

数说领客



数说领客

- ◆ **所属类型**：平台
- ◆ **参选类别**：年度最佳移动营销服务平台

市场上的现状是怎样的？

用户数据对于品牌方来说是重要资产之一，由于受制于阿里、腾讯系等平台的影响，品牌方的海量用户数据（用户数据、订单数据等）碎片化分布在各大线上平台或线下门店，使得品牌商无法管理和分析用户行为（消费行为、社交行为等），且用户也因此感受到高度不统一的服务体验，企业无法沉淀品牌自有数据资产。

问题一
电商平台流量贵

+

问题二
全域数据割裂

+

问题三
用户体验不统一

+

问题四
营销缺乏多样性

日益增长的各大电商平台流量价格，大幅度的增加了运营成本，使得依托于电商平台的品牌难以持续运营

企业客户数据来源多元化（线上多平台、以及线下门店的），全域客户数据存在高度差异性，品牌无法集中管理用户数据、订单数据等

线上/线下平台的用户的用户数据、订单数据不能集中管理和分析，并且用户在不同的渠道上获得的用户权益不统一

传统基于浏览和搜索的触达方式，消费者无法获取优质的场景营销体验，无法有效参与社交分享和裂变等新式营销。

我们能为品牌方做到什么？

数说领客深知对于品牌方来说，品牌资产不止于用户，用户价值不止于社交，我们通过 **XDP中台+SCRM+BI** 的方式将品牌全域数据进行打通，为品牌方搭建私域流量平台，对品牌方的用户进行全渠道生命周期管理，以数据作为指导，以最适合的方式、时间、内容触达最合适的人，提高用户的品牌感知、服务体验等，以达到高转化率。

