

电商业务运营解读

掌握运营策略，制胜大促销售



 Meta

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

1. 电商大促日趋势及洞察	3 - 8
2. 电商销售公式	
• 如何赢得流量	
○ 把握正确的时机	9 - 13
○ 抓住付费流量和自然流量	14 - 33
• 创造更大的购物车价值	34 - 37
• 参考最佳实践驱动转化	38 - 47
3. 衡量成功的框架	
• 评估大促活动整体表现	48 - 50
• 大促后执行 - 再营销	51 - 54
• 大促后执行 - 捕获客户终生价值的进阶方案	55 - 59

01

电商大促日 趋势及洞察



01 趋势

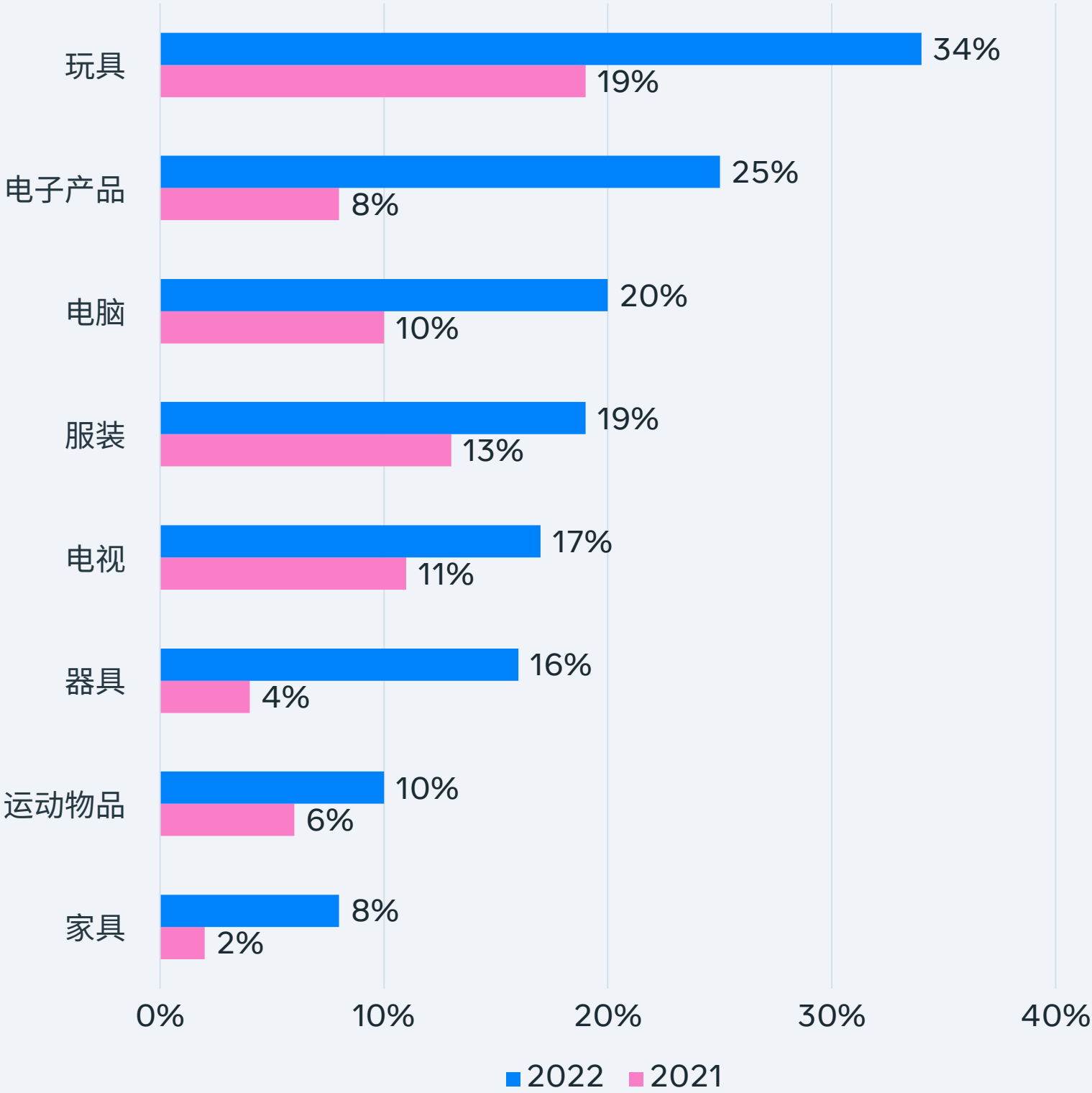
2022 年盛行 力度更大的折扣

- ➔ 各大电商品类的折扣在 2022 年假日季创下历史新高。在各类商品中，消费者都能找到超值优惠。（右图）
- ➔ 折扣最高的前 5 类是玩具、电子产品、电脑、服装和电视。

小锦囊：

为了确保毛利率，建议在销售和促销计划中，在不同的产品定位需提前规划其产品分类、产品库存、折扣水平。

2021 年和 2022 年假日季美国
在线折扣预测（按产品类别）¹



资料来源：
1. 媒体提醒 Adobe 假日购物季推动电商销售额达到创纪录的 2117 亿美元，Adobe，发布于2023 年1月 11 日

02 趋势

2022 年各季度销售额分布更加平均

- ➔ 2022 年第三季度贡献了 2510亿零售额，与去年同期相比增幅最大（10%）。
- ➔ 2022 年，四个季度的收入分配更为平均。第三和第四季度之间的差距正在缩小。

小锦囊：

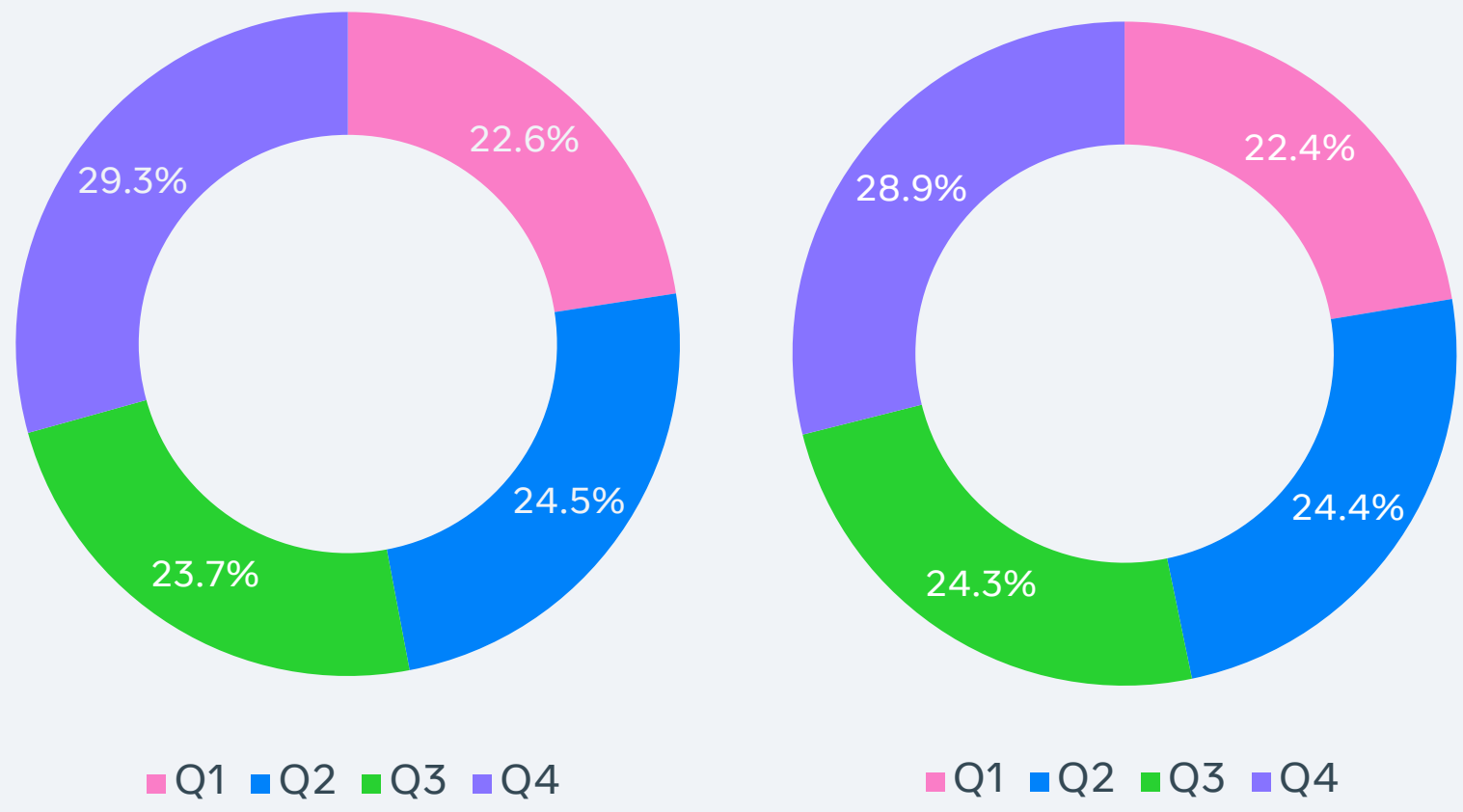
以前第三季度并不会被视作高峰销售期，但对企业来说这可能是个宝贵的机会。企业可在第三季度打造自主大促日或商店周年庆，可以为年尾假日大促作测试及预热。

资料来源：
1. 季度零售电商销售额，Census.gov，发布于 2023 年 2 月 17 日

2021 - 2022 年同季度相比变化百分比
美国电商零售额¹

	2022 零售销售额 (以百万计) ¹	% 相比一年前同季度的变化率
Q1	231,320	6.7%
Q2	252,087	7.3%
Q3	251,611	10.7%
Q4	299,119	6.2%

2021 - 2022 年季度
美国电商零售额占比¹



03 趋势

促销更频繁， 产品生命周期更短暂

- ➔ 产品生命周期的缩短有助开展测试并满足消费者的偏好，尤其对快时尚品类而言：52 个子季节与每年 2 个主季节¹。
- ➔ 与传统的实体店不同，线上空间让商家能更自由地推出单品并进行实验。

小锦囊：

与销售或产品部门联手制定销售计划。规划产品定位策略，例如：敲定特定的产品来做折扣款，目的是引流以及吸引消费者。

资料来源：
1.《时尚季节解释：如何开始以及 2022 年及以后如何发展》，Techfashionista · 2023 年 3 月检索



04 趋势

Z世代的购物者 乐于探索新品牌

- 

77%¹ 的 Z 世代购物者花更多时间尝试新品牌。因为 Z 世代购物者的品牌忠诚度较低，商家很难赢得他们的青睐，但他们在各世代购物者之中发挥着举足轻重的影响力。
- 

品牌应考虑如何在Z世代碎片化的购买旅程中做曝光及展现。Z 世代对品牌构建关系尤其重视为15%对比X世代为8%。(右图)

小锦囊：

全年可通过不同的渠道吸引消费者，同时迎合他们所秉持的价值观。品牌可以评估哪一部分消费者能带来更高的价值，并重点吸引这部分消费者。

资料来源：
1. Z 世代购物习惯：为什么他们喜欢新品牌，Morning Consult，检索于 2023 年 3 月

影响全球消费者对品牌忠诚的因素（按世代），2022 年 8 月
受访者百分比

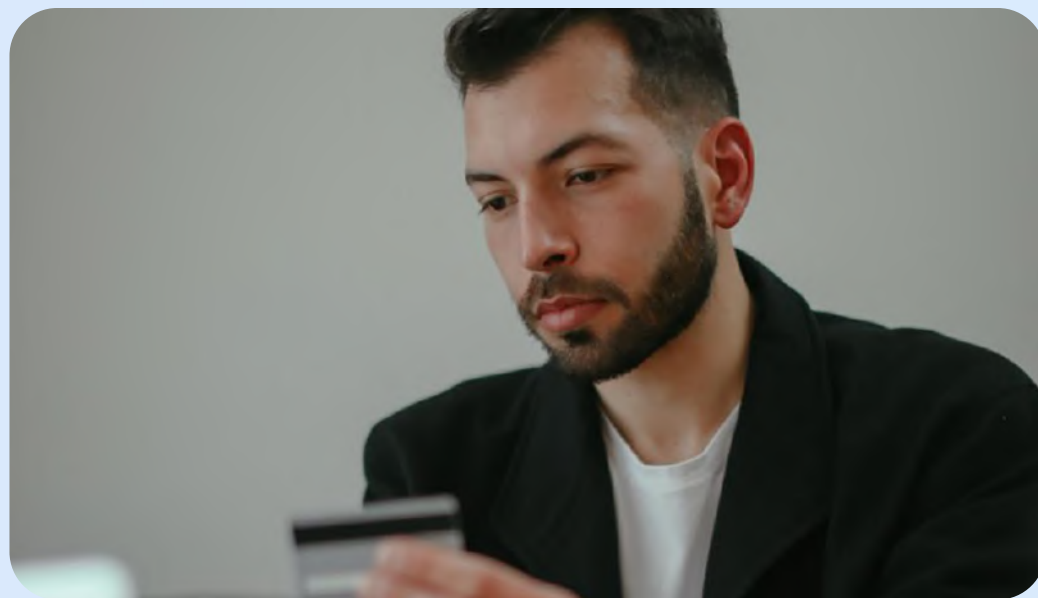
	Z世代 (18-25)	千禧一代 (26-40)	X世代 (41-55)	婴儿潮一代 (56-75)
优秀的产品/服务	49%	49%	58%	64%
忠诚度计划	31%	36%	32%	35%
尊重用户数据	23%	22%	26%	27%
明白我的需求	22%	25%	20%	17%
努力构建联系	15%	14%	8%	7%

资料来源：猎豹数字，《2022 年各年龄段数字消费趋势》，2022 年 8 月 18 日
电子营销员 | InsiderIntelligence.com



在适合的时机 吸引消费者、助推销售

- 第三季度向来被视为一年中的淡季，但其销量与第二季度和第一季度持平。
- 考虑：打造自主大促日，为大促预演。这样便可在真正的大促到来前对促销机制和产品组合加以测试。



全盘电商规划 是营销活动成功的关键

- 促销周期接踵而至，产品生命周期也在缩短，所以需从每次促销活动中快速学习及调整。
- 考虑：采购、营销和运营团队要共同参与规划整合性促销活动，同时让团队快速学习及回顾活动来制定运营蓝图。



持续吸引 有价值的客户

- Z世代是具有举足轻重的影响力，但与其他代际的购物者相比，Z世代的购物旅程更长。
- 考虑：根据不同指标值来对客户进行细分。利用各种付费的、自有的和免费渠道来吸引消费者。

