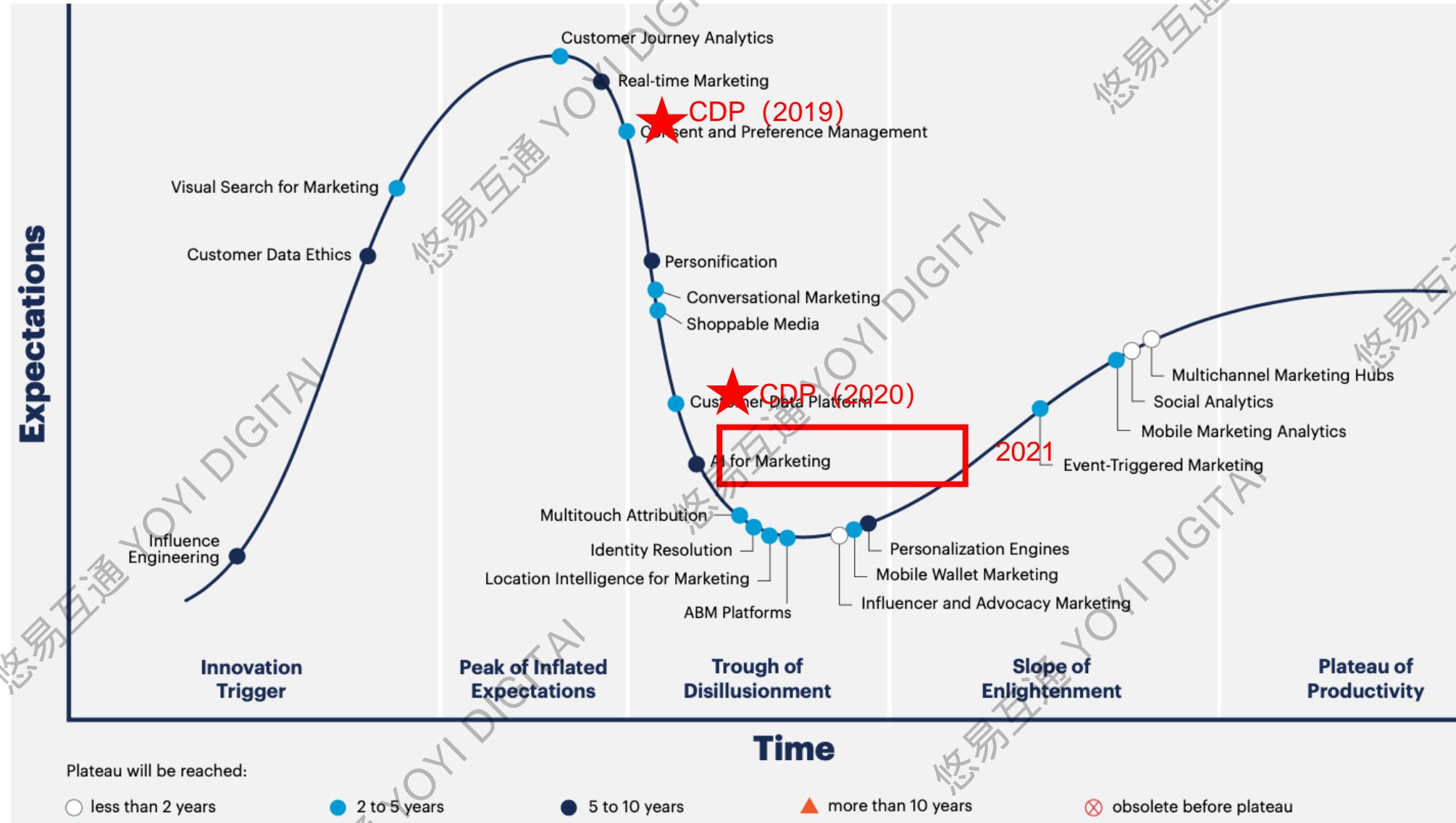




CDP赋能美克家居门店 销售增长

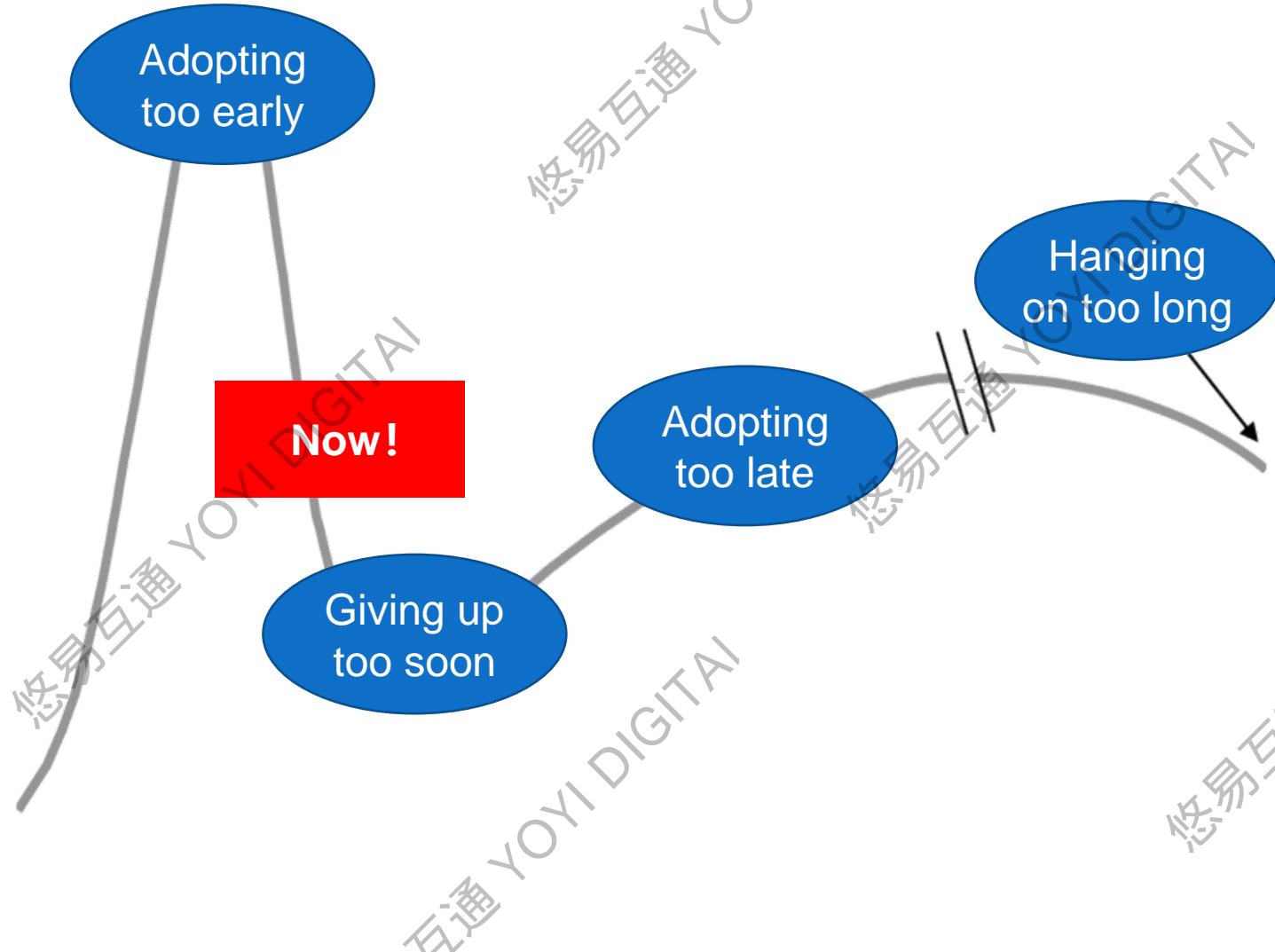