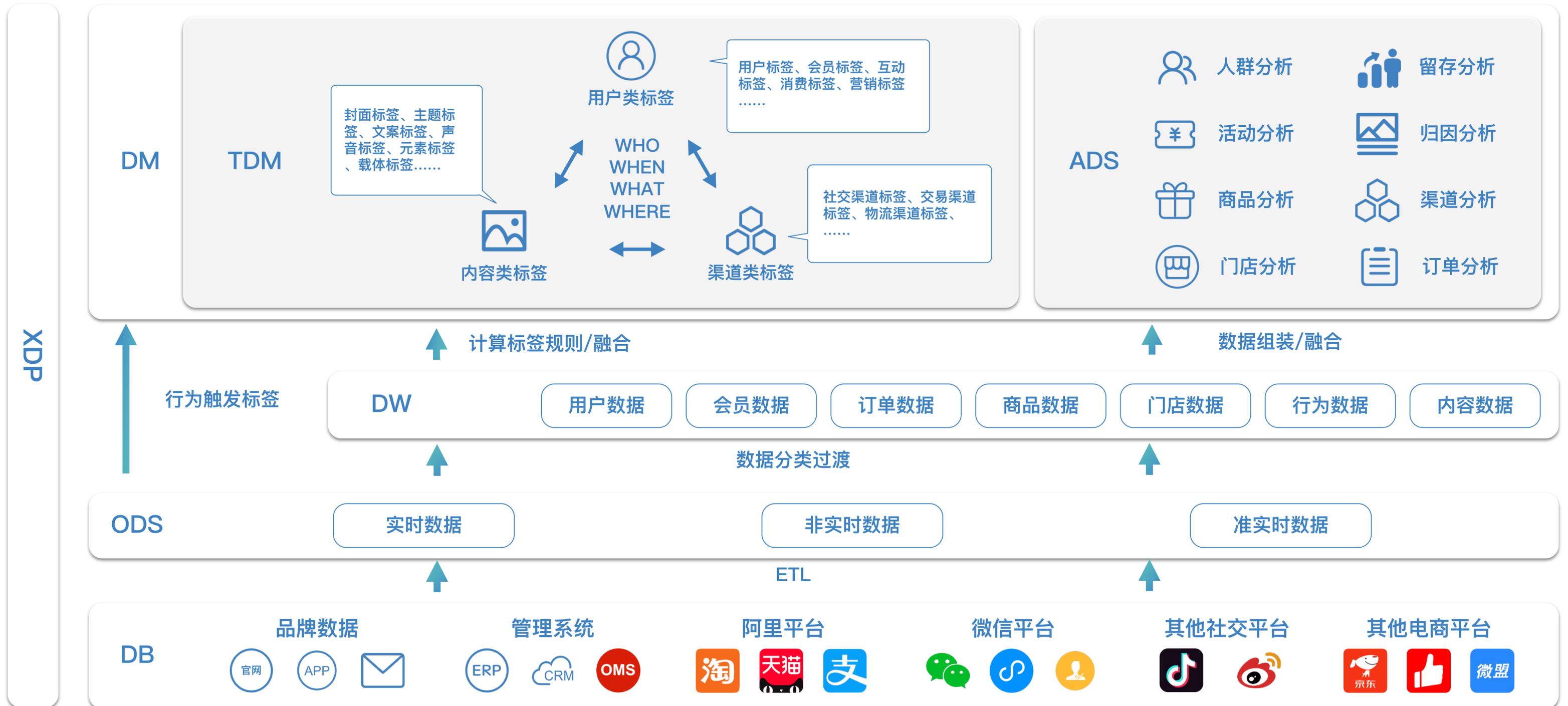


“XDP”是行业领域建模（X）+数据平台建设（DP），它不仅可以用用户构建CDP平台（客户洞察运营场景），也可以用于构建其他数据平台。通过XDP我们可以将品牌方的全域数据接入、储存、清洗、融合建设数据仓库，并为用户形成OneID，将数据进行分类、计算和分析，达到数据治理和资产化

通过SCRM创建营销应用触达用户，并且为品牌方获取每一个环节的客户数据，使数据达到触达和回流的循环，并以算法智能对用户进行筛选和推荐，让品牌商可以在生命周期每一个环节都以最佳方式触达用户，达到真正的自动化营销和用户进行全生命周期管理。

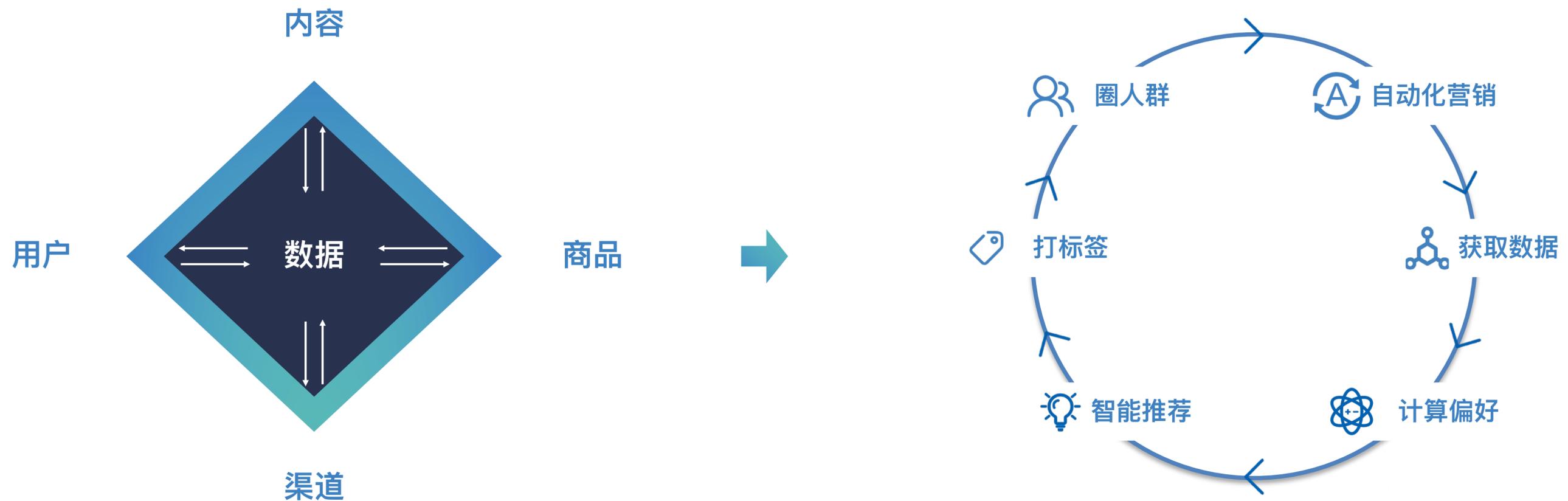
除了传统的销售数据、用户数据等，结合XDP中台的能力，BI数据分析看板的维度扩大至门店、活动、商品、渠道、订单、留存分析、归因分析等，让品牌方在用户管理和运营时有更多有依据的数据支撑，达到更好的运营转化效果