02

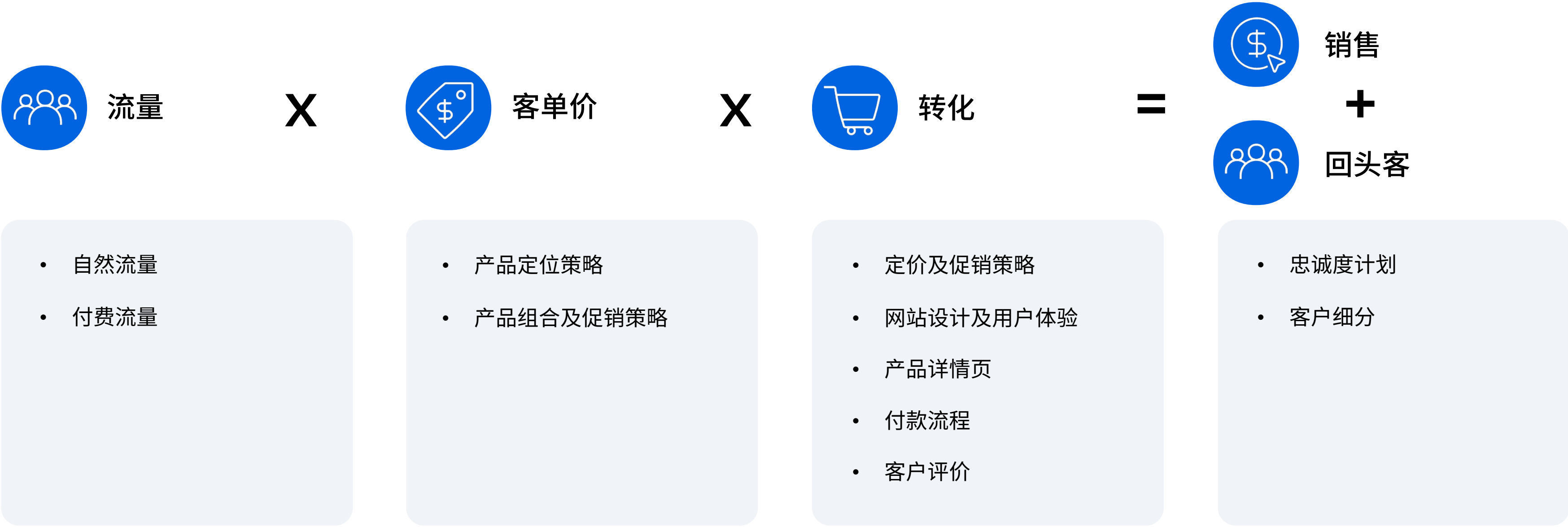
电商销售公式

- 如何赢得流量
 - 把握正确的时机
 - 抓住付费流量和自然流量
- 创造更大的购物车价值
- 参考最佳实践驱动转化



电商销售公式

想推动电商销售，就要注重各个影响销售结果的因素。
下一章将按照此公式来分享最佳实践。



围绕销售因素规划电商业务

掌握运营策略， 制胜大促销售



在规划阶段 定下每次促销活动的 销售指标、广告指标和目标

为促使营销活动的成功，在规划时就须制定清晰且可衡量的关键绩效指标和目标。这些关键绩效指标应与销售指标和广告指标相呼应，方可高效衡量广告系列是否有效。



销售指标

- 销售数量和金额的增长

需比较常规及促销时期的增长幅度。
- 售出库存

从不同维度检视及评估售出库存，例如从产品品类、季节性、产品定位细分等。
- 新客/常客

了解新客及常客的消费行为，分析初次购物和复购的动机，制定个性化的促销信息。
- 毛利分析

计算每次促销活动所需的资源和目标毛利率。

广告指标

根据您的活动目标及阶段，设置关键绩效指标。下表列出了一些关键绩效指标供参考。

广告漏斗中的指标

任务	受众	目标	活动关键绩效指标	策略性关键绩效指标
渗透知名度	宽泛 (年龄，性别等)	品牌知名度 覆盖 视频浏览次数	覆盖、频率、品牌提升 每增量提升成本	品牌总提升 总销售额提升 广告花费回报
销量和销售额 更大的购物车 升级	潜客开发： 宽泛受众并可设有目标性的标签 (年龄、性别等) 再营销： 高意向受众 (与产品互动的用户)	转化 目录销售	转化和销售归因 转化率和销量提升 广告花费回报	

电商销售公式

想推动电商销售，就要注重各个影响销售结果的因素。
下一章将按照此公式来分享最佳实践。



流量：
靠恰当的时机捕捉站外流量 – 年度节日时刻

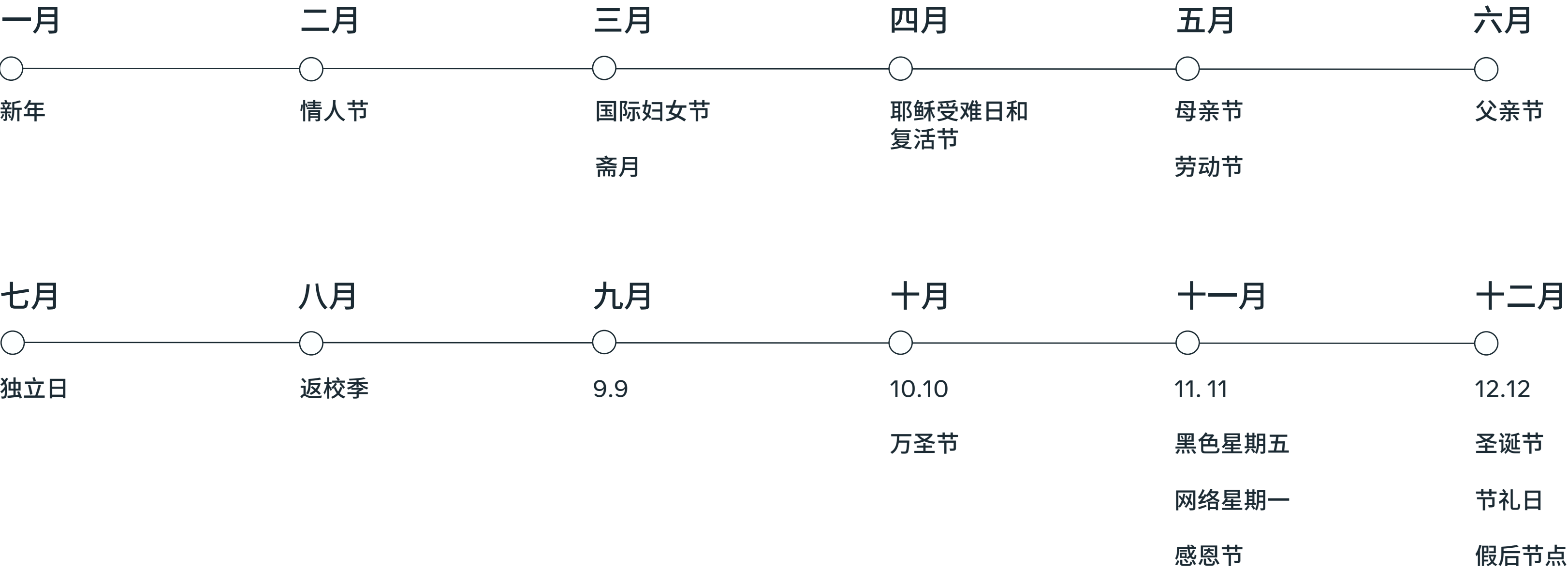
大促日准备

大促日是品牌精心打造的特殊销售时刻，用来鼓动消费者购物。早作准备才能捕获这批流量。



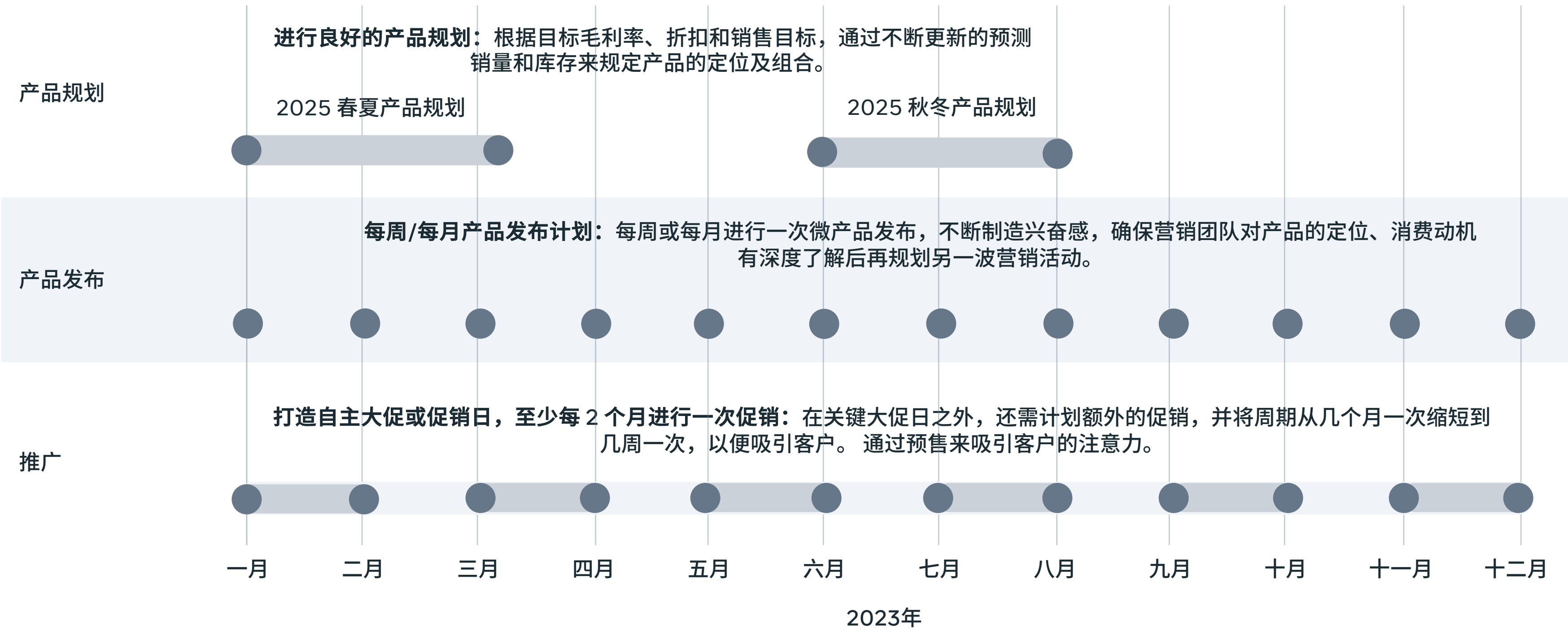
全年的大促时刻

认清目标市场的假日季和季节性时刻，着手规划全年的大促销时刻。
您可使用此日历提前规划关键时刻，触及世界各地的消费者。
下面列出了热门的跨境市场大促节点供参考：



打造全年不停歇的年度计划

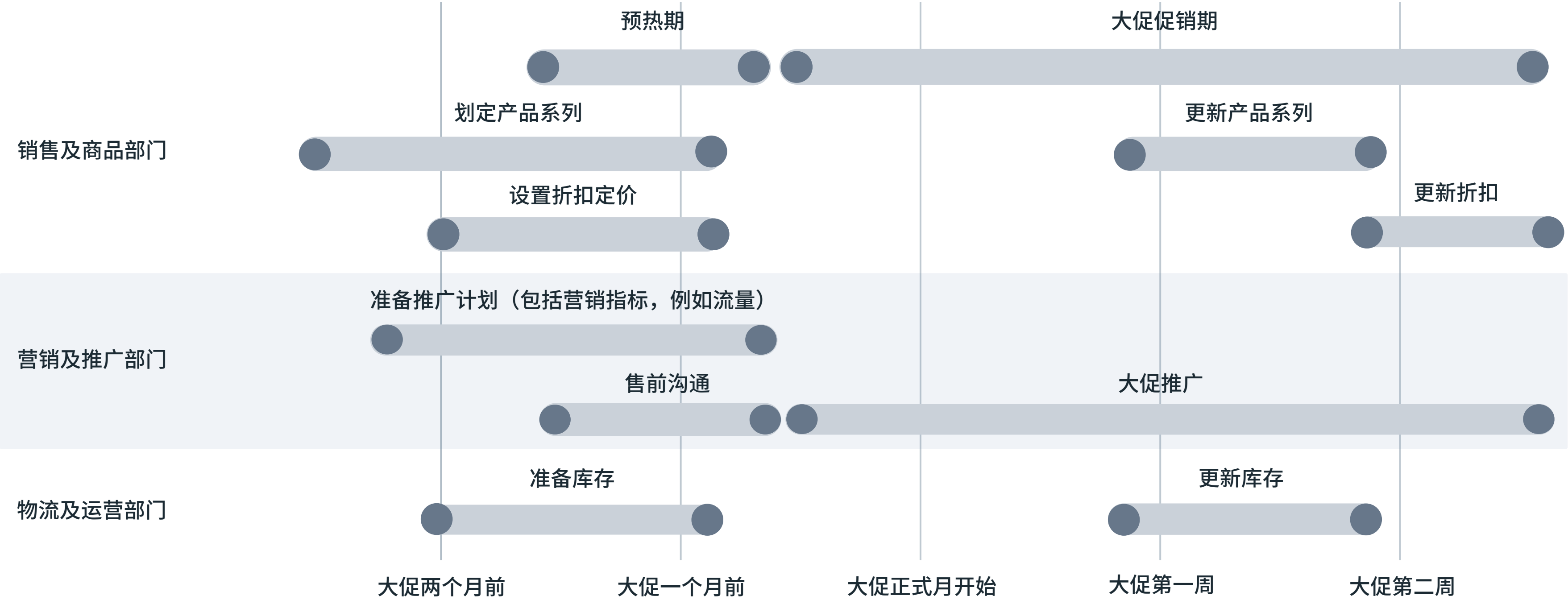
在企业进行年度预测和规划预算时，全年不停歇的年度计划会成为一项重要的工具。



*下一张幻灯片展示了扩充版的大促计划

大促日运营示例

大促日运营活动需要各部门之间的协调与合作。促销期的持续时间因大促日的规模而异。



大促日是提升转化的好时机。较高的千次展示收益会影响广告主的投入，其本质是一种供需理论。这是购物旺季时一种独特的用户和广告主动态，预示着有望产生更多转化。

大促营销

对单次购物费用的影响

供应（来自消费者）与需求（来自广告主）情况



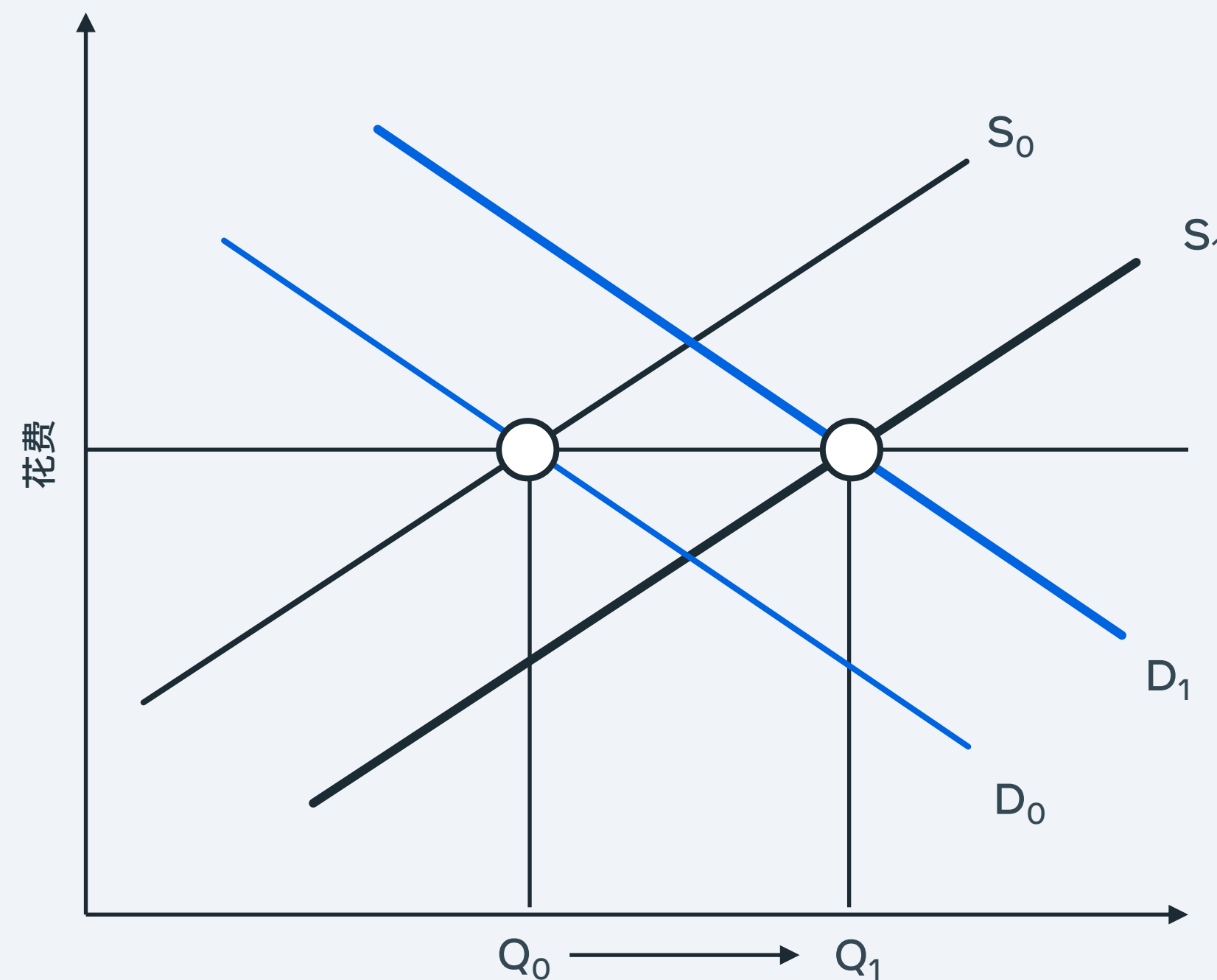
消费者的大促购物推高了购买量，因此供应量在上升。



广告主想在购物季期间增加广告花费，因此需求量也在上升。



两相作用下，我们平台上的购买量在上升，而相关花费（表现为单次操作费用）则保持在相对平稳的水平。



媒体策划：常态化营销 + 大促营销

		持续在线	大促活动				常态化营销
整体策略	构建/拓宽受众	前期预热 提前3-4周	正式预热 提前1周	大促日 当天	大促日 之后3天	保持势头 持续尝试	
	构建受众	树立和提升品牌知名度*	提升购买意向	促成购物	针对高意向购物者再营销	拓宽受众	
	在不大幅折扣的情况下推动基础购买 （保障公平竞争）	建立强大的品牌识别并确定目标受众	展示独家或折扣以促进产品浏览	制造紧迫感以鼓励观众提前结帐	继续开展活动，向后期的消费者推出促 销型产品组合	继续进行营销活动，不要让大促日积累 的受众和机器学习成果流失	
	建立或扩大受众成本实验并加强投资组合/产品组	提高知名度，扩大受众范围，推动安装	鼓励观众加满购物车	对之前的客户开展转售、追加销售和交 叉销售	重新定位放弃下单的购物者	测试与优化	
	建立销售渠道	民意调查受众的喜好	确保库存积累并应用之前的日常营销中 的预测销售提升	限制广告系列的重大变更，避免重启学 习阶段	确保按时履行并准备补充库存	评估、实验和迭代策略和投资组合，为 下一个大促日做好准备	
	潜客开发 宽泛定位	激发意向 优化：购买	宣传造势 优化：查看内容、加入购物车、安装		提升销量 优化：内容浏览	激发意向 优化：购买	
	再营销 过去 90 天内查看了内容 和将商品加入购物车但尚未 购买的人群（不包括购买）	重新吸引历史访客/自定义受众 (第一方数据)： 加入购物车/查看内容					
	提高留存率 定位过去 180 天内下过单的人 群	推动复购（交叉销售/向上销售） 可选：购买					
挽回流失的客户 定位超过 180 天未光顾的人 群	挽回流失的客户（使用进阶赋能型目录广告和客户文件定位宽泛受众投放广告） 选择：查看内容/加入购物车/购物						
预算	潜客开发	40%	60%	50%	40%		
	再营销	60%	40%	50%	60%		