悠易互通

市场对CDP的认知和期望正在趋向理性



Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, 2019-2021

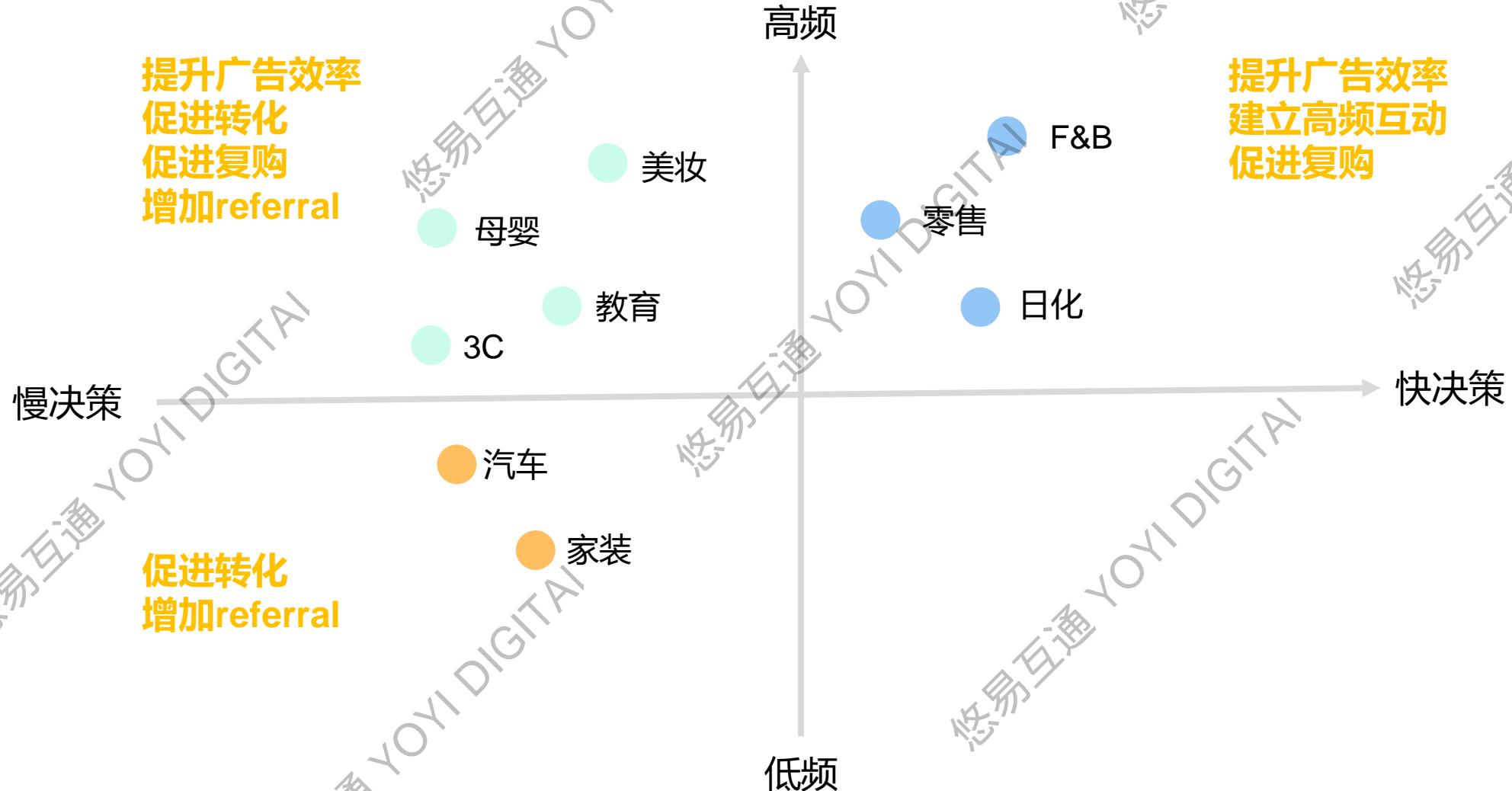
什么时候应该adopt CDP?



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?

