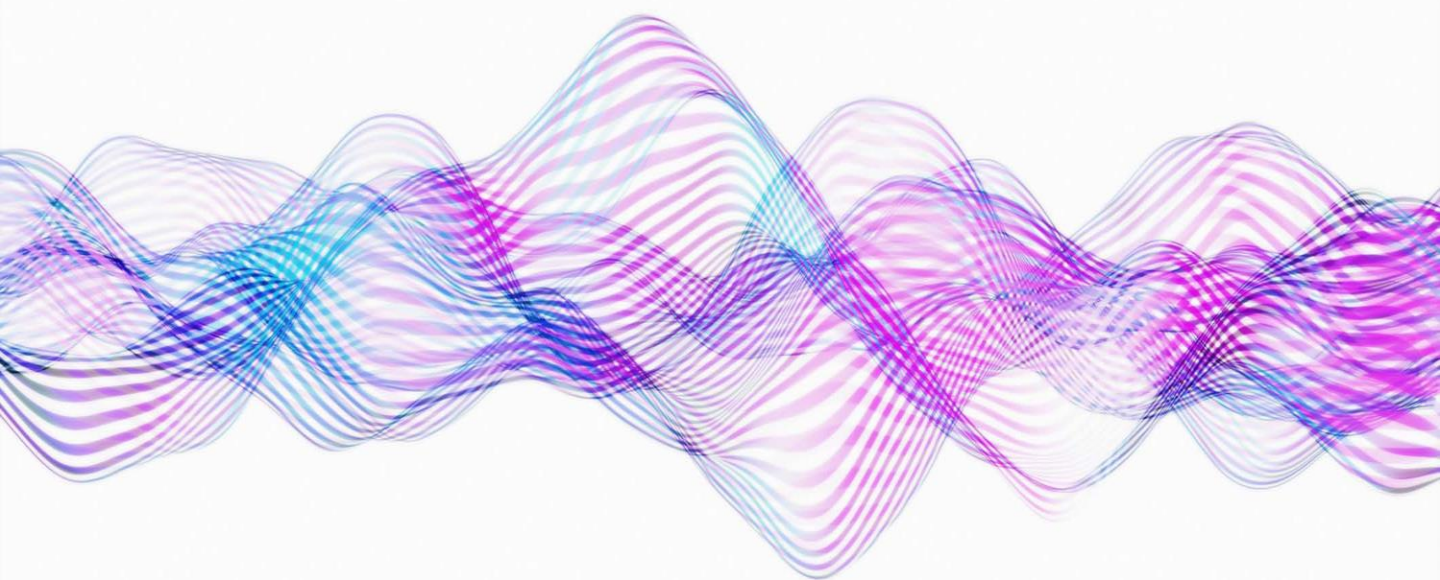


无互动，不成器 互动平台白皮书

打造以“消费者运营”为核心的互动体系



消费者的行为进化