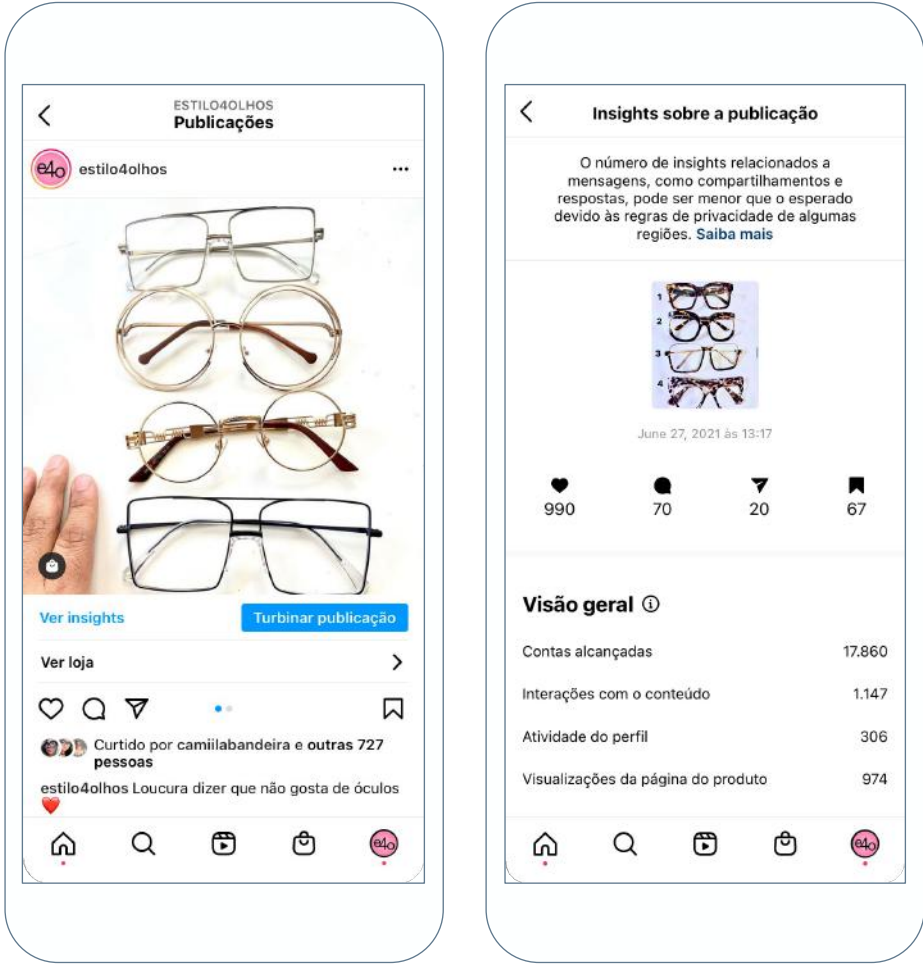
广告主可以在 Meta 技术各平台中构建社群。广告主可通过帖子、视频或快拍与现有关注者互动，然后将这些内容转化为广告，让您被更多喜爱您品牌的用户发现。以下有5大技巧来构建自然流量。