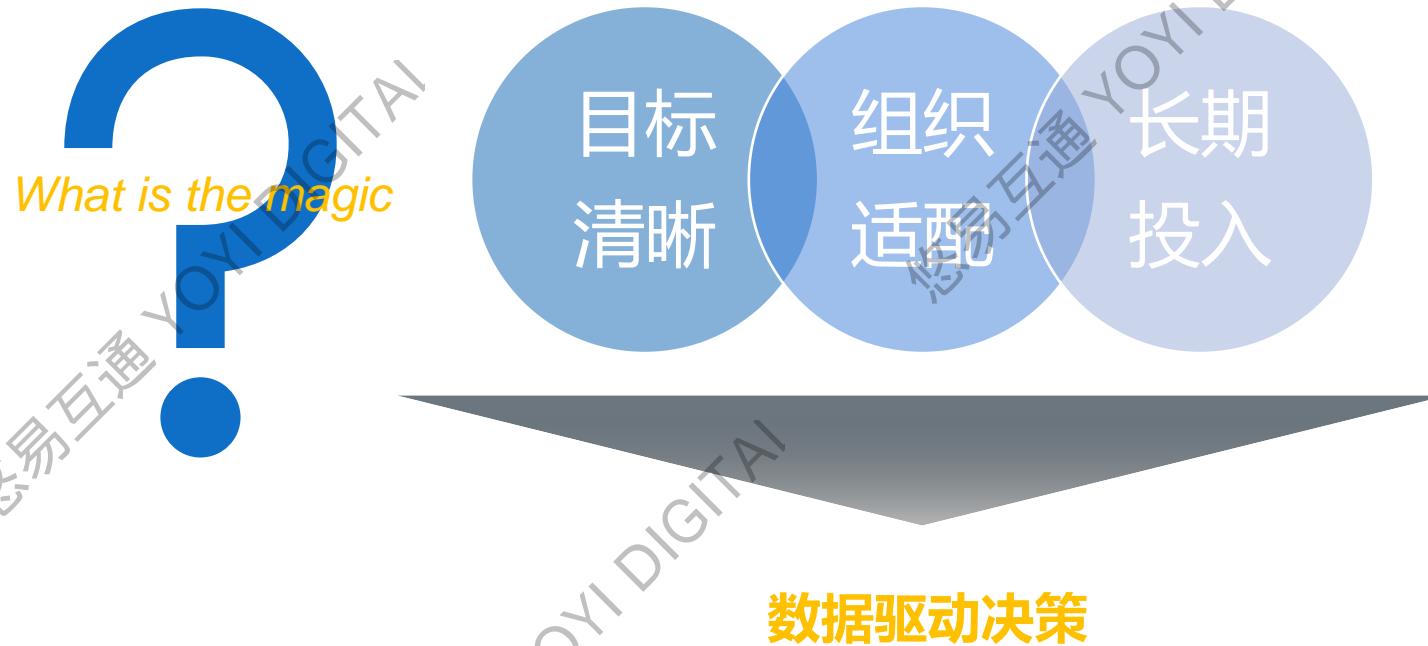


如何发挥CDP的价值?