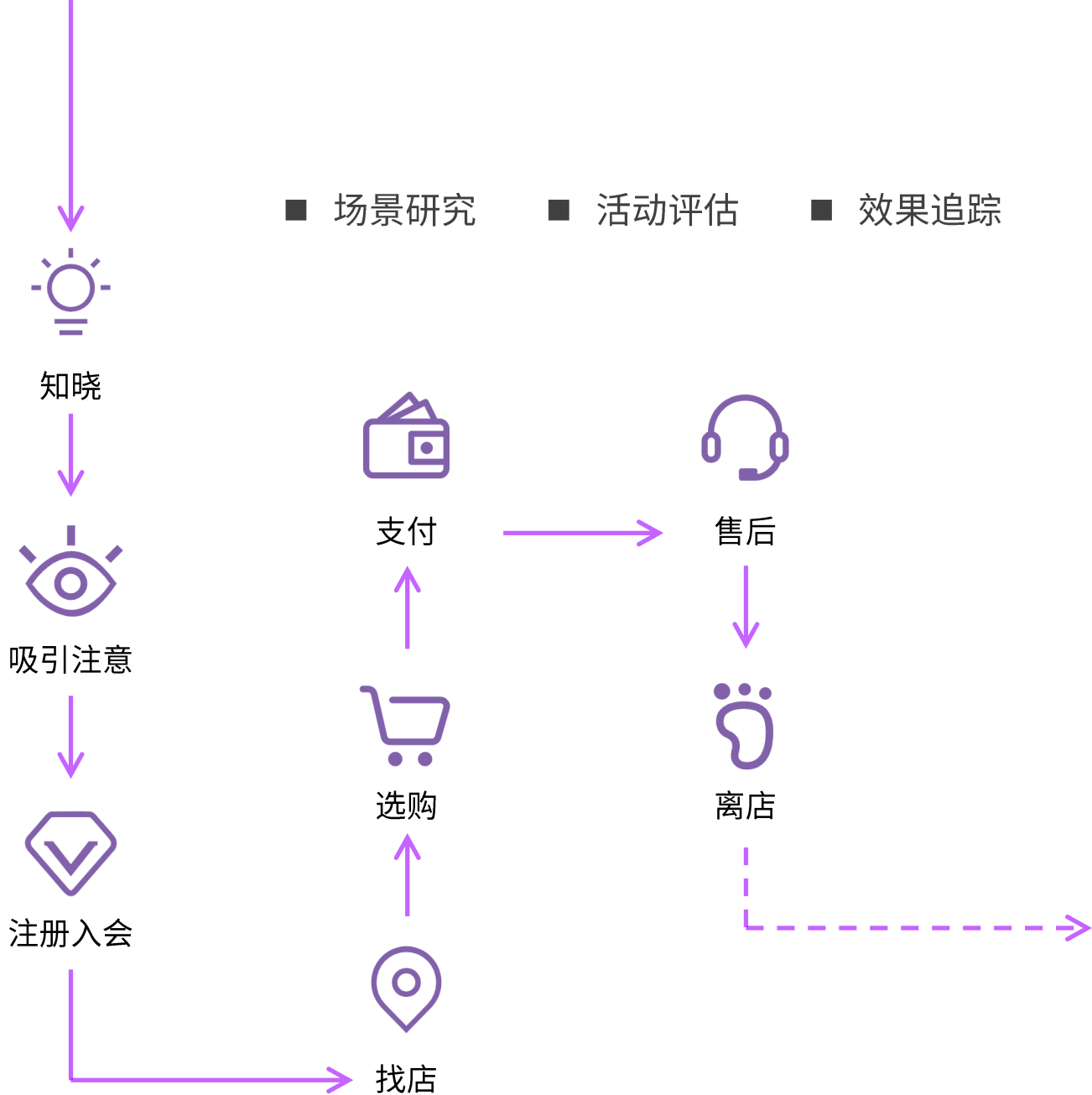
消费人群不断变化，消费偏好逐渐演变，消费科技也持续迭代，这一切都推动着消费品行业不断的自我颠覆。