技巧 1

从快拍和帖子入手

快拍能帮助广告主了解他们的受众想看什么样的内容——只需用问题贴图和调研询问他们想看什么即可。

查看 [Instagram](#) 和 [Facebook](#) 成效分析，深入了解哪些方式对受众奏效。了解哪些内容和格式效果最好，然后据此开展优化。

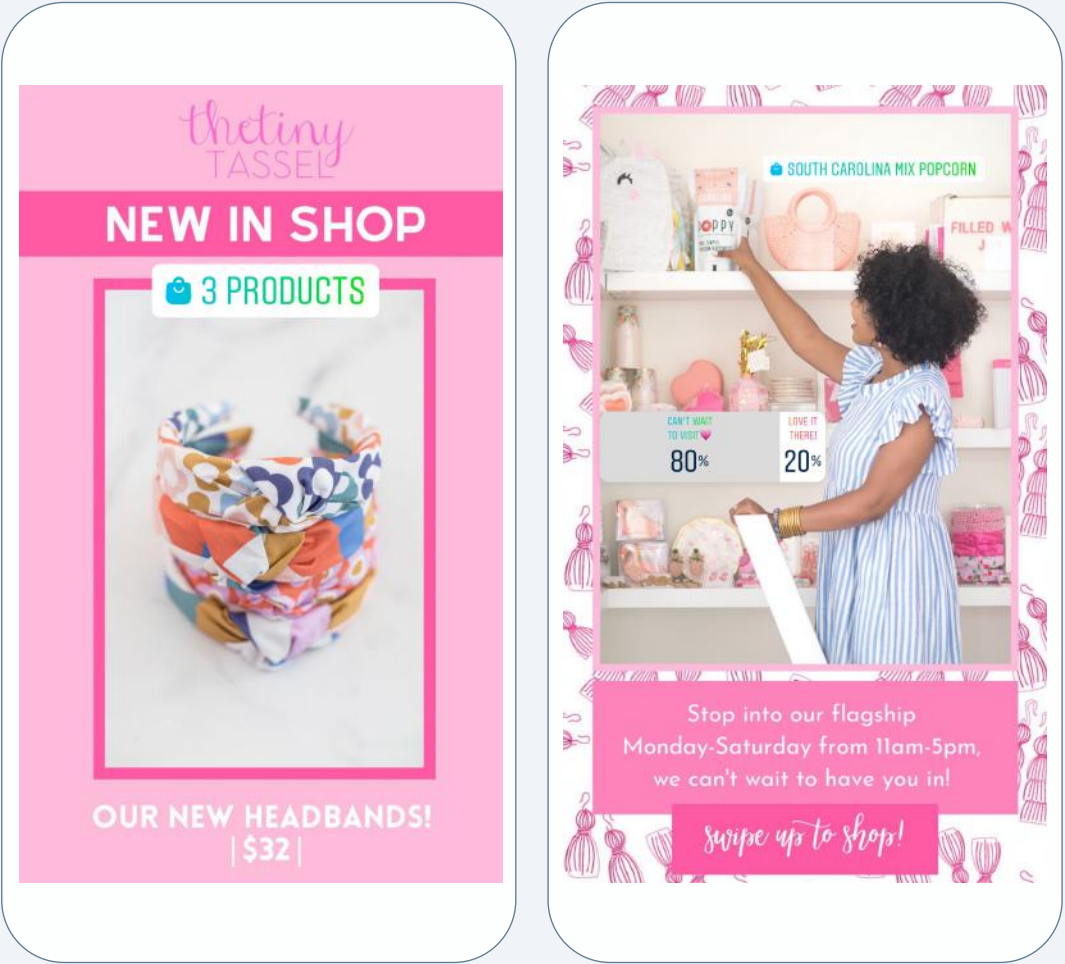


技巧 2

加强品牌识别

展现品牌个性，方便客户了解品牌，并向他们传达有关品牌商品或服务的须知信息。

品牌可分享自己或团队或网红使用品牌商品的体验，让客户可以触类旁通，设想自己的使用体验。

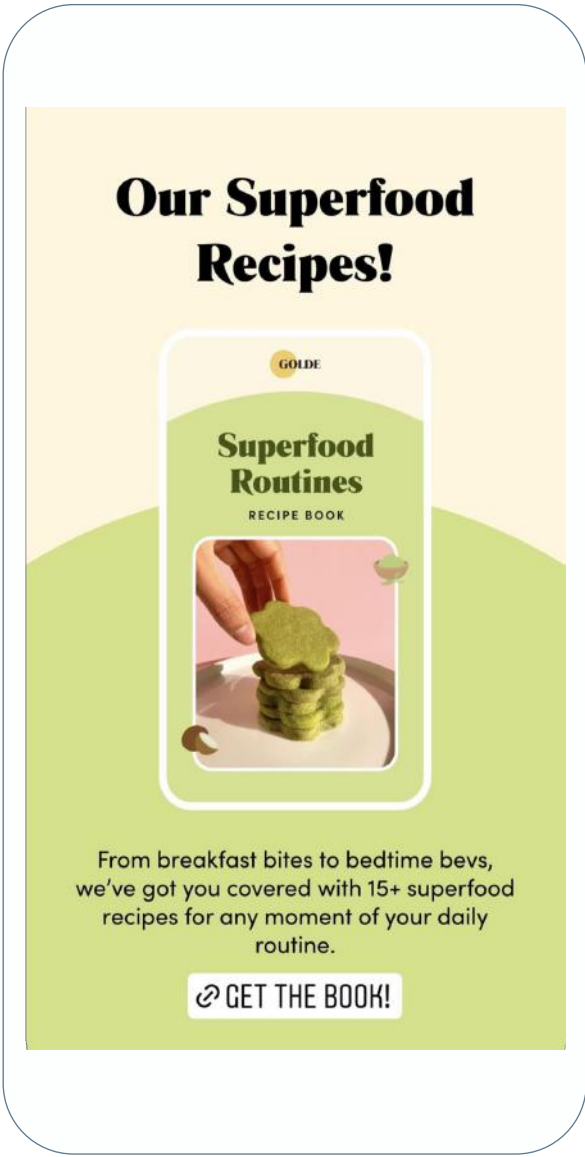


技巧 3

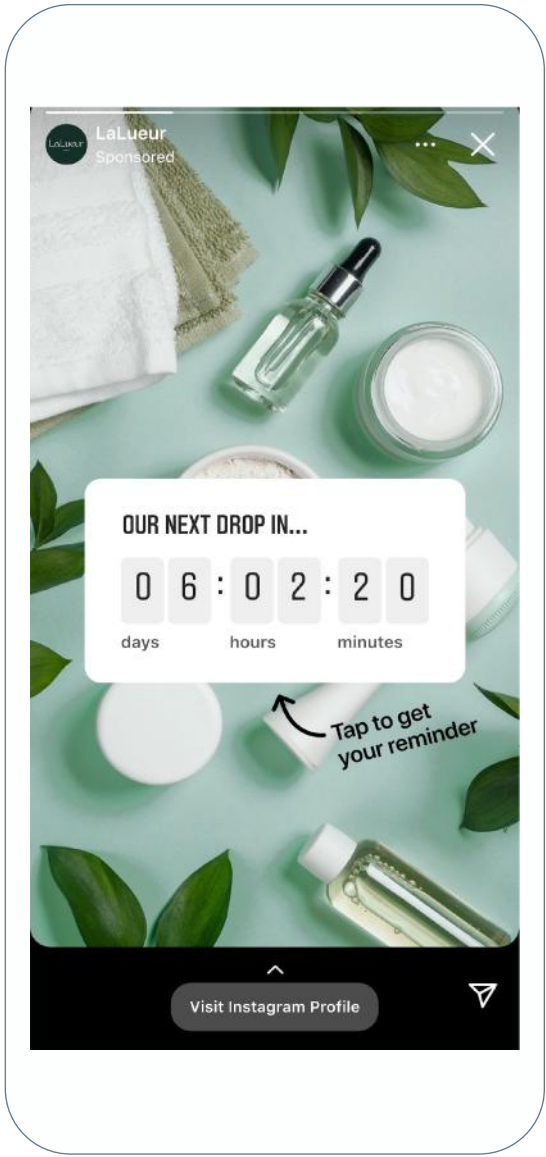
利用快拍贴图促成行动

贴图可以激发用户采取期望操作。这些技巧可供参考。

使用链接贴图将用户吸引至品牌网站，或者使用购物贴图吸引用户至品牌应用程式内的产品页。

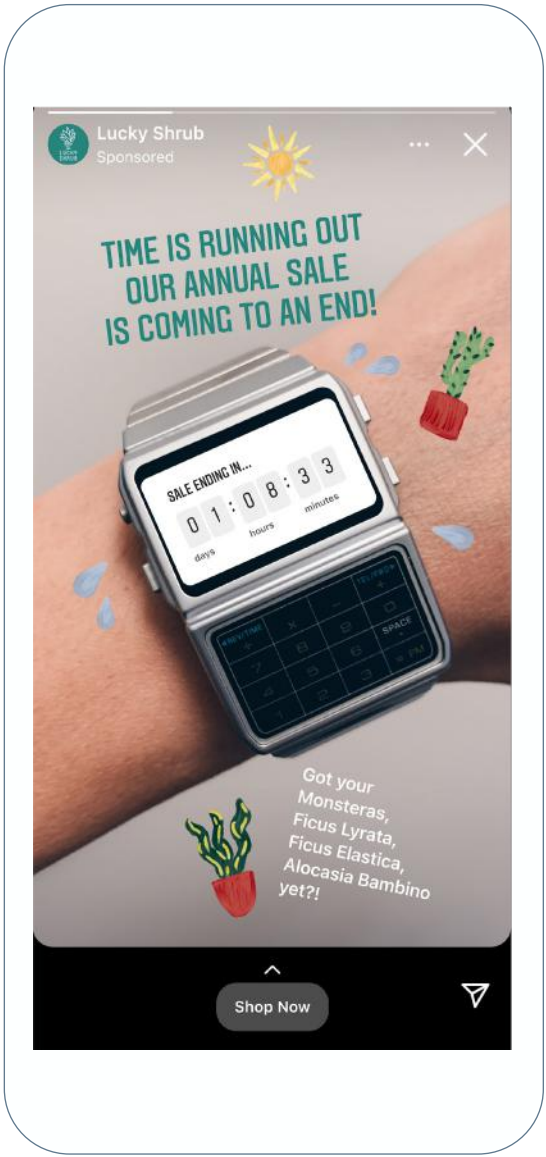


链接至品牌网站

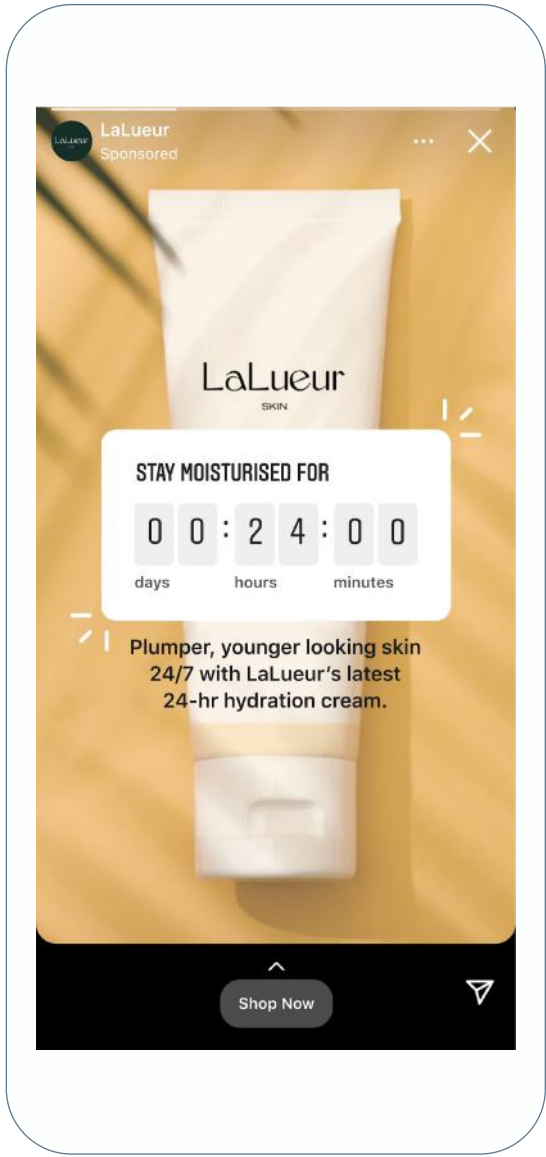


发布下一个产品的倒计时

使用倒数贴图构建期待，营造紧迫感并传递关键信息。



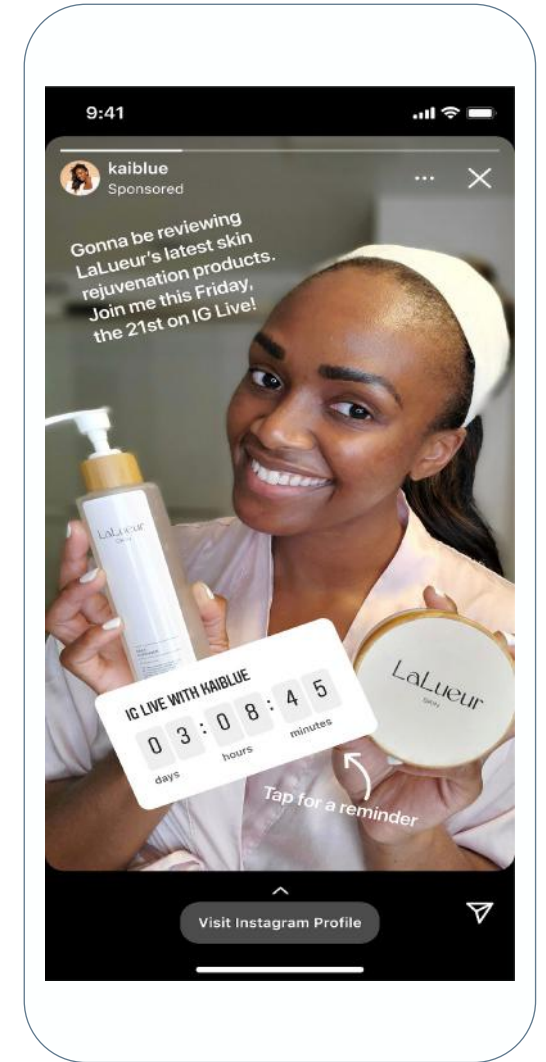
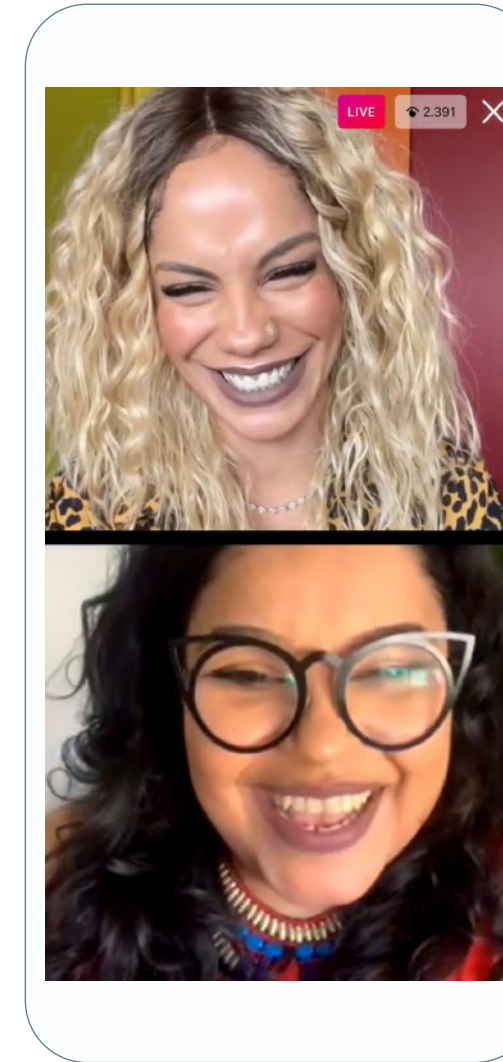
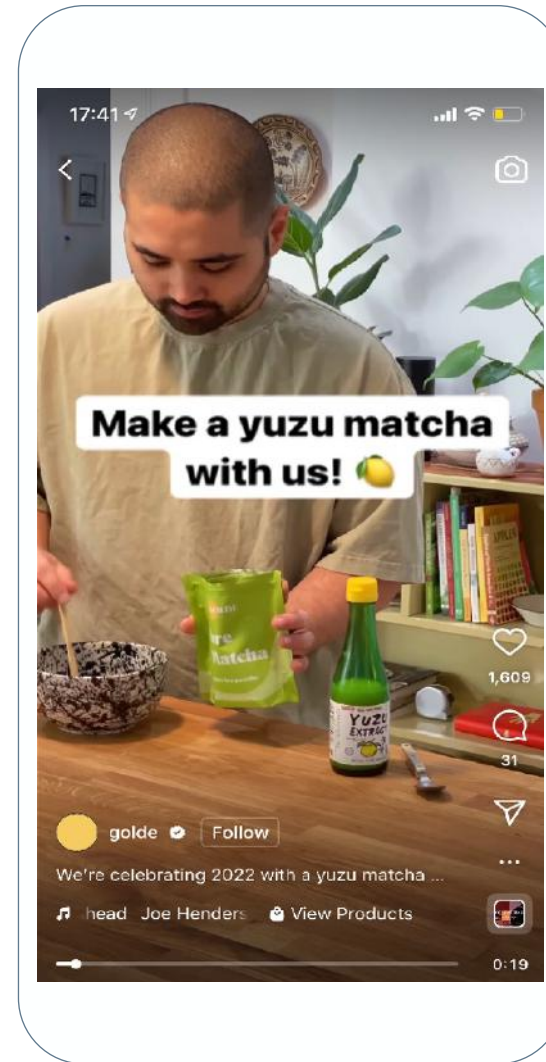
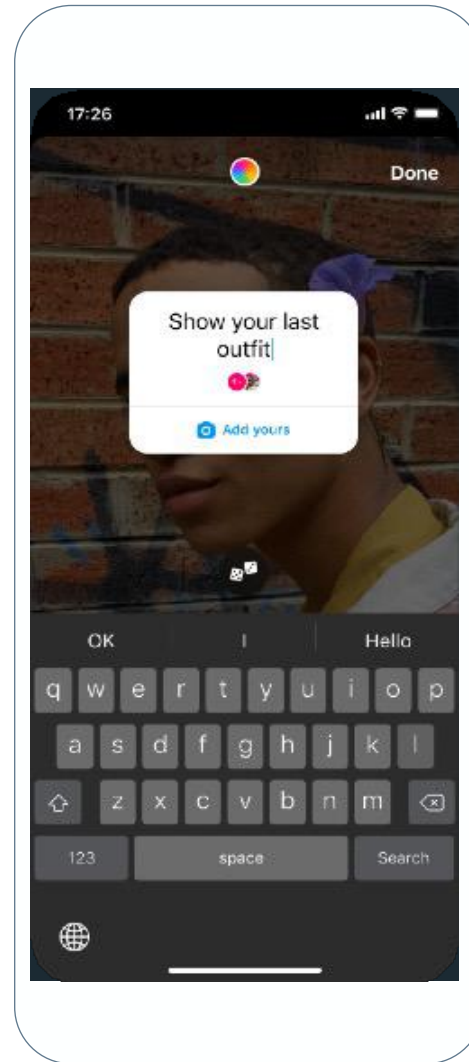
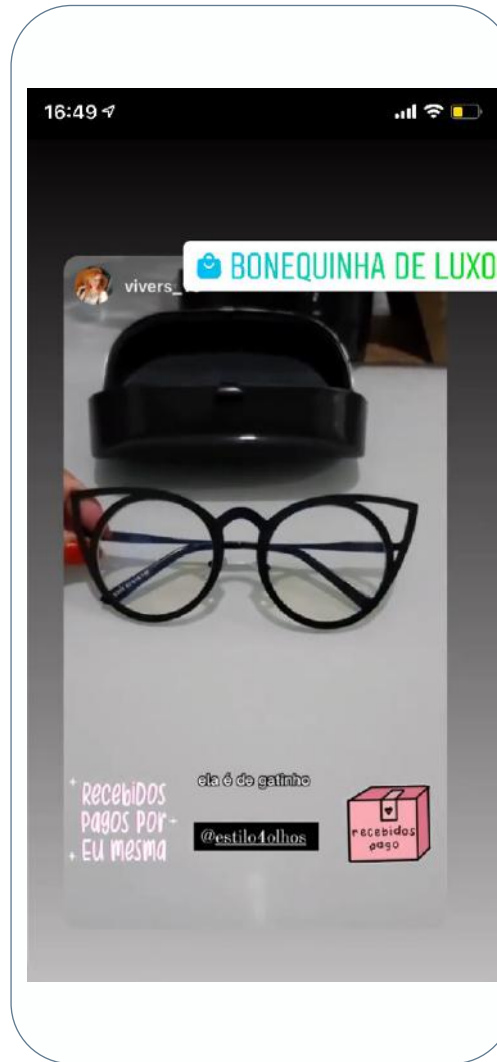
推广或促销活动结束的倒计时



利用倒计时发布产品特点的倒数时间

技巧 4

利用创意工具讲述品牌故事



快拍

使用 Instagram 和 Facebook 快拍转发标记了品牌业务的非付费用户生成内容，或尝试使用“添加内容”功能，鼓励用户展示他们使用品牌商品的体验。

Reels

展示幕后内容或为受众提供“实体店”式的购物体验。
发布产品使用教程，维持粉丝的互动热情。

直播

直播采访品牌负责人和客户都喜爱的某个品牌。
使用倒计时贴图，为活动宣传造势。

技巧 5

利用视频格式增加覆盖受众

广告主可利用视频发布在 Meta 技术平台中构建社群。广告主可通过帖子、视频或快拍与现有关注者互动，然后将这些内容转化为广告，让您被更多喜爱您品牌的用户发现。

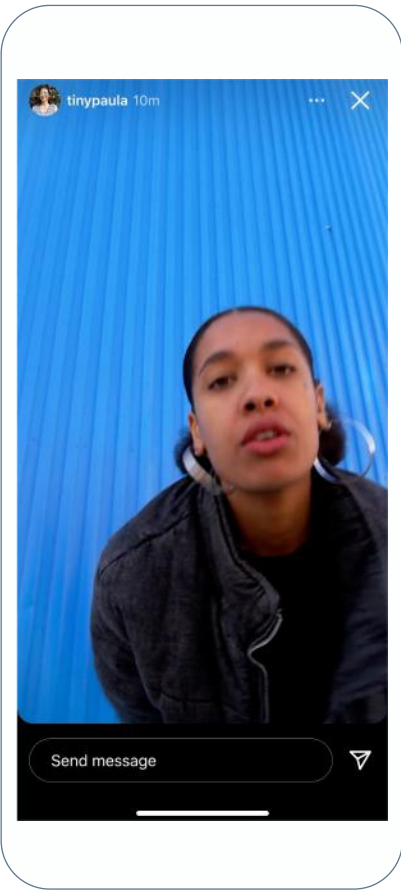
Facebook 插播视频



线上视频

在 Facebook 上通过篇幅较长的品牌故事与用户建立联系

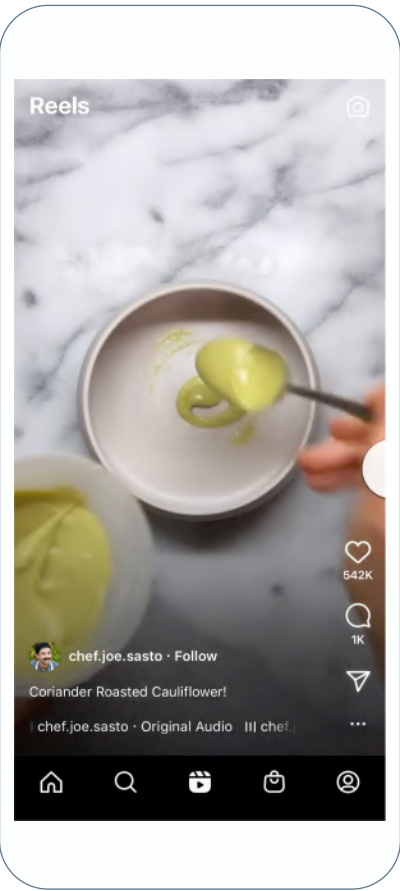
快拍



动态消息



Reels

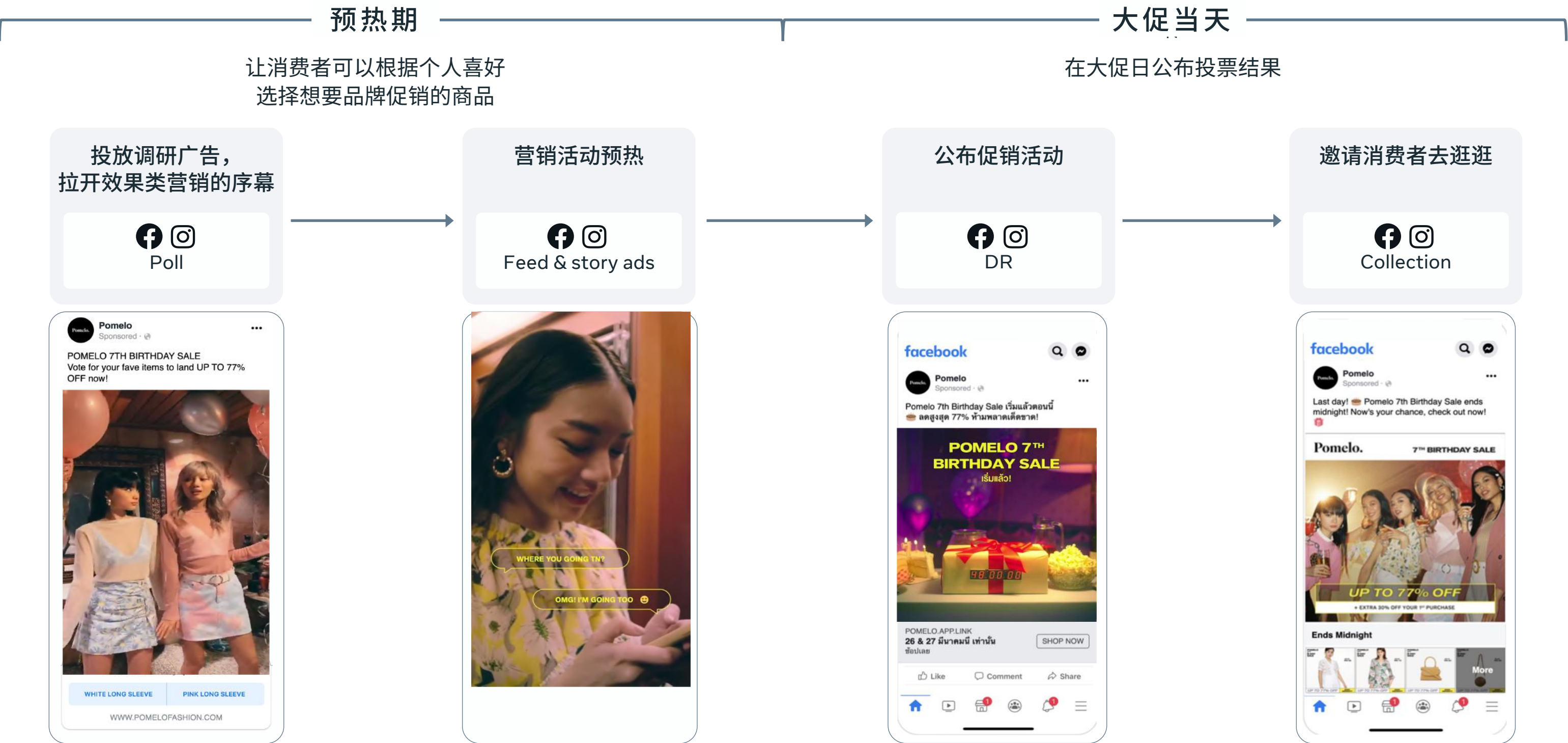


社交视频

在 Facebook 和 Instagram 上通过篇幅较短的娱乐性短视频与用户建立联系

跨多个触点投放调研广告，增加覆盖人数及互动率

在页面内容中吸引粉丝参与，便可创造自然流量。利用受众最喜欢的内容来吸引他们，只需在大促期间通过提问、Instagram 快拍中的调研工具、Facebook 帖子询问他们想看什么内容即可。