我们如何做到“全渠道打通”？



我们如何做到“用户管理”和“自动化营销”？

SCRM由以“内容运营”、“营销中心”、“会员忠诚度”、“用户中心”、“小程序”、“洞察中心”等模块组成，XDP将用户形成OneID后，品牌方可在SCRM上为用户打标签，圈人群，并配置营销任务触达用户并获取用户内容、消费、社交等偏好数据，用获取的数据优化推荐算法，使每次营销投放转化效率最大化，并通过用户行为触发等方式达到真正的自动化营销，沉淀品牌自由数据资产。



我们的目标使用人群?

数说领客的主要面向行业主要包括：美妆、母婴、金融、汽车等。对于不同行业我们有针对行业的标签库，根据品牌方的用户体量、团队经验情况、是否有自有电商平台等情况为用户提供差异化的应用模块。

品牌方情况

用户体量大，希望构建全渠道数字化用户运营体系

希望帮助经销商出货，盘活企业各渠道卖货

缺运营团队或缺经验，担心团队成本大于产出

企业有自有电商平台，有基础用户数据或标签，希望提升转化

解决方案

用户数字化运营体系
XDP+SCRM+BI

私域电商卖货体系
小程序商城+全员分销商城

私域流量联合运营
运营策略+运营服务

电商平台智能推荐
推荐模型+推进平台

服务优势

连续性营销数字化转型服务能力

可定制化，私有化，支持联合运营

提供运营一条龙服务：策略+平台+数据分析+运营服务

低平台费

案例1-某知名零售品牌搭建数据平台，打造数据驱动的营销体系

背景问题

企业坐拥3000+门店、4000w+会员、7000w+粉丝。拥有大量的用户数据。

现状问题包括：

- 多个业务系统，数据割裂
- 分析工具难以满足业务需求
- 多渠道活动营销难评估
- 营销方式千人一面，主观判断



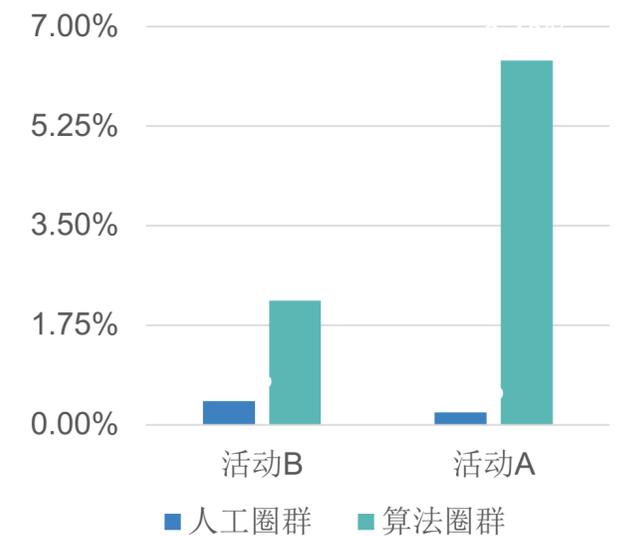
解决方案



价值成效

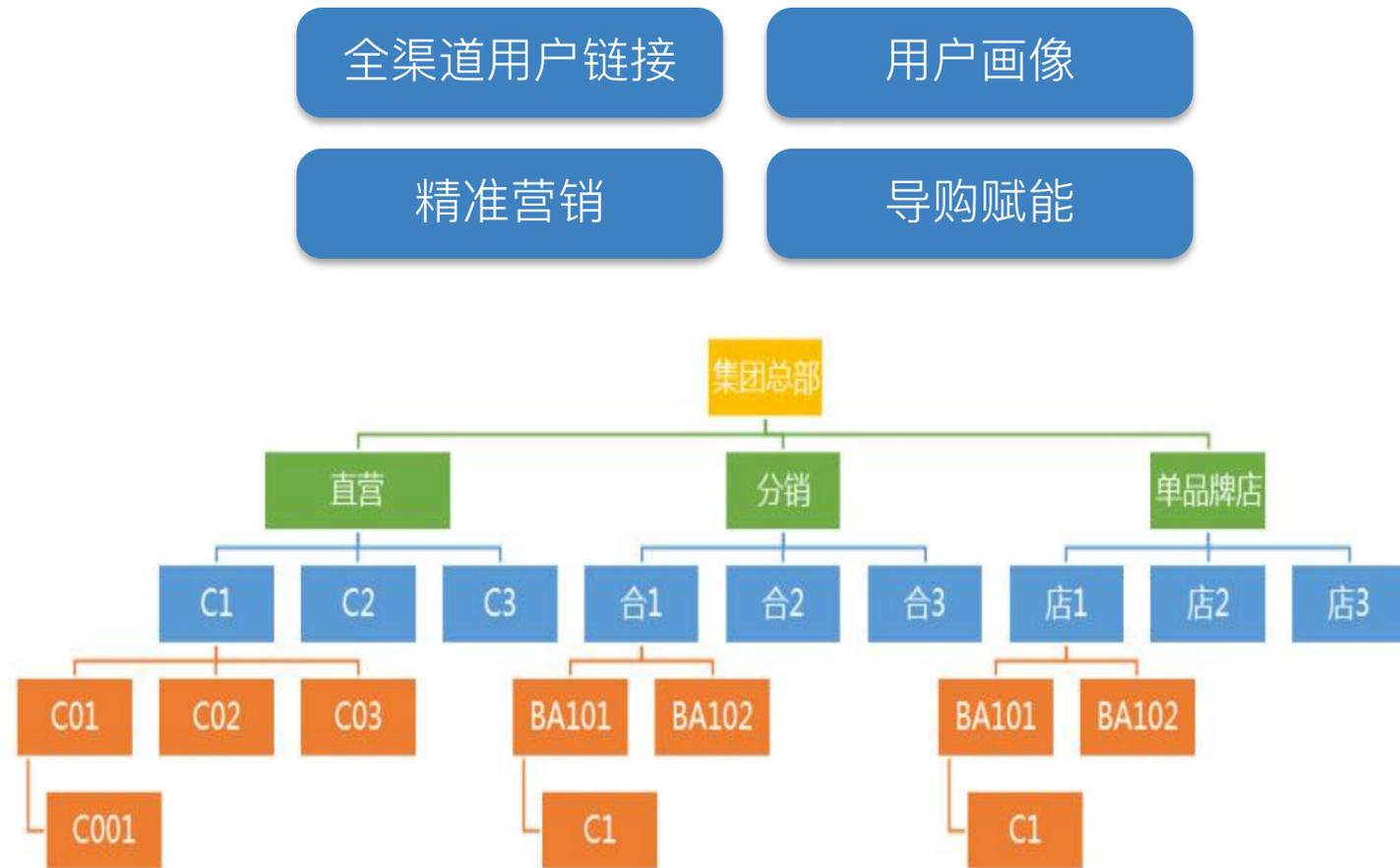
领券核销率提升

30倍 ↑



案例2-某美妆品牌搭建全域用户营销体系，赋能渠道用户运营及转化

全域用户营销体系



整体解决方案建设路径