在过去的消费时代，品牌只需要通过传统媒体、传统线下门店及传统支付手段即可满足大部分客群的需求。

到了现在，全渠道的发展，以及线上和社交媒体的触达方式则成了标配。

而在未来，消费者需要的不只是高质量的商品或者服务，他们需要的是有“灵魂”的品牌，这个品牌不仅懂我，聆听我的心声，和我互动，同时还能够为我赋能，点亮我的生活。





从消费旅程看互动场景

不同业态的不同客群在不同环节表现出不同的特点，抓住它们，创新品牌互动的场景，面对不同客群打造具有针对性的令人愉悦的互动体验，形成品牌和消费者互动的良性循环。



■ 场景研究

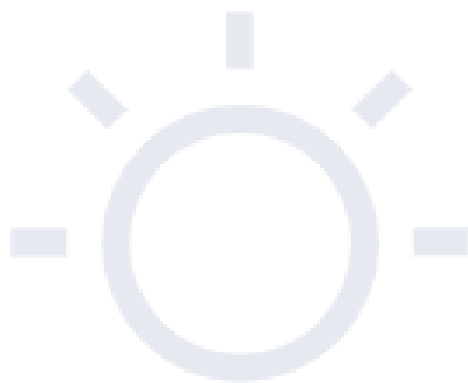
熟人推荐是让用户对一个陌生品牌快速产生好感的最有效方法。

■ 活动评估

充分发挥老用户的力量，通过“邀请有礼”的活动，给与老用户一定的奖励作为激励，将品牌以几何裂变的方式向新用户传播。

■ 效果追踪

据不完全统计，一个老用户平均能给品牌带来7个新用户，而成本只需常规拉新的20%。



知晓

知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

让用户知晓还不够，需要让品牌对用户产生足够的吸引力，进一步形成转化

■ 活动评估

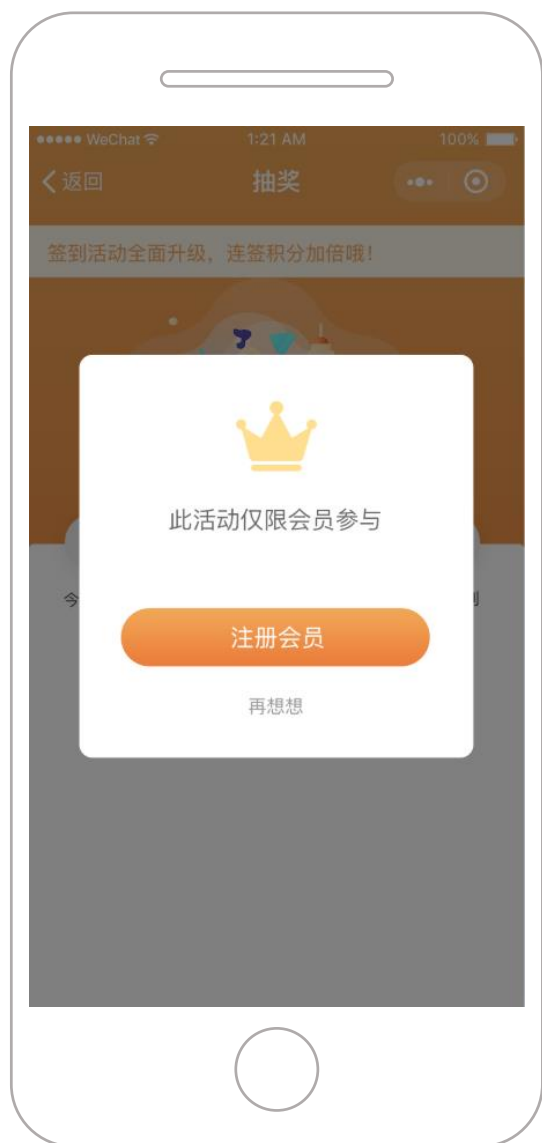
调动起新用户对品牌的消费欲望，需要给与一些实质性的优惠，比如：首次消费满减券、首次消费送双倍积分，通过抽奖吸引用户参与，获得优惠。