投放调研广告的入门技巧

在使用调研广告时，尝试各种类型的提问方式，让消费者决定大促日降价打折和促销的产品。这是在大促日前吸引受众的好方法。

消费者偏好

让消费者来决定享有更高折扣或促销价格的商品

黑色	粉色
移动电源	无线充电器
椅子	咖啡桌

定价策略

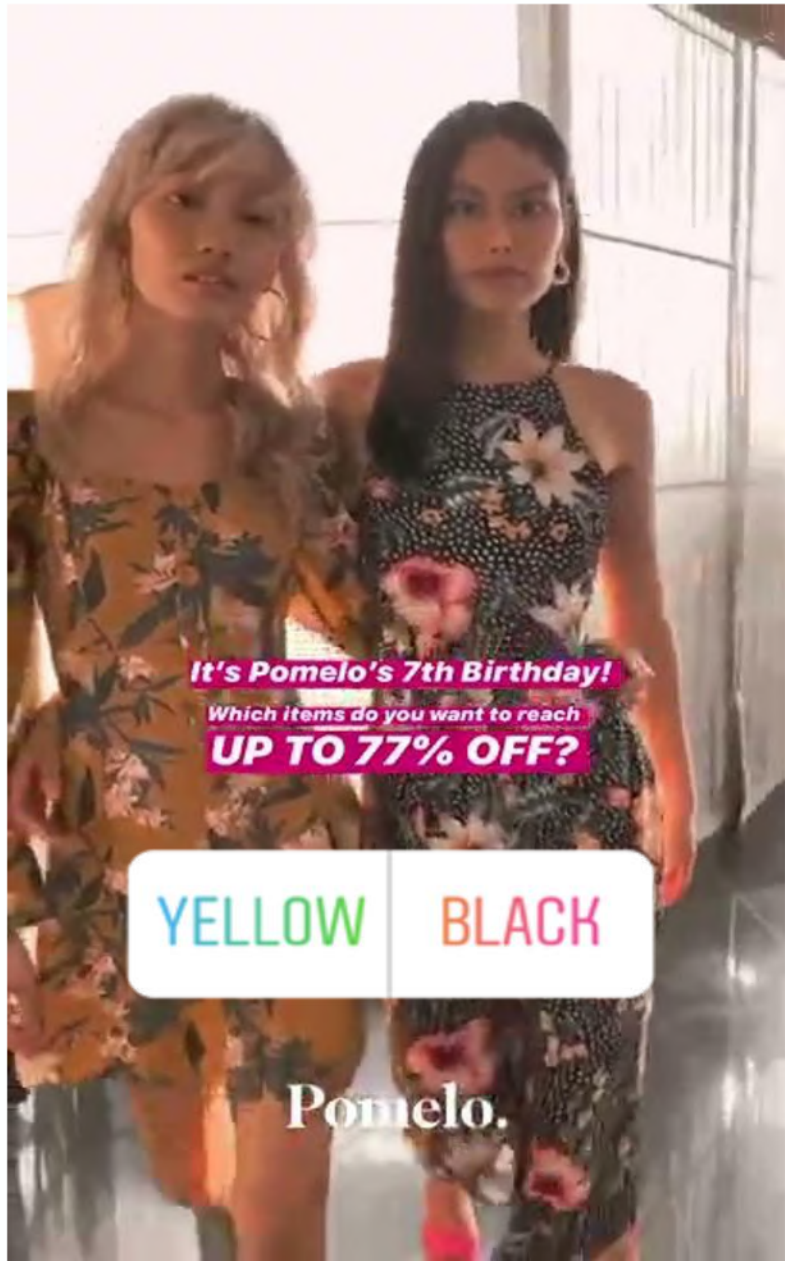
让消费者来决定促销的方式，例如是提供更高折扣、开展限时抢购还是加码返现

四折	限时抢购
买一赠一	第二件二折
定价策略	定价策略

捆绑销售

让消费者来决定捆绑打折的商品

波点款	条纹款
音箱	灯具
搅碎机	搅拌机



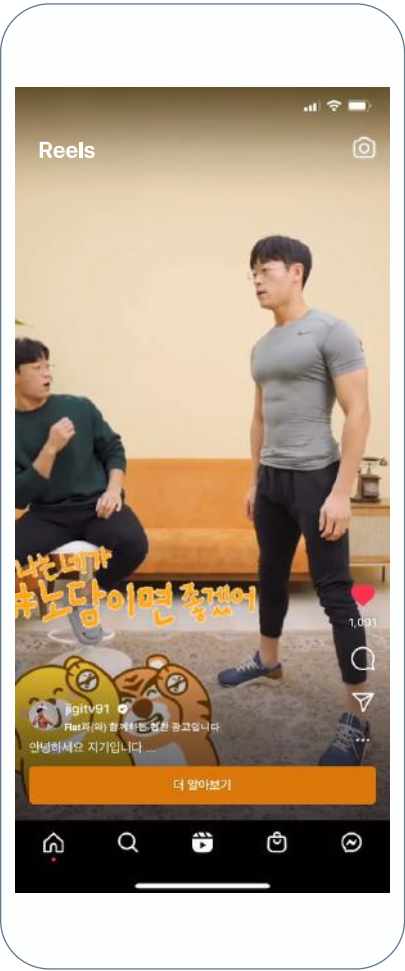
创作者合创内容

不同的创作者在其活跃平台上是内容创作的专家 - 让他们用自己的风格去诠释品牌的提案。

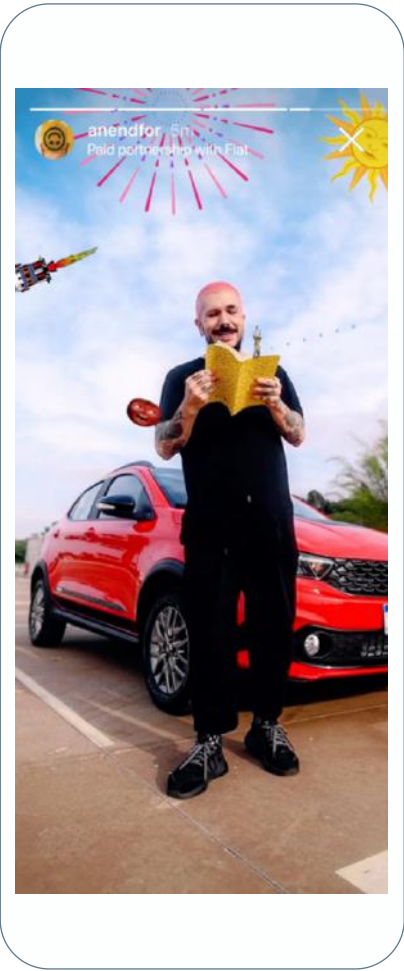
与不同创意领域的创作者合作



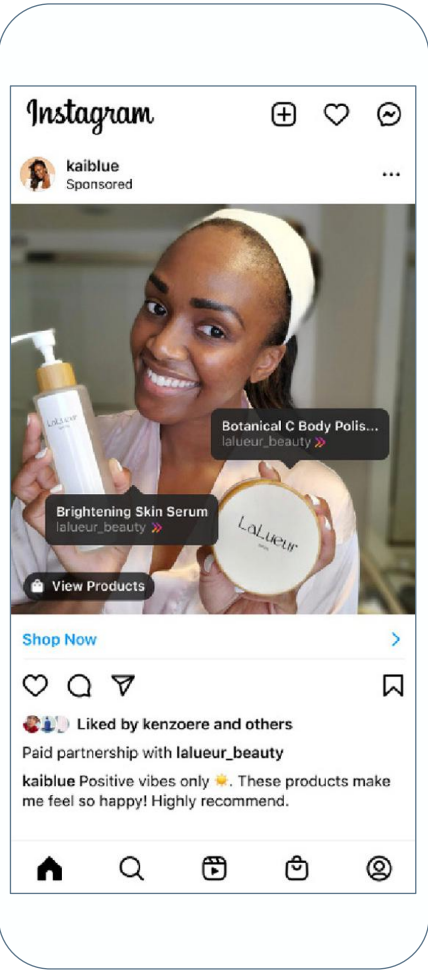
直播



Reels



快拍



购物

强化创作者合作关系的五大步骤

- 1

明确

事先确定品牌目标和预期成效，让品牌和创作者双方明确目标。
- 2

发现

找到契合品牌价值观且能带来预期成效的创作者。
- 3

合创

与创作者商讨合作细节，同时考虑到 自然推广和付费推广。在创作者视角与品牌目标之间取得平衡，积极尝试平台原生方案，例如幽默手法、贴图和叠加文字。
- 4

扩大规模

添加付费媒体，扩大覆盖范围。
- 5

衡量成效

衡量并评估成效，将经验运用到下次营销活动中。

利用创作者内容制作转化目的广告

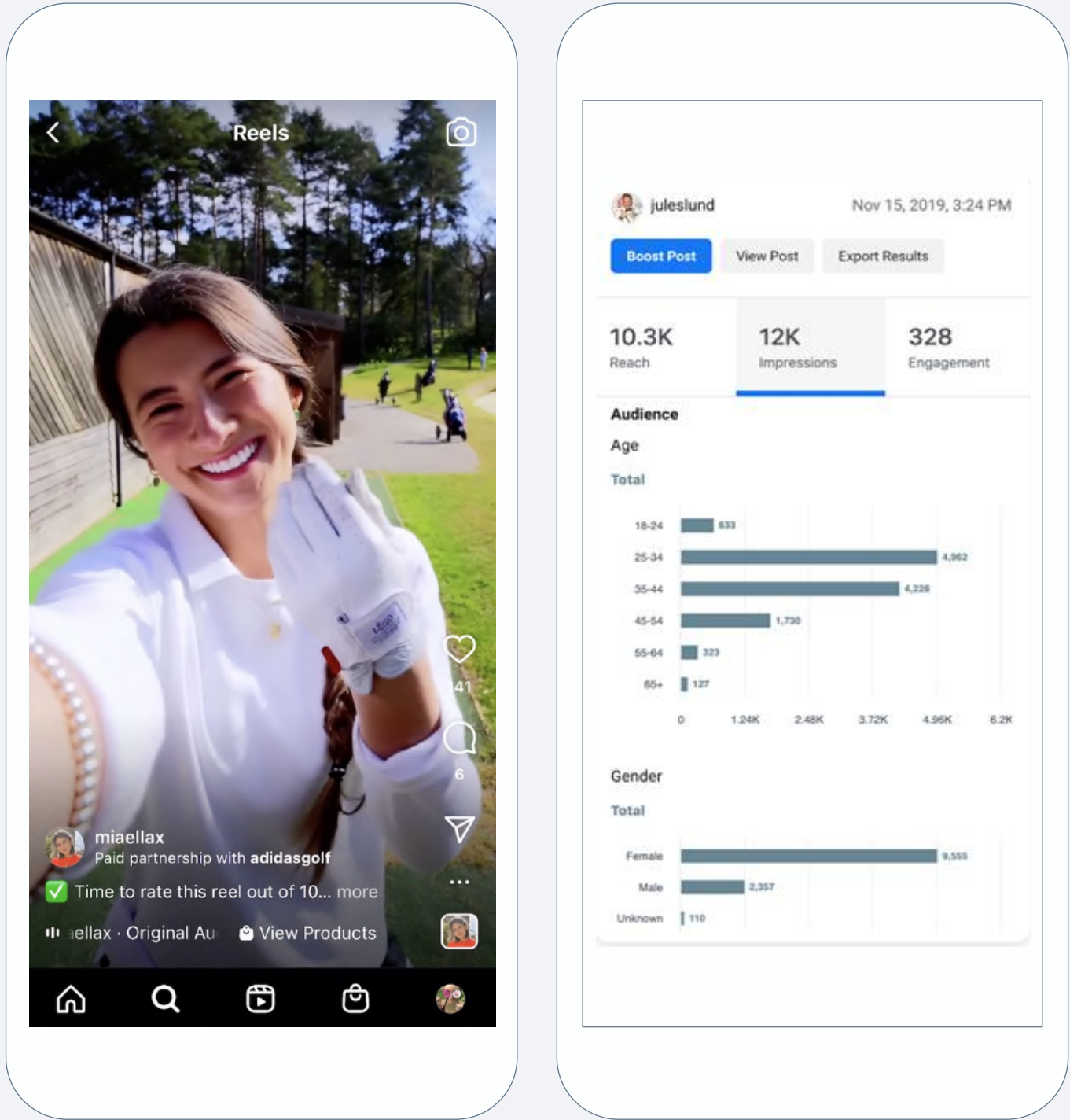
尽量利用创作者的合作伙伴关系，将其中的内容转化为品牌内容广告。
对网红帖子进行再利用，将其转化为能带动关键指标的、有目的性的、高性价比的广告系列

- 1

了解帖子的覆盖人数和展示次数
(按年龄，性别和地理位置划分) 及互动情况
- 2

为目标受众选择效果最好的帖子，并将其转化为 Instagram 品牌内容广告（要向创作者购买广告使用版权）。
- 3

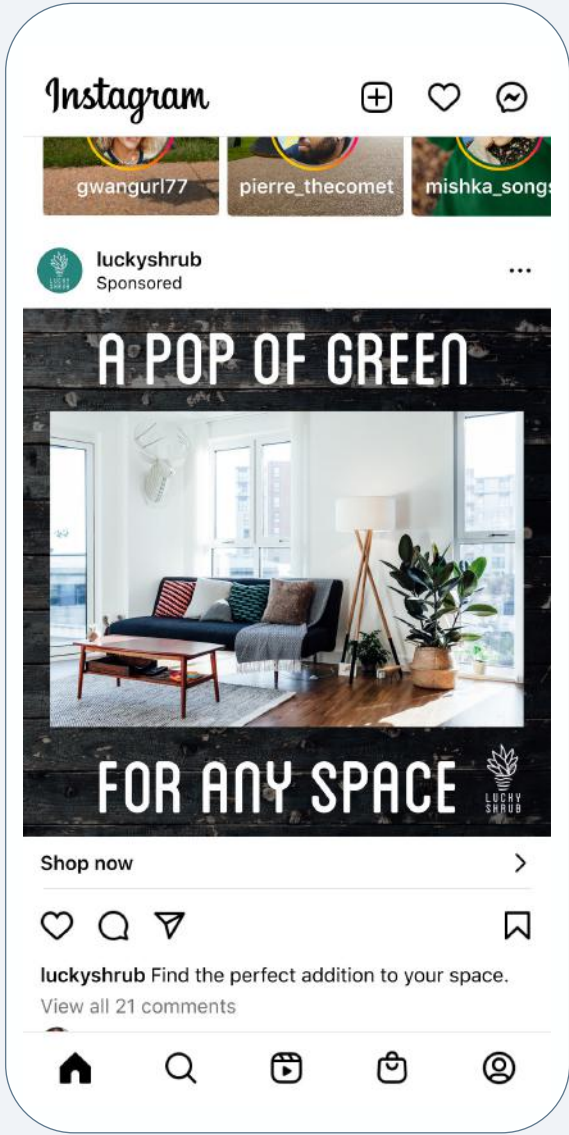
对创作者提供的原始真实内容进行再利用并进行测试和学习，针对效果最佳的创意进行优化。



