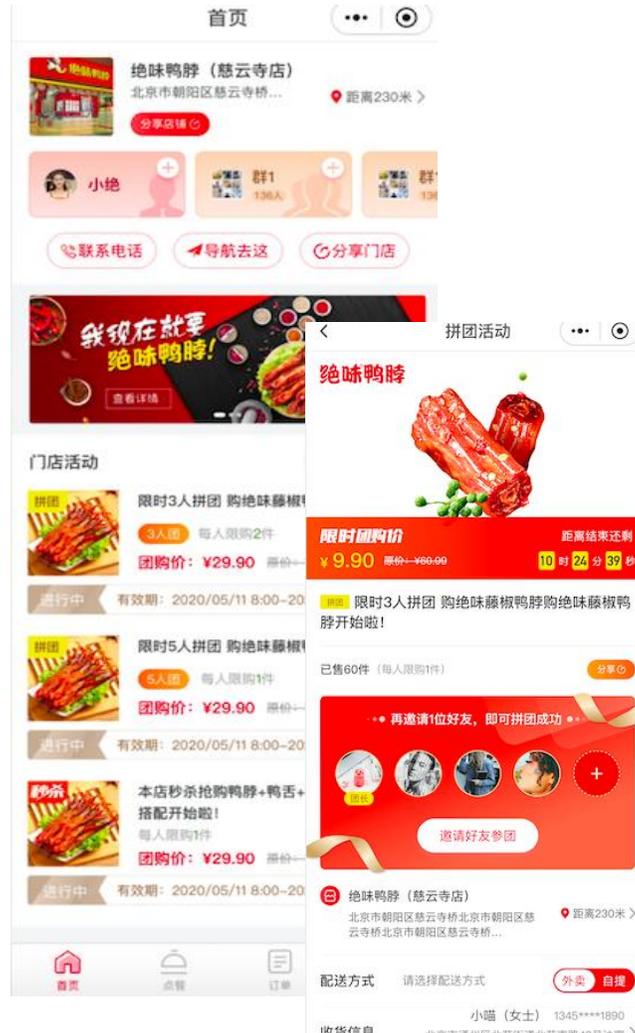
通过流程改造，解决客户的数字化留存和便捷的消费体验



在经销商管理方面提供管理方案的同时，在营销活动中补充丰富营销形式



渠道经销商管理系统搭建



营销工具开发—拼团/秒杀活动



福利系统触点部署—高考/七夕等



企业对渠道管理工具的定制

- 针对绝味鸭脖企业**专属定制B端管理工具**，通过管理工具为品牌提供总部对全国经销商的规范化管理；

打造百万粉丝社群

- 为绝味鸭脖品牌**建立粉丝量超300万社群**，并打通公众号-社群-线下门店之间联动互通，形成一户三通的流量闭环，**打造用户看到即可购买，购买即可享受福利的用户体验**；



客户体验提升情况及商业效果提升

深挖 私域流量

2020年1月，绝味从数字化营销、流量池、用户运营、营销活动等
方面开始着手流量池搭建工作。执行过程中，深挖私域流量领域，
以社群作为流量留存与运转主阵地，借助数字化营销系统，通过内
容工厂将内容进行有效下发，逐步实现全链路数字化打通及运营。

截止目前社群规模已增达**400万且不断增长中**。绝味私
域+社群已成为绝味鸭脖继门店后的第二大订单来源渠道。

经验总结

在流量池搭建及着手运营工作中，**需继续加强推广落地执行工
作**，持续有效联动全国10000+家门店，由总部-经销商有效贯彻
及落地。

社群营销