■ 效果追踪

通过设定优惠券有效期（如14天），促使用户在短时间内完成首购，约 28% 的用户会在优惠券过期前通过消费核销。



知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

研究表明,当用户成为品牌会员后,会有更高的忠诚度,采购时也会优先考虑已入会的品牌。

■ 活动评估

品牌可以在部分互动中,设置“仅限会员参加”的前置条件,从而引导用户转化入会,转变为会员。

■ 效果追踪

虽然有部分用户会因此而流失,但 85% 用户会选择注册为会员。



知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

线上交易比例固然在不断增加，但线下门店体验依然是强化会员对品牌认知和忠诚的重要方式。

■ 活动评估

通过轻量级的小程序会员中心，会员可以通过LBS定位快速查找“附近的门店”。

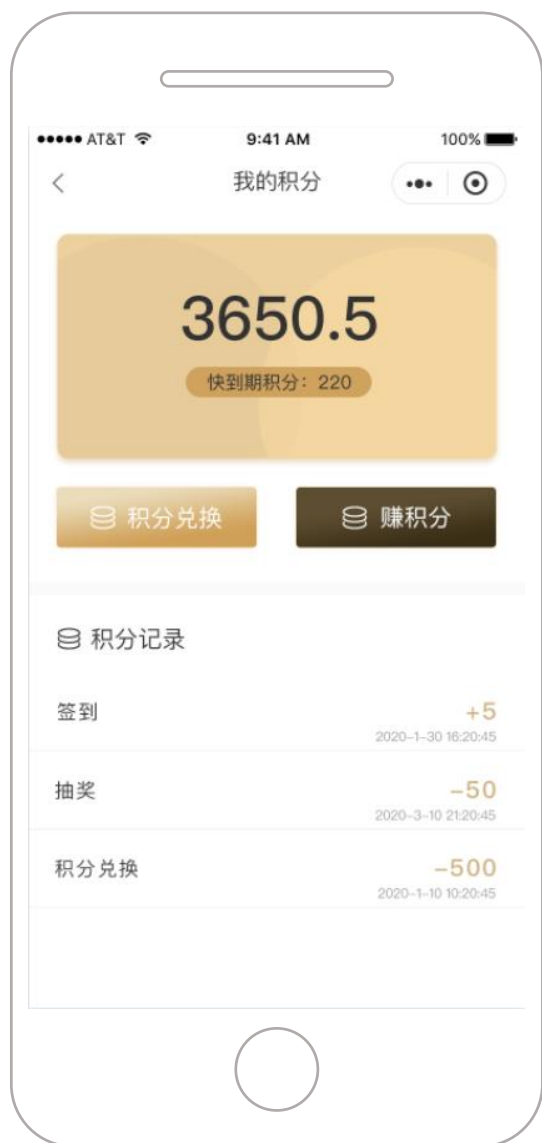
■ 效果追踪

上线小程序“附近的门店”的品牌，到店率会有15%~20%的明显提升。



找店

知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

积分作为会员运营的重要方式，需要让会员真正感到积分的价值，才能让积分活起来，成为运营利器。

■ 活动评估

“积分+现金”购买的方式通常线上才能完成，但通过多端集成，线下门店也能利用这一玩法增加销量，同时盘活会员积分。

■ 效果追踪

支持“积分+现金”组合支付的品牌，会员满意度比平均值高出 36%。



选购