帮助提升销量 – 可利用 Meta 提供的解决方案

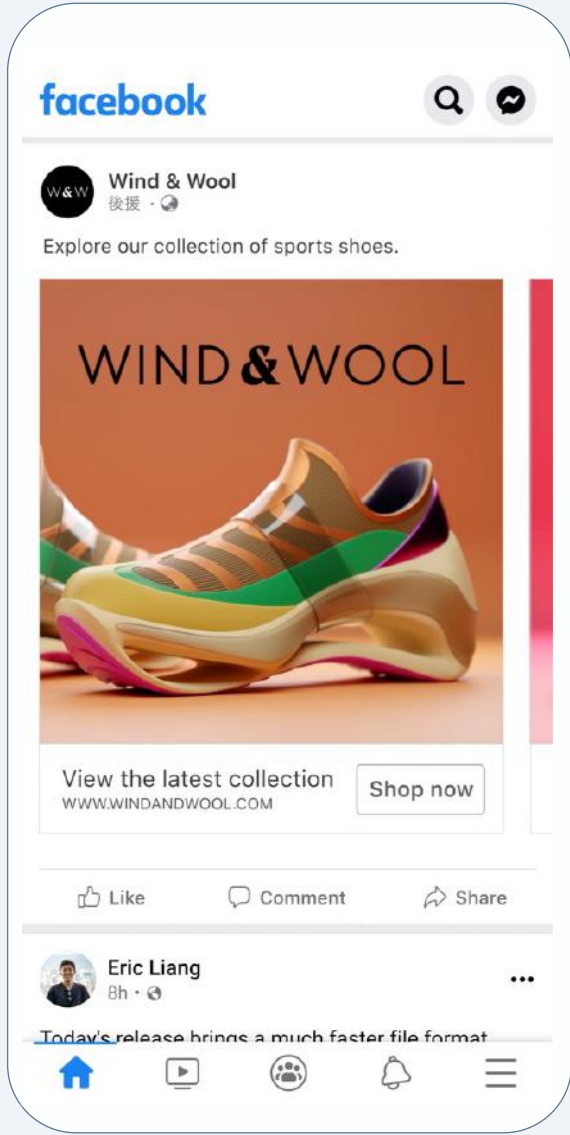


两种自动化领先解决方案，
投入更少的精力便能大规模实现销售目标。



进阶赋能型智能购物广告

利用自动化和简单的设置来制作杰出广告。



进阶赋能型目录广告

根据用户的兴趣、位置、行为或意图向其推荐个性化产品。

进阶赋能型广告建议操作

广告主策略	使用进阶赋能型智能购物广告	使用进阶赋能型目录广告	使用转化目标
示例	广告主希望向所有受众开展常态化转化活动（无论有或没有目录）	广告主希望运行常态化的目录广告系列（带有目录）以重新定位或发掘潜在受众	广告主希望向他们选择的受众开展常态化的转化活动（无目录）
关键表现指标	即使转化量较少或广告花费回报目标不同，也需要实现在所有转化中做最低单次转化成本。	提高特定的转化量或特定的广告花费回报	
创意	展现任何创意给目标受众，包括目录中的产品图片，以提高转化率。	只投放目录创意素材	投放广告主提供的任一创意
版位	投放在所有进阶赋能型广告版位中	投放在广告主所选择的进阶赋能型广告版位中	投放在广告主选择的版位中
受众	单个国家或一组国家中具有隐含和明确意图的18岁以上受众	具有隐含或明确意图的受众	广告主指定的受众
转化目的地	在所有可用的广告版位（包括网站、应用和店铺）中以最低成本转化受众		
产品特定策略	在营销活动中选择特定产品或产品目录组		

拓展新受众- 引人入胜的沉浸式解决方案

品牌内容广告

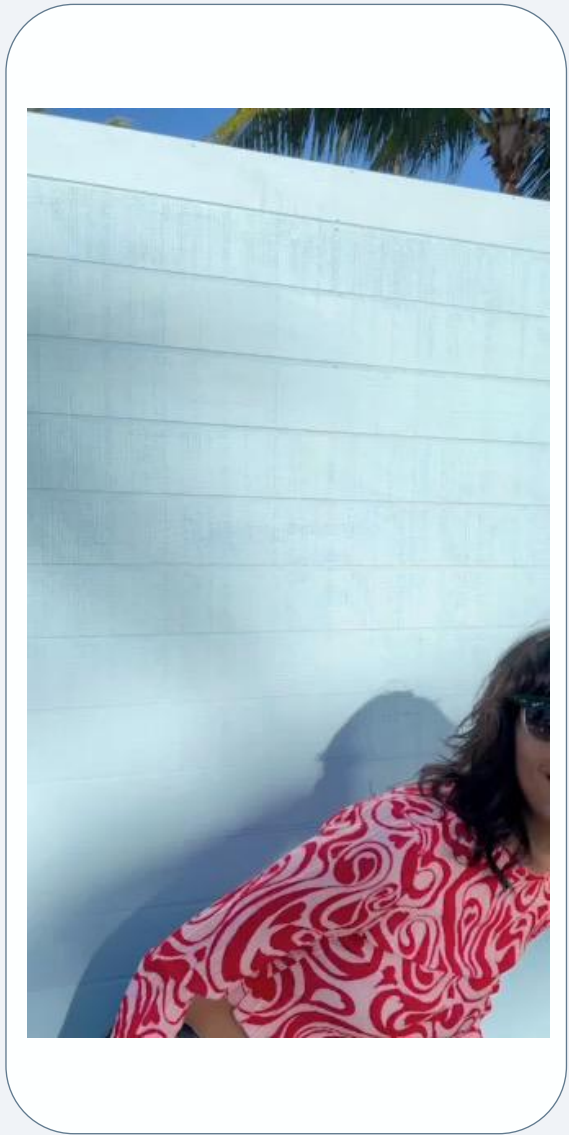
Reels

快拍

进阶赋能型智能购物广告

进阶赋能型目录广告

两种关键解决方案，
最大限度提高品牌曝光度并帮助吸引新受众：



品牌内容广告

与创作者联手打造原生感的内容广告，吸引新受众并驱动更好的表现。



Reels

通过 Facebook 和 Instagram 上的娱乐短视频吸引更多用户。

品牌内容广告发挥最大绩效

➔ 选择能和受众产生共鸣的创作者，将其内容应用于品牌内容广告中

了解独特受众对哪些方面感兴趣，找到合适的创作者与其合作。

➔ 采用动态创作者优化来大规模，打造个性化创作者营销（只适用于 Instagram）

在同一广告中上传最多 20 个来自不同创作者的精选广告素材。
通过机器学习将合适的创作者投放给合适的受众。



优化 Reels 表现的最佳实践



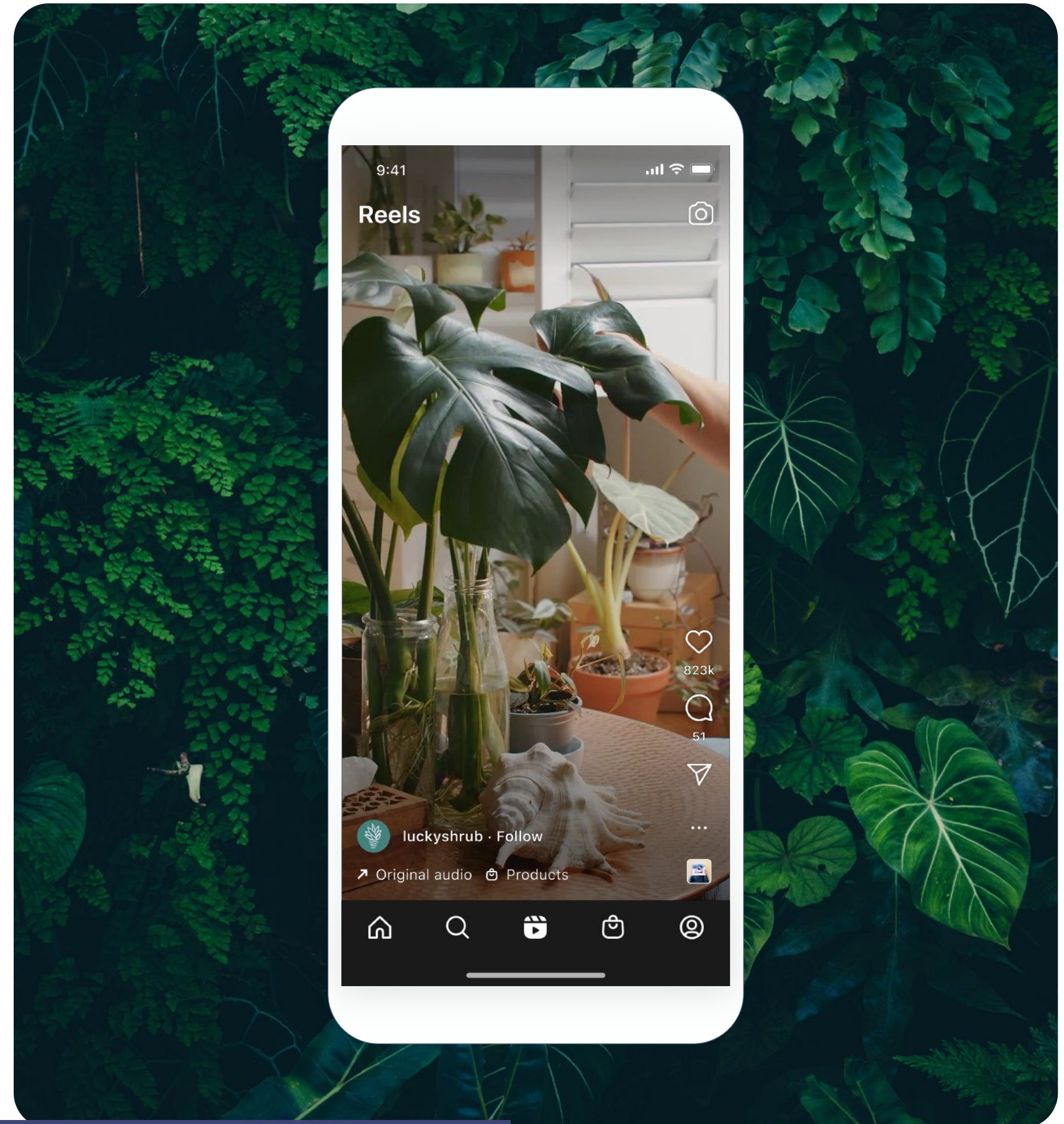
添加 Reels 版位

使用进阶赋能型版位，将 Reels 加入版位组合，或使用至少6个版位。



测试定制创意

使用版位素材定制来测试专为 Reels 打造的创意和为其他界面打造的创意效果有何不同。



电商销售公式

想推动电商销售，就要注重各个影响销售结果的因素。
下一章将按照此公式来分享最佳实践。



针对不同的产品定位作合适的媒体策略

	引流款	利润款
定义	引流款通常是新产品，因为新品让新老客户兴奋不已。引流款需要经过不断的测试才能成为下一个增长动力。	利润款是驱动收入的主要产品，会占销售额的相当一部分。同时也会是热销产品。应密切监控利润款的库存状况，需要有较大的缓冲库存。
Meta 广告管理工具目标	曝光，流量，互动	销量
定位	新客户：宽泛定位，赋能型类似受众或进阶赋能型细分定位	现有客户: 根据网页、Meta 像素代码、应用活动、线下活动、目录或客户名单创建的自定义受众
优化	链接点击量、落地页浏览、查看内容、添加到购物车或覆盖范围	购买，广告花费回报
竞价	以低竞价成本建立新受众的人群基础	以低竞价成本实现预算最大化 使用最高价值来优先考虑客户价值 设定成本上限来控制单次投放成本
版位	使用至少6个版位，再进一步拓展到进阶赋能型版位	使用至少6个版位，再进一步拓展到进阶赋能型版位
广告解决方案	品牌内容广告，Reels，快拍，进阶赋能型智能购物广告系列或进阶赋能型目录广告	进阶赋能型智能购物广告系列，进阶赋能型目录广告，合作广告，带有商品标记的广告，品牌内容广告，精选集，快拍，Reels

定价和促销策略需重视

	引流款
消费者诉求	- 低参与的产品(Low involvement goods) - 特点：通用性、普遍性、消费者认受度高的产品
促销策略	推动高峰流量： - 数量有限的促销 提升客单价： - 设定免费送货的最低门槛 提高加购的机会： - 以交叉销售的方式，为产品提供特别折扣。例如：购买A产品追加B产品作为组合销售可额外95折优惠



定价和促销策略需重视

	利润款
消费者诉求	若产品能为消费者带来价值，他们就愿意溢价购买
促销策略	提升客单价: - 和其他产品捆绑销售 推动复购: - 复购时可享有其他组合折扣或免费赠礼



电商销售公式

想推动电商销售，就要注重各个影响销售结果的因素。
下一章将按照此公式来分享最佳实践。



提高转化率

DTC 站点大促期间的最佳实践

- 落地页
- 产品展示页
- 购物车及付款
- 客户服务
- 退货





在落地页展示显眼的折扣信息

需要把重要信息放在网页的上半部分。在显眼的位置放上行动号召按钮，并在顶部放置所有菜单选项。文案需简洁而突出，主图要能完美展示产品。





高效用户体验必备检查清单



移动端优化

- 引人注目的标题
- 明晰的价值定位
- 用大图传达主要信息
- 简洁明了的信息



速度

- 将HTTP要求降至最低
- 缩短加载时间，优先呈现内容
- 页面底部内容最后再加载



连贯性

以下要素保持一致:

- 图片
- 产品
- 定价
- 促销
- 信息



本地化内容

- 语言翻译
- 当地偏好的支付方式
- 当地货币
- 透明的定价和税价
- 当地偏好的发货、派送和退货政策

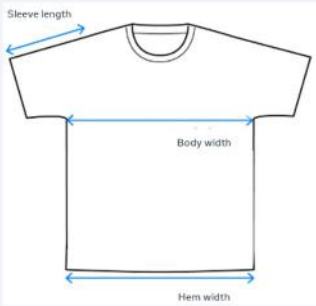


提供细致的尺寸，当地惯用的尺码表和模特试穿情况

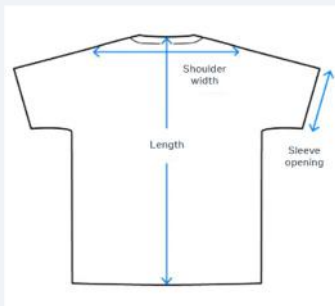
建议尺寸

	S	M	L
体重 (kg)	51-60	61-70	71-80
胸围 (cm)	80-88	84-95	92-102
	S	M	L
长度	72	74	76.5
胸围	57	61	66
下摆围	56	60	65
肩宽	40	42	44
袖长	84	86.5	89.5
袖口围	9.7	10	10.2

正面



背面



提供标准尺码和当地尺码的对应表

字母尺码	数字尺码	欧盟	日本	英国
XS	00-0	30-32	3-5	4-6
S	2-4	34-36	7-9	8-10
M	6-8	38-40	11-13	10-12
L	10-12	42-44	15-17	14-16

提供合身程度信息

合身情况

修身

直筒

宽松

让两位体型不同的模特试穿同一尺码，为难以抉择尺码的客户提供一个直观的视角。



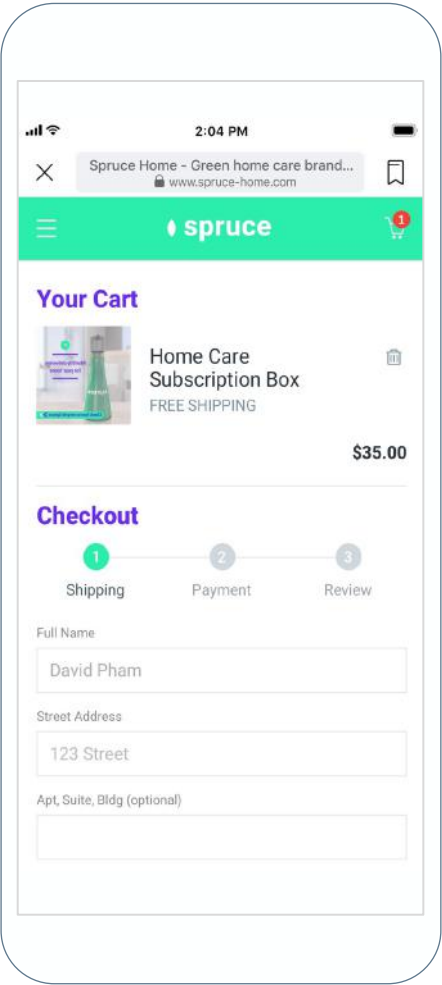
模特 A
170cm 62kg
M码

模特 B
172cm 67kg
M码

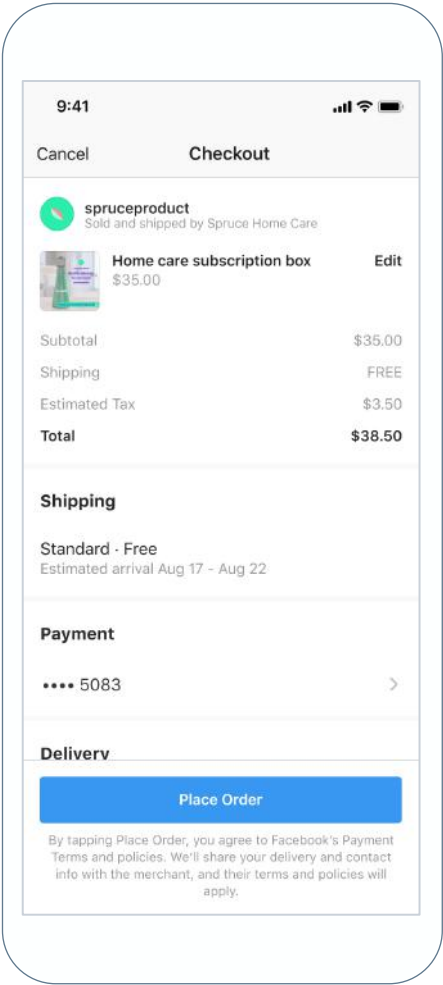


明确的付款流程 可减低弃单风险

用户体验研究公司 Baymard Institute 的数据表明，68%¹的消费者在将商品添加到购物车后会放弃购买，因为付款过程时间太长。向客户展示清晰的付款步骤是很重要的。