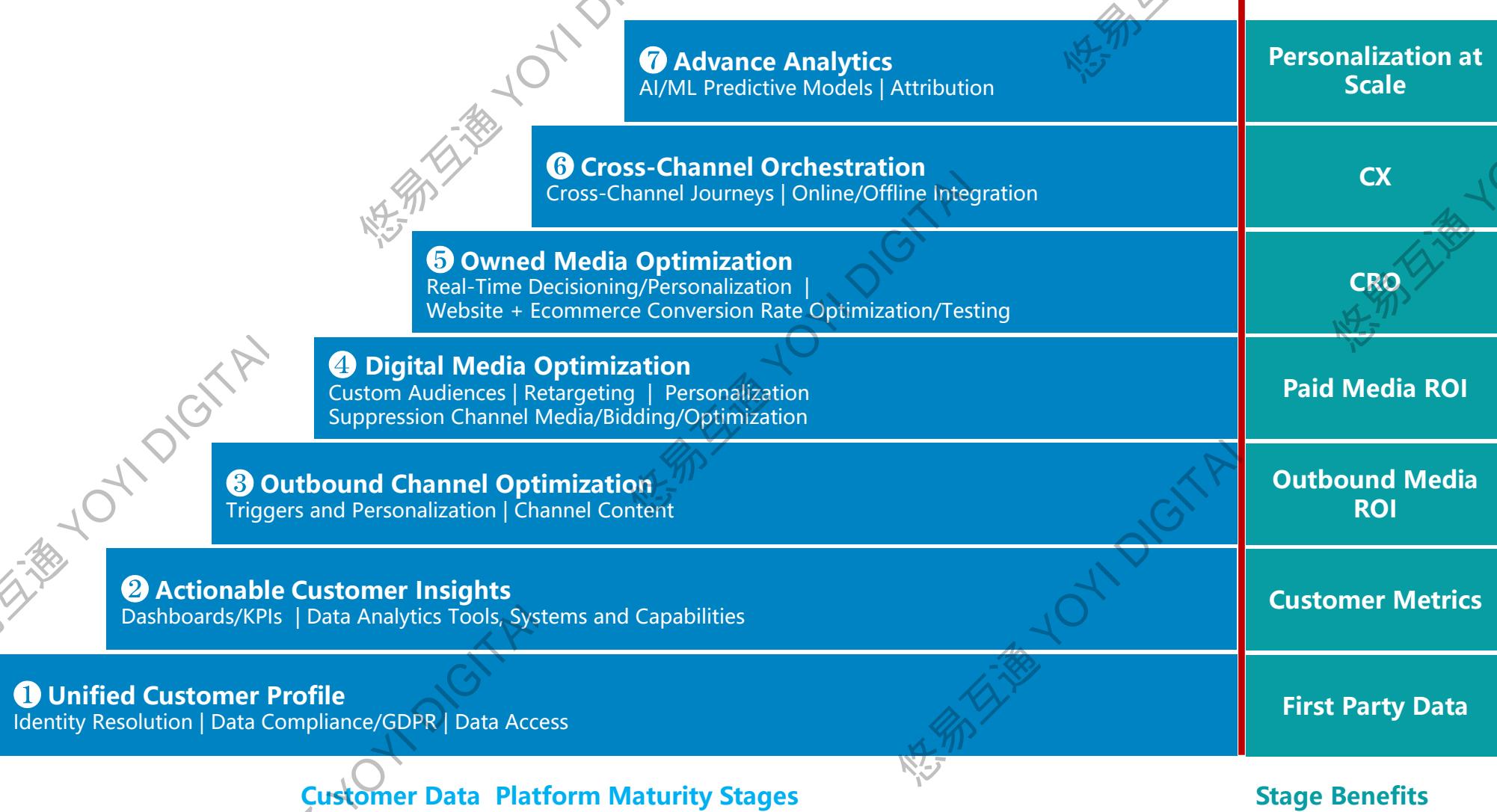
应用CDP的企业 vs 没有CDP的企业

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

Source: Aberdeen, September 2020



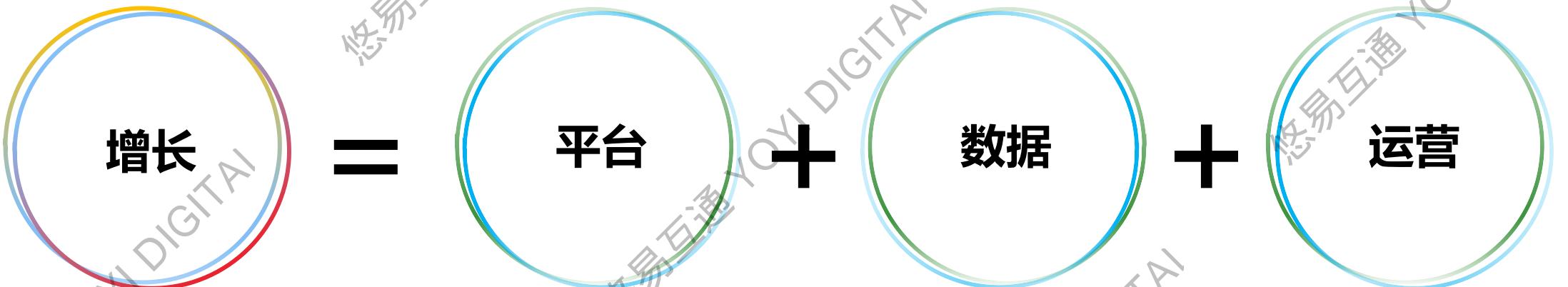
CDP的应用进阶和目标



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 +
99% 的运营



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



YOYI 悠易

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；

探索期

以社交媒体为载体；
以门店引流为目的；
以效果广告为核心；
以腾讯渠道为试点；

2018

以产品为中心

2019

放量期

与腾讯签署战略合作框架协议；
借助数据优势进行人群圈选；
以微信渠道为放量核心渠道；
结合节日热点甄选活动玩法；
以小程序落地门店私域转化；
开辟字节京东拓宽流量入口；