知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

充分学习“啤酒与尿布”的案例，分析用户已加购商品的补充品，旨在提升连带率也提升用户体验。

■ 活动评估

通过支付前扫码领取“满减券、买赠券”等不同类型的优惠券，提升订单总额的同时也让用户感到实惠。

■ 效果追踪

支付前发放恰当的优惠券能让订单总额提升 5%~8%。



知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

交易后，及时跟进会员对购买体验及产品/服务的反馈，听取用户的意见，真正做到以用户为中心的全流程体验。

■ 活动评估

通过交易后消息通知，推送一个“用户满意度调查问卷”，在最少打扰用户的情况下完成调研。

■ 效果追踪

参与问卷调研后，被采用了建议的会员会真正感到自己融入了这个品牌，是品牌建设的一份子。



售后

知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店



■ 场景研究

即使用户离店，品牌也要持续保持和用户的互动，通常线上每日签到、打卡是常用的方式。

■ 活动评估

用户不会做无用功，因此打卡规则的设定及奖励也要有艺术，每日基础奖励、连续签到奖励都不能少。

■ 效果追踪

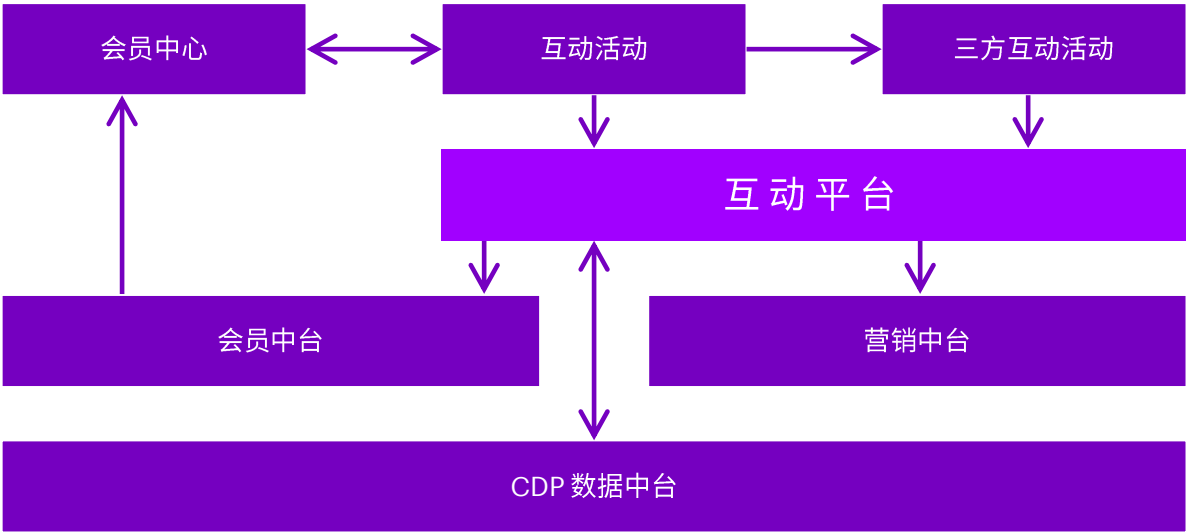
灵活的签到规则，和多样化的奖励（积分、优惠券、成长值、现金红包等）能让用户对签到坚持更久。



离店

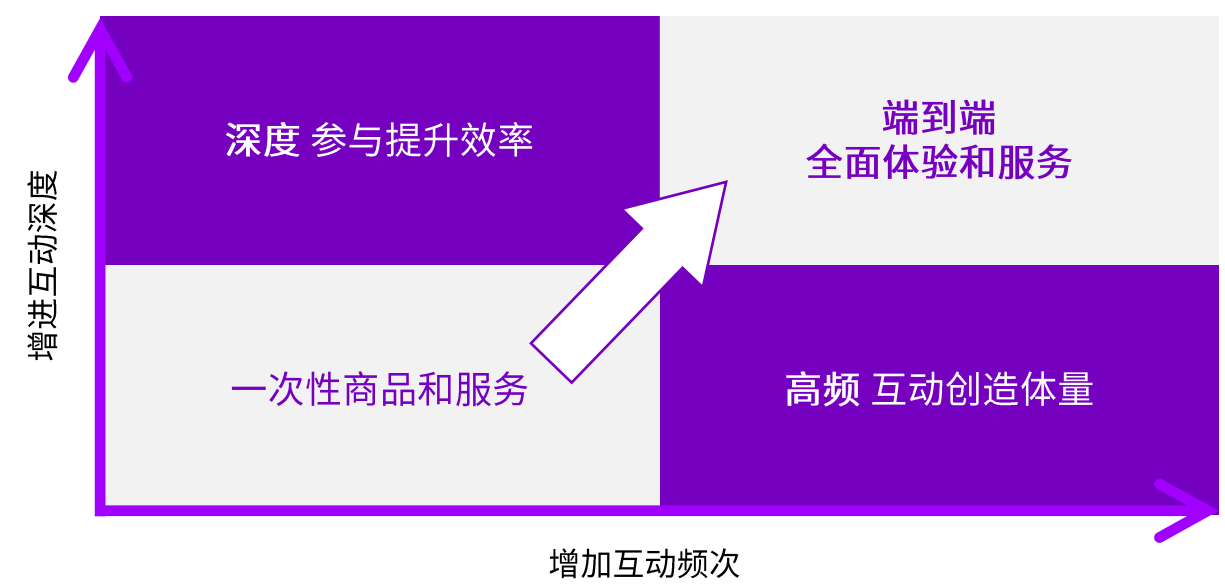
知晓 / 吸引注意 / 注册入会 / 找店 / 选购 / 支付 / 售后 / 离店