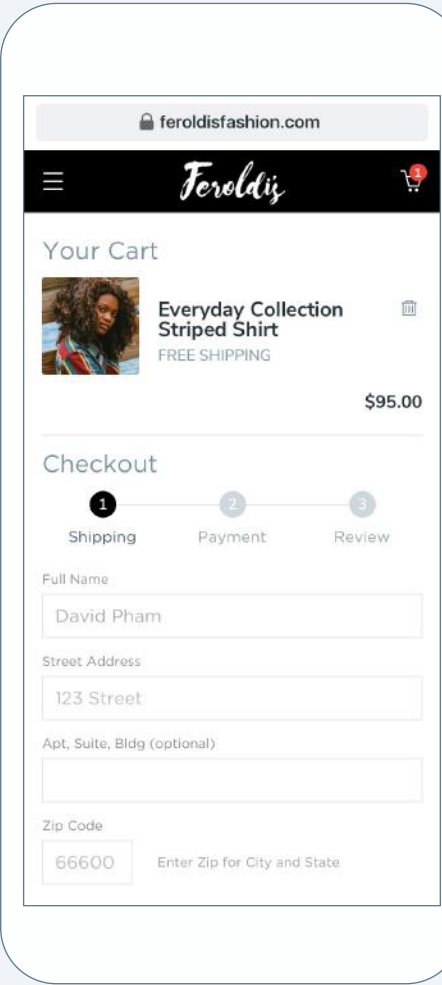
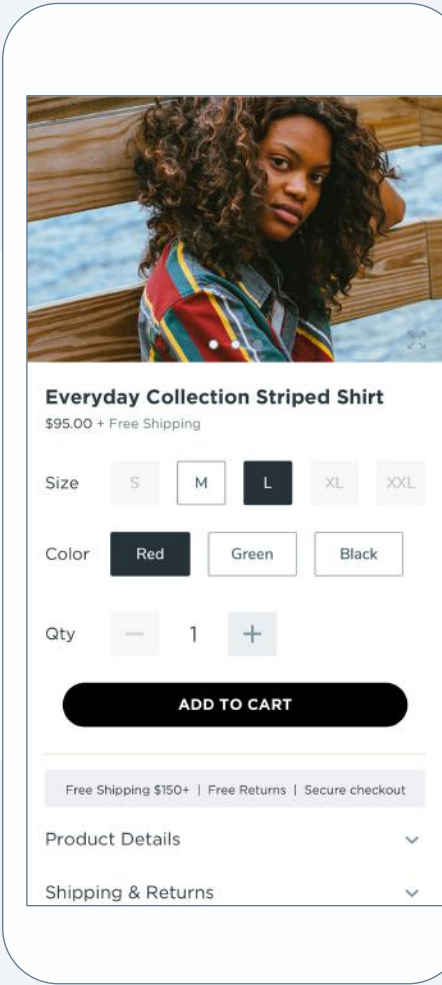
在网站中



在Meta技术中

无阻的付款体验 让消费者迅速完成购买

- 多元的支付方式
- 优化过的表单字段
- 自动填写
- 界面合理的键盘
- 政策透明



资料来源：1“[The Current State of Checkout \(18 common pitfalls\)](#)”, The Baymard Institute, 2020



让客户的注册流程 尽可能精简

- 24% 的消费者放弃在线购买，因为网站要求他们创建帐户。¹
- 考虑：为未创建账户的客户提供付款服务或设置 Facebook 登录功能，让其顺利完成付款。



展示 信任徽章

- 2022年，18% ¹的放弃付款的消费者表示他们担心存在安全问题
- 考虑：在落地页和付款流程中添加信任徽章，证明在网站购物有安全保障。



使用追加销售或 交叉销售

- 通过提供互补产品来提高客单价。
- 考虑：为客户提供个性化推荐，动态展示内容来推动更多销售。

资料来源：
1. 2022年美国消费者在结账过程中放弃订单的主要原因，Statista，2023年3月检索



客户服务

在促销期间，良好的客户服务至关重要。卖家应增加客服代表的人数，确保客户的询问能得到尽快处理。另外，建议提前准备好售后解决方案，以应对一些可能出现的意外情况，例如库存短缺、订单延迟等。提供多种方式让客户能及时与销售代表取得联系：

常见问题解答



清晰且时常更新的常见问题解答可帮助客户自行获得大多数问题的答案。

从内容上来说，**常见问题解答**应涵盖客户最常问的问题，如订单、物流政策、退换货、支付方式等。

在体验方面，**目录设计**和**搜索**功能可有效改善客户体验。

在线聊天



在线聊天是全世界客户最喜欢的沟通方式。

在线聊天需被及时处理，通常要在**60秒**内。客服人员需身处客户活跃的时区。

聊天机器人可提高在线客户体验和服务效率。

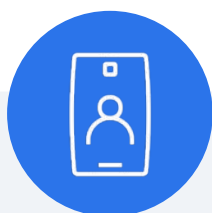
邮件



一般来说，您需在24小时内回复客户的邮件。

您可以将常见的问题和解答整理为电子邮件模板，能有效提高工作效率和服务的一致性，也能体现客户服务的专业性。

电话



通过电话沟通是相对最有效的方式，因为电子邮件可能会被识别为垃圾邮件或被错过。

电话是一种比较正式的沟通方式，适合**解释一些重要的情况**，也更能展现诚意。

另请注意电话沟通的成本较高。



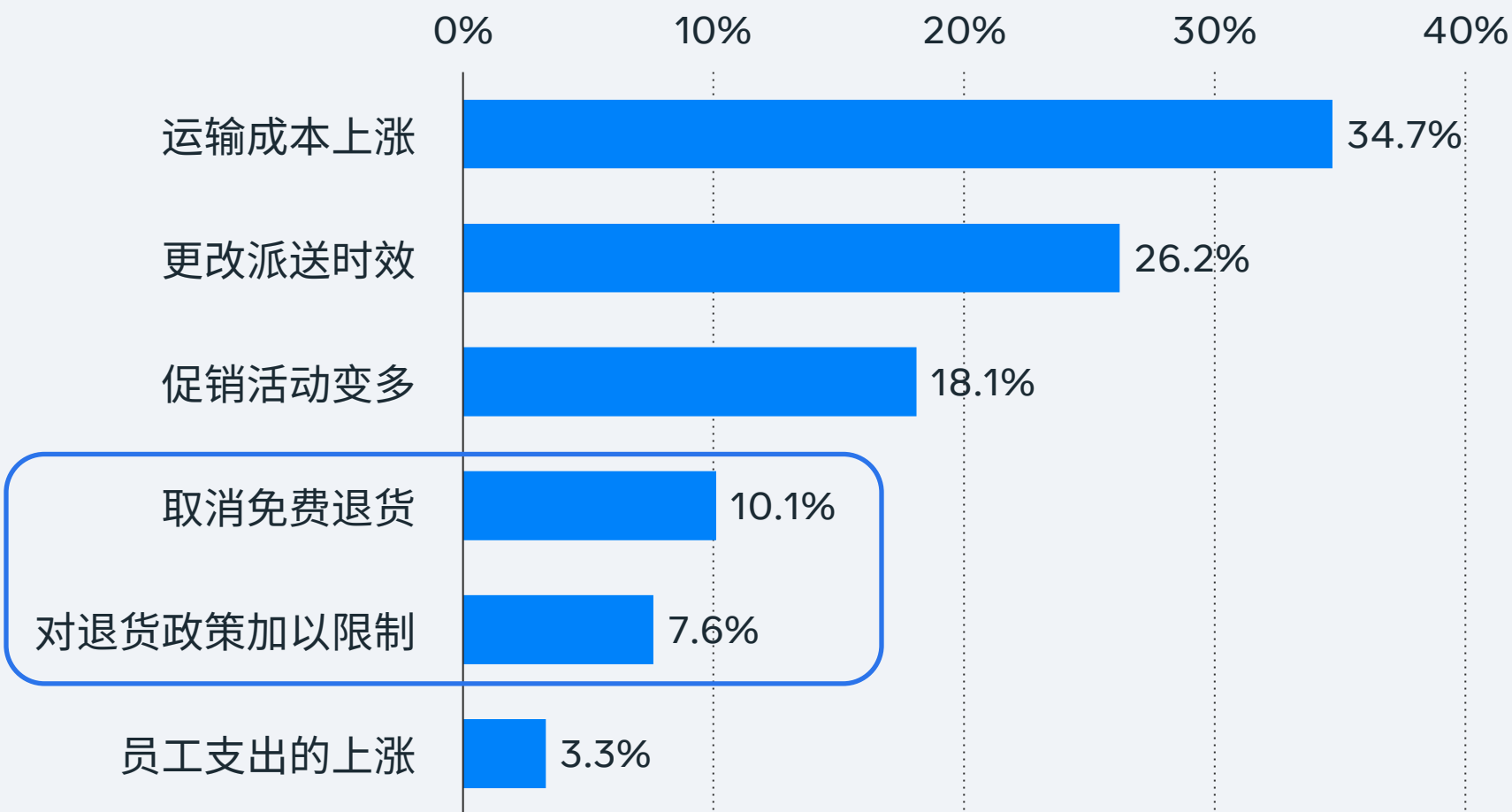
时尚品牌正带头取消免费退货

- ➔ 包围式购买（即购买多个尺码，然后退回所有不合身的商品）和试用欺诈（退回穿过的商品）引发的成本对服装零售商造成的打击最为严重。
- ➔ 到 2022 年假日季，越来越多的主流卖家开始收取退货费用，包括 Abercrombie & Fitch、American Eagle、DSW、Foot Locker、JC Penny、J.Crew、Urban Outfitters 和 Zara。

小锦囊：

在为下一次大促做准备时，请考虑重新检视退货政策，并制定新的策略，应对控制退货的情况及管理客户的需求。

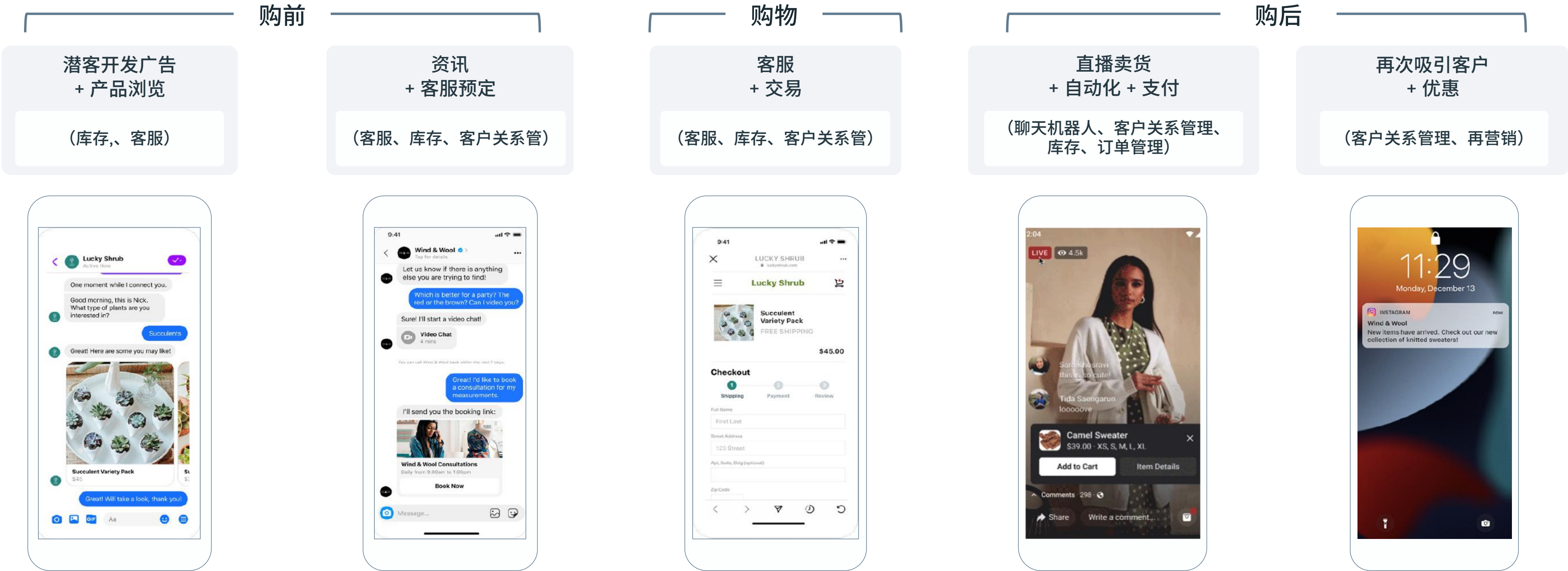
2022 年假日期间，
零售商将在全球范围内采取行动以降低成本



资料来源：零售商打算采取措施抵消 2022 年假日季期间全球运营成本增加的影响[图]，Statista。检索日期：2023 年 3 月



在整个购买之旅可以利用不同的消息解决方案加强与消费者互动



03

衡量成功的框架

- 评估大促活动整体表现
- 大促后执行 – 再营销
- 大促后执行 – 捕获客户终生价值的进阶方案



从五个方面评估广告系列的表现

	指标	评估	目标	实际	状态
销售	销量	每天, 每周, 每月	--%	--%	○
	订单均价	每周, 每月			○
按销售部门	单位/订单	每周, 每月			○
	利润	每周, 每月			○
毛利润	营销成本	每周, 每月			○
	产品成本	每周, 每月			○
按销售部门	折扣	每周, 每月			○
	物流和仓储成本	每周, 每月			○
	运营成本				○
	退货	每周, 每月			○
	税	每周, 每月			○
商品	按季节划分的售罄率	每周, 每月			○
	按品类销售数量和金额	每周, 每月			○
按商品部门	新商品销售数量和金额	每周, 每月			○
	已售产品等级按数量和金额计算的百分比：主打产品、滞销产品、清货产品	每周, 每月			○
营销	DTC 网站: 独立访客/点击率/跳出率/停留时间/购物车放弃率	每周, 每月			○
	广告目标：[品牌知名]：覆盖人数、品牌知名度、视频浏览次数	每周, 每月			○
按营销部门	广告目标：[品牌考量]：页面浏览量、帖子互动、潜在客户数量	每周, 每月			○
	广告目标：[行动转化]：转化率、销量、应用安装、应用事件	每周, 每月			○

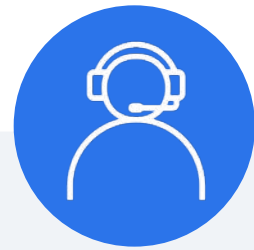
● = 优秀

◐ = 良好

◑ = 一般

○ = 差

评估客服服务



效率表现

效率表现重点关注客服团队的工作量和效率，确保客户沟通能够得到及时处理。

常见的关键绩效指标有：

- **反应时间:** 为各联络渠道设置不同的响应时间。
- **每小时处理的案例量:** 每个客服人员每小时的工作量应保持在合理的范围内。工作量太大会影响质量；工作量太少意味着效率低下。