2020

以客户为中心

转型期

内容营销：
短视频圈粉转化；
IP综艺深度植入；
达人营销：
头部达人直播带货
社群营销：
社群营销社交裂变；
结合IP，落地转化；
结合达人返场直播；

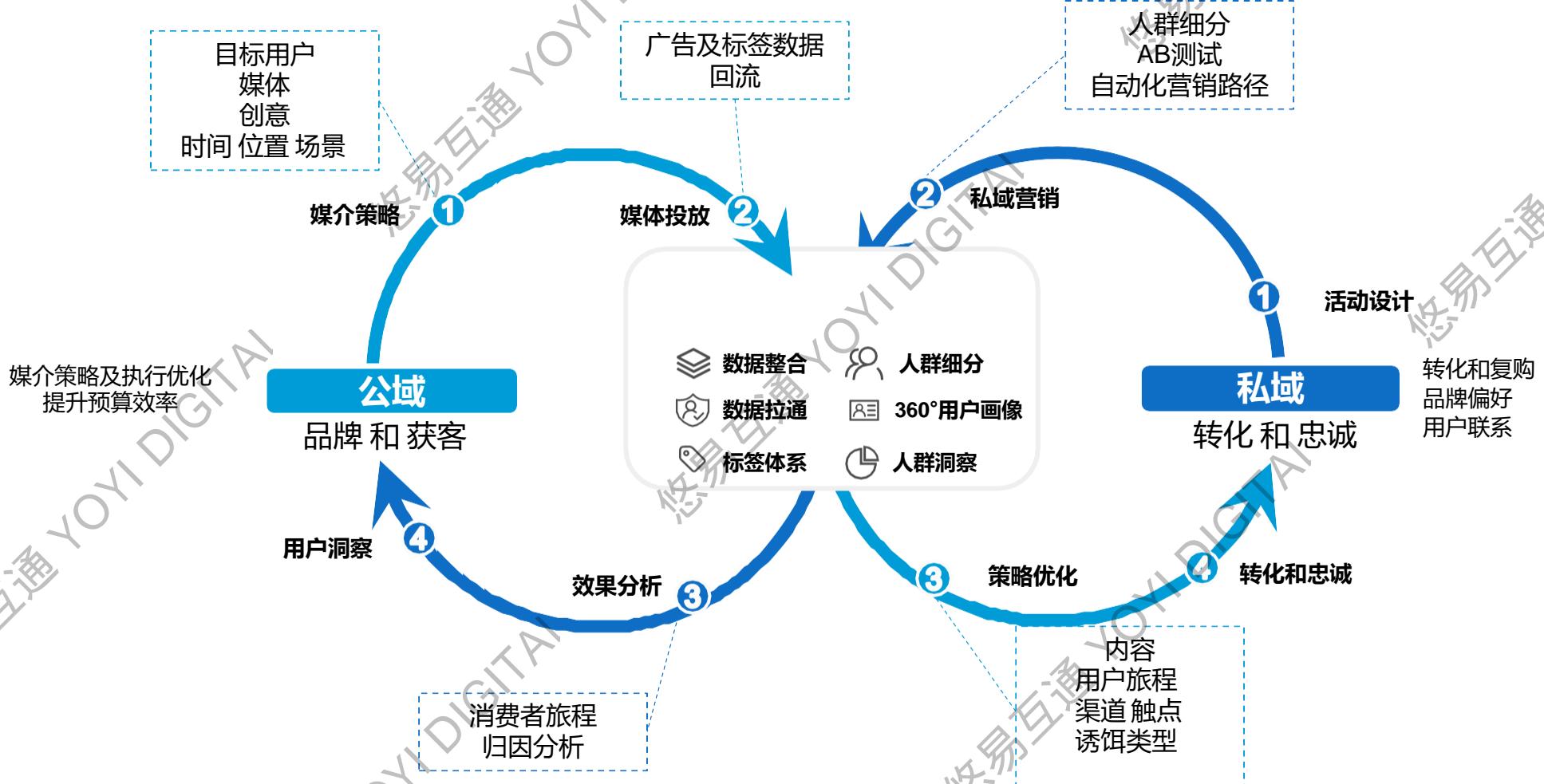
2021

全渠道