互动平台架构

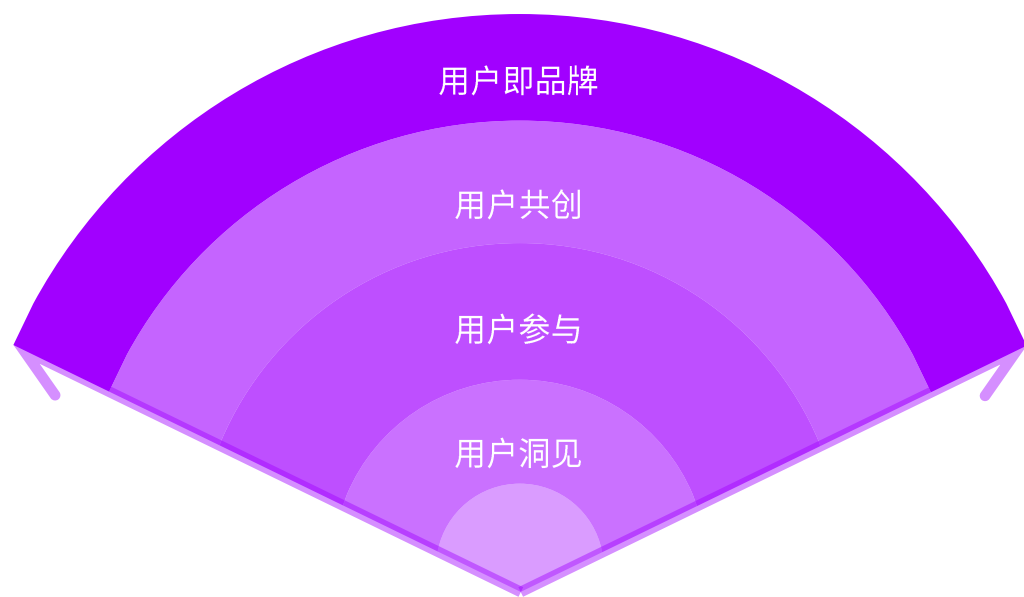


两大要素：互动频次和互动深度

互动频次和互动深度是衡量一个品牌与用户亲密程度的关键要素，品牌在选择互动平台，创造互动场景时，应优先关注对这两个要素的支持度。



用户对品牌的参与有不同阶段，品牌需要明确当前用户所处的阶段，以此制定互动策略，将用户推向最终阶段“用户即品牌”。

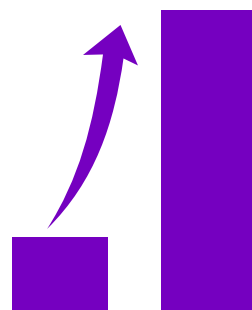


4倍

据统计，

参与过互动的人群转化率
相比未参与的人群

同时，客单价也比普通用户的要高



专业性 获得经验或专家顾问的建议

探索性 在兴趣领域浏览更多的内容和信息

便利性 提供量身定制的功能性服务

最后，不能忽视的是，互动只是工具，用户更看重品牌给与的专业性、探索性、便利性。

关于埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，依靠卓越的数字化能力，为客户提供战略与咨询、互动营销、技术和运营服务及解决方案。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的卓越技术中心和智能运营中心，我们业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约50.6万名员工，服务于120多个国家的客户。我们坚持以创新促发展，帮助客户提升绩效，持续创造价值。

埃森哲在大中华区开展业务30余年，拥有一支1.6万多人的员工队伍，分布于多个城市，包括北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北等。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业 and 政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页www.accenture.com以及埃森哲大中华区主页www.accenture.cn。