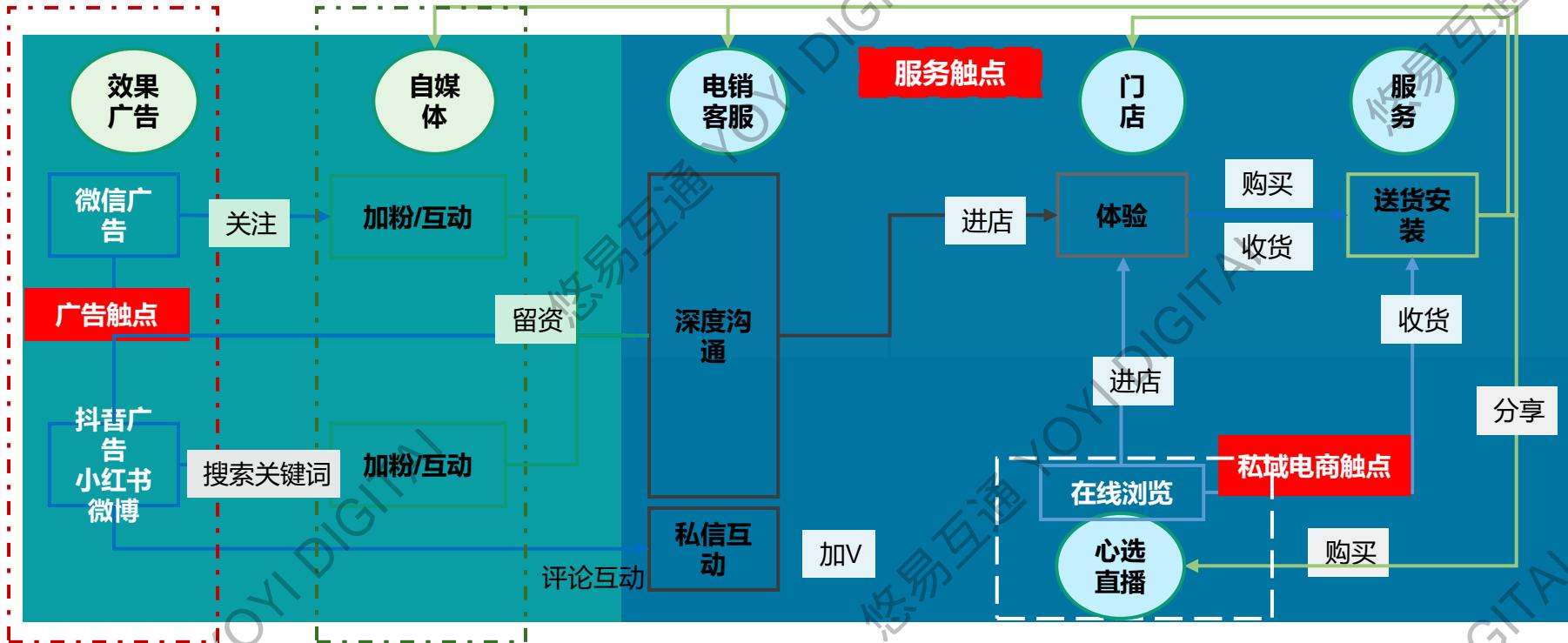
强化品牌内容建设：
微博渠道品牌内容种草；
小红书达人合作种草；
综艺植入品牌曝光营造良好话题；
加粉转化路径；
抖音蓝v企业号内容建设；
腾讯视频号内容搭建；
私域运营：
强化用户互动；
粉丝运营；
设计师拓展；

数据整合
CDP

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

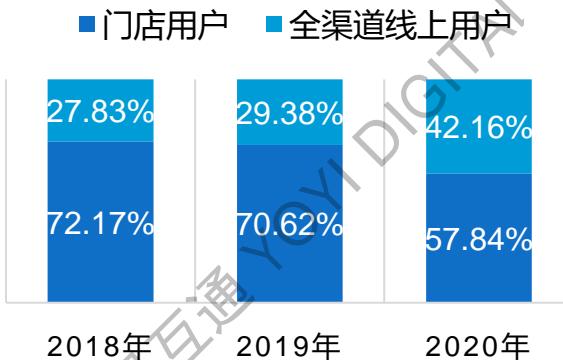
• **线上阵地**

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**

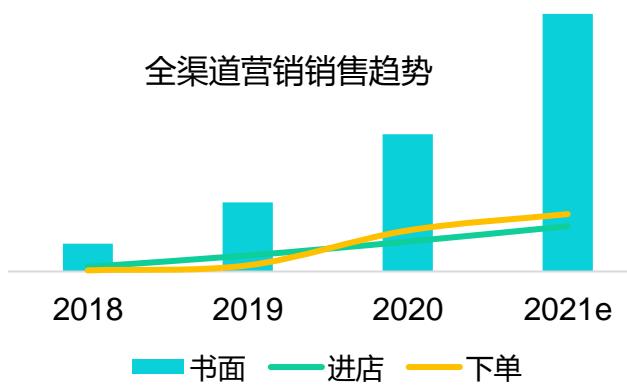
通过CDP+MA实现联动的数据闭环，将内容与素材运用到千人千策，线上独立的客户运营团队，与线下进行承接，责任到人

线上成交用户达到 **42%**

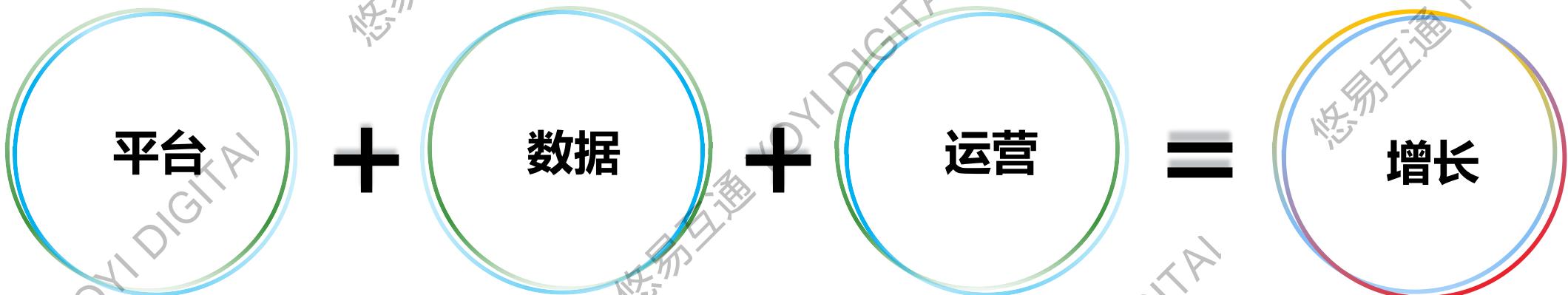


销售 CAGR **110%**；进店用户CAGR **112%**；下单用户CAGR **260%**

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

全域
智能营销
引领者



了解更多资讯



联系专属客服