质量表现

质量表现主要用于监测客服团队与客户的沟通是否亲切、内容是否准确、问题的解决是否符合流程、客户是否满意。

常见的关键绩效指标有：

- **满意率:** 通常通过电子邮件和在线聊天收集反馈。
- **质量得分:** 评估客户服务的工作内容，包括对话和电子邮件，并对内容的质量进行评估和评分。

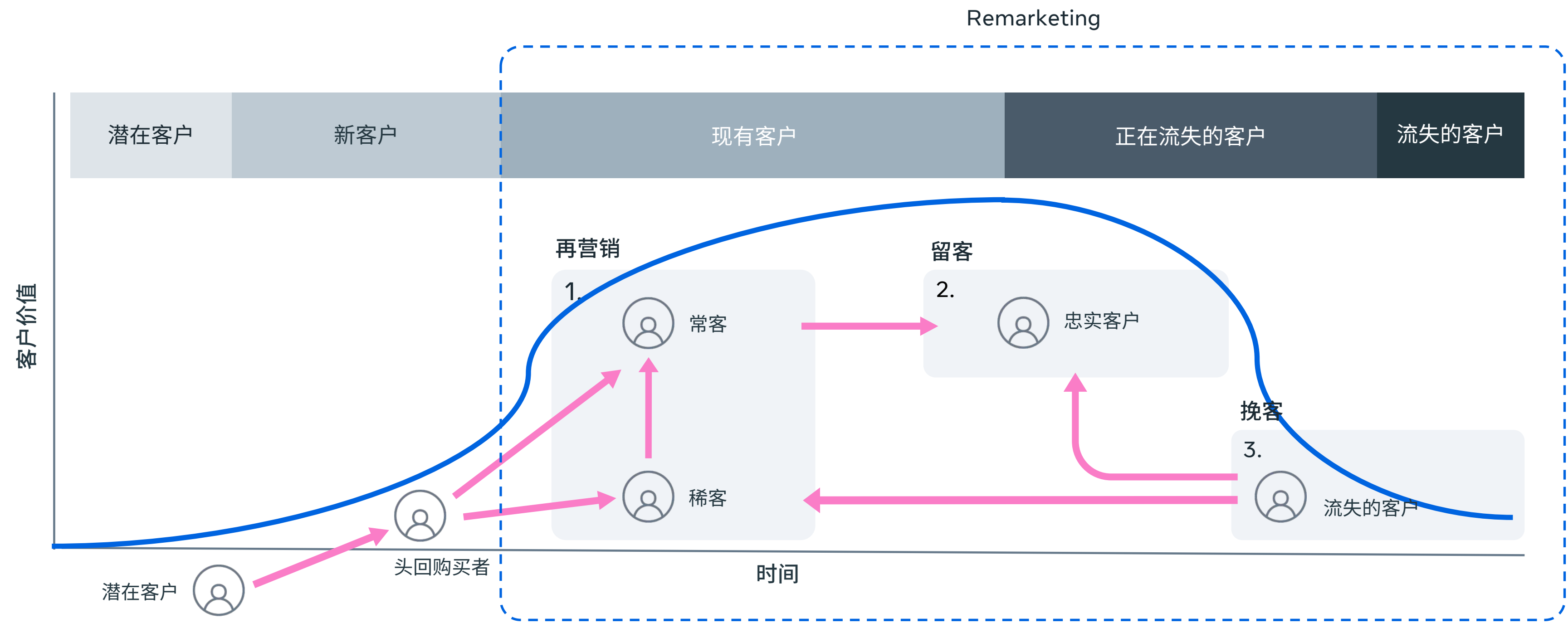


智能数据

客户服务经常使用不同的系统与客户联络，且这些系统之间并未共享数据，这就导致数据库的质量低下。

建议卖家无论规模是大是小，都要注重收集数据，从而提高客服团队的能力和服务质量。

从大促日到促销结束后，面向高意向消费者再营销，建立客户忠诚度



资料来源：“Customer Lifecycle Marketing: Best Strategies to Increase Profit”，Digital Future Times（文章链接）

通过再营销带动销量增长

	再营销	再营销 = 再互动 + 留客 + 挽客		
客户生命周期	获客	再互动	留客	挽客
目标受众	新的潜在客户	互动过但未购买的人群	在过去180天内 下过单的人	超过180天未光顾的人
解决方案	定位宽泛受众的 进阶赋能型目录广告	使用进阶赋能型目录广告 进行再营销： 查看内容/加入购物车	使用进阶赋能型目录广告 进行再营销： 交叉销售/追加销售	使用客户文件投放 定位宽泛受众的 进阶赋能型目录广告
广告花费回报 (仅供参考)	1 - 3倍	8 - 10倍	5 - 6倍	2 - 3倍

利用进阶赋能型目录广告再营销



先面向在过去 14 天内浏览过商品或将商品加入购物车，但未付款购买的人群再营销。



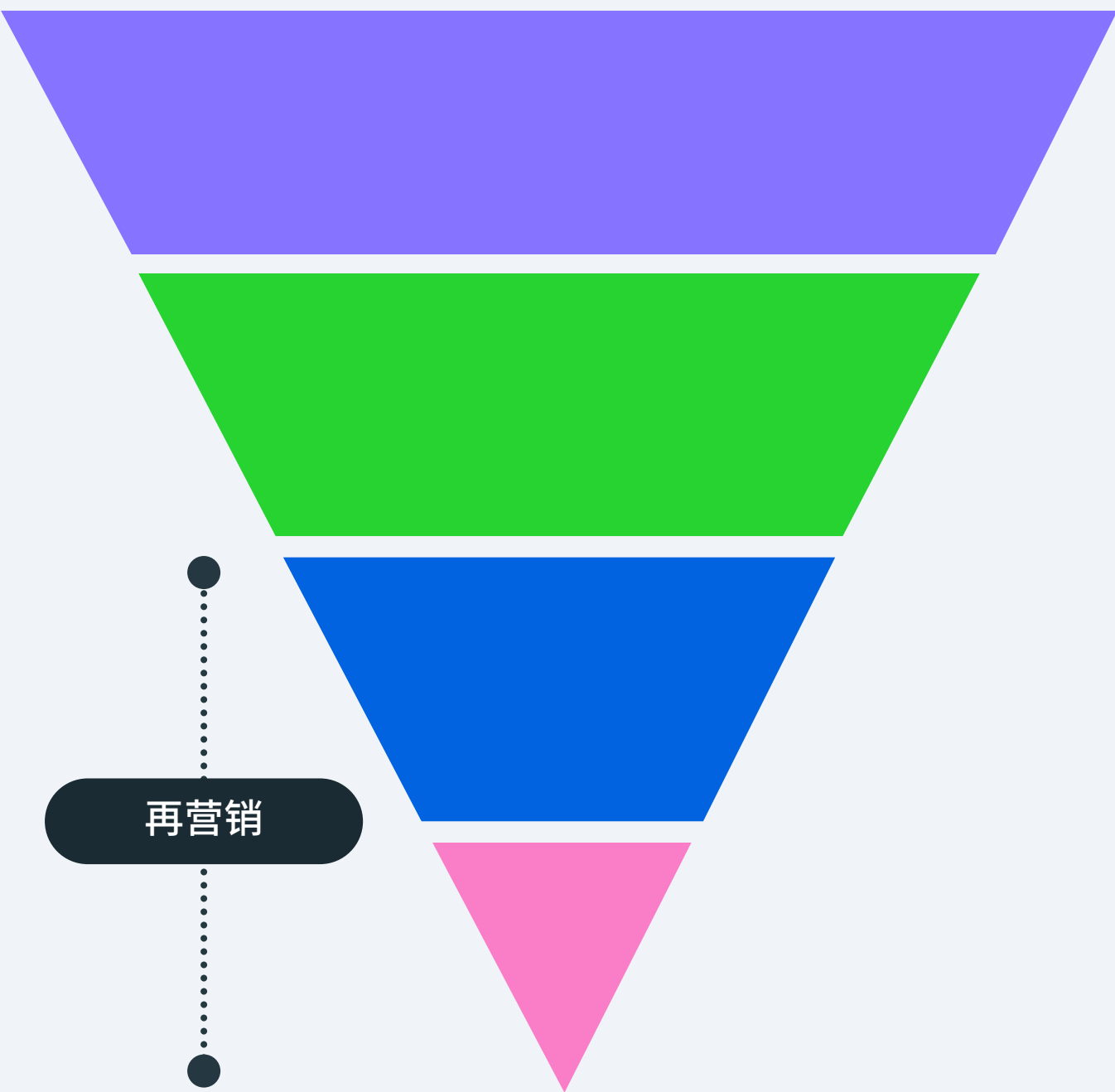
不要缩短定位的时间范围，因为这可能大幅减少受众规模，从而对投放效果和营销成效造成不利影响。



不建议使用城市、兴趣或类别定位等额外的筛选条件，因为这些消费者已经属于对商品感兴趣的人群。



根据销售周期设置转化时间窗。

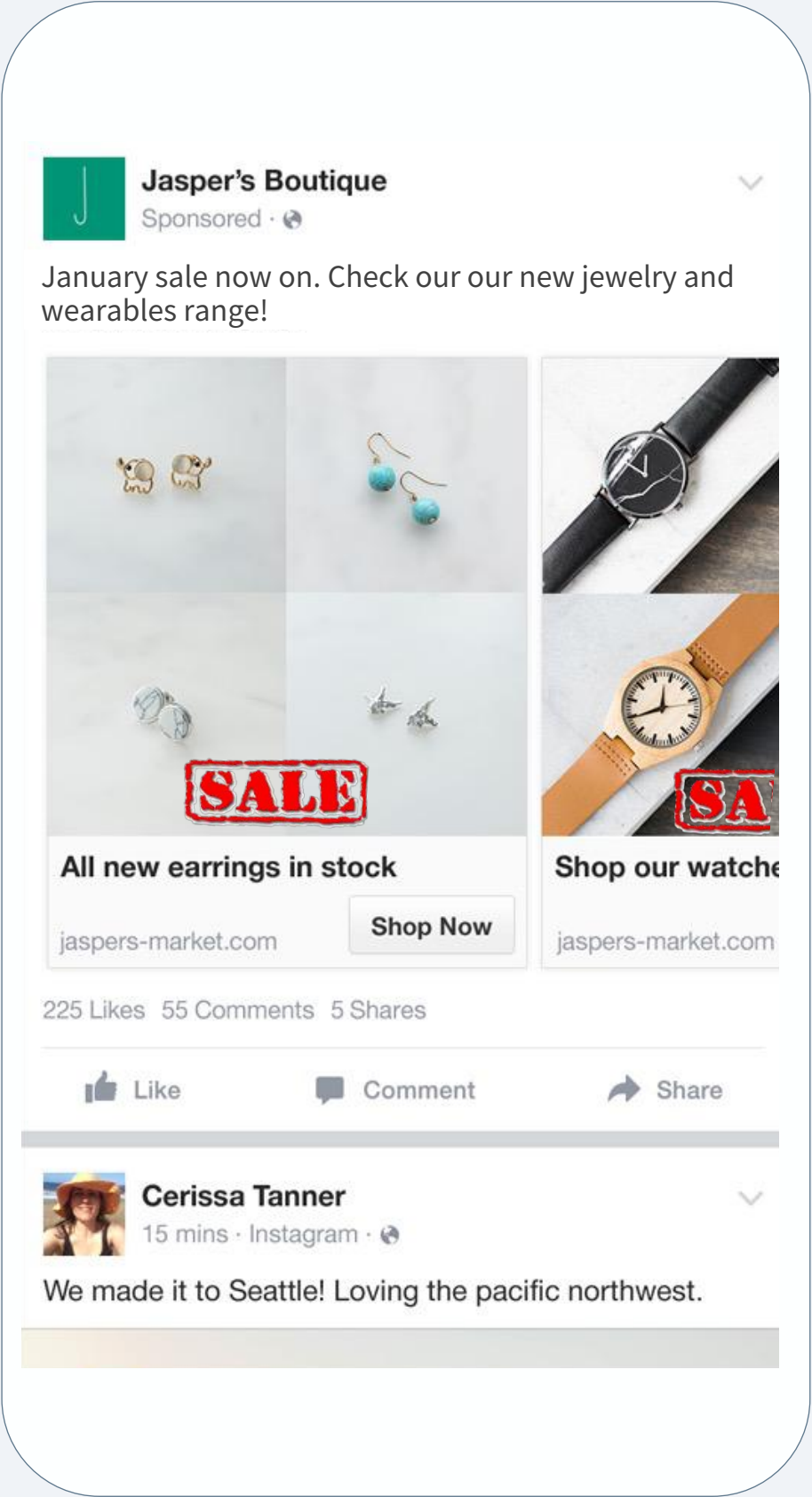


大促日之后的策略

把握大促之后的商机。

趁品牌记忆仍然深刻，面向高价值的大促活动购物者开展再营销，或开发这类潜在客户。

-  根据大促活动的购买数据，投放动态广告开展交叉销售。
-  重点宣传大促日之后的优惠活动。
-  引入新品。
-  定位新购买手机的用户，提升应用安装量。



给零售商的建议：上传您的店铺销售数据，衡量营销活动对总销量的影响

驱动客户终生价值的重要性

每一次大促日之后，卖家都会触及并获取一定数量的新客户。但企业常常只注重广告花费的短期回报，即只关注顾客的最后一次点击。企业能否充分利用大促中取得的数据带动品牌增长？大促中获取的顾客是否值得建立长期联系并有益于未来增长？这就是客户终生价值和预测性客户终生价值讨论的范畴了。

➔ 经济价值: 重视客户带来的盈利价值

客户信息是指能分辨及获取对品牌忠诚的客户。就算获客成本较高也需要的。

➔ 盈利考量: 事半功倍

经济的不确定性和有限的财务资源压力让人们不得不更重视盈利能力。在这场激烈的竞争中，需要吸引并留住至关重要的、为数不多的对企业忠诚的客户。比起获取成本，这批客户会带来的消费会更多。与忠诚客户建立长期关系是值得的。



图 1：根据短期销售价值对新客户进行比较。仅用于说明目的。



图 2：根据长期销售价值对新客户进行比较。仅用于说明目的。

客户终生价值和预测性客户终生价值的区别在哪里？ 历史客户价值不等于未来预计会产生价值

客户终生价值 (LTV)



客户的历史生命周期价值是指某客户已经为业务产生的价值总和。

预测性客户终生价值 (pLTV)



预测性客户终生价值 (pLTV) 可以估计未来的客户价值。PLTV 模型可利用短时间内的信息完成对未来的准确预测。

广告主可根据自己所处的具体阶段 迈上客户终生价值/预测性客户终生价值之旅

无论营销人员的业务处于客户终生价值/预测性客户终生价值之旅的哪一个阶段，他们都有很多的行动选项。
可采取的行动包括衡量、定位、出价及高级优化用例。

	服务提供方	用例概览	与 Meta 整合	频率及体量	Meta 用例		
					新手	精通	
					衡量 (概念证明/临时)	定位和出价	优化 (大规模且常态化)
客户终生价值 及 预测性 客户终生价值	第三方服务提供商 内部数据科学团队	作为高价值信号，并应用于付费媒体(例如展示、插播视频、付费社交媒体的营销活动优化)	转化 API 事件 (只适用于网页事件) 自定义事件： 网页及应用 (通过转化 API 和所有应用的 SDK)	一天一次或更频繁 自动的 预测性客户终生价值: 现有用户 预测性客户终生价值: 在第一次交易时或之前便会进行预测，因此体量更大	让广告管理工具中的衡量指标更丰富 (例如长期的广告花费回报和客户终生价值) 将客户终生价值/预测性客户终生价值作为提升或拆分对比测试的成功指标	定位客户终生价值/预测性客户终生价值价值导向型类似受众 排除价值较低的客户终生价值/预测性客户终生价值类似受众	(价值优化) 预测性客户终生价值导向价值优化 (转化优化) 自定义事件优化 (CEO) (转化优化) 转化后优化

使用不同指标对客户进行分类

在客户价值的路径拾级而上有助您聚焦最有价值的客户关系



广告主如何通过 Meta 激活策略？

以价值优化 (Value Optimization) 作为基本，探索执行（预测性）客户终生价值的可行性

	短期客户价值	长期客户价值	预估长期客户价值
	价值优化 (Value optimization)	高价值客户类似受众 (High value lookalike)	预测性客户终生价值自定义事件优化 (pLTV CEO optimization)
简介	通过机器学习预测某位用户可能产生的广告花费回报，并使用此预测值为潜在高消费用户出具更高的竞价	利用高价值客户的人口统计数据、兴趣和行为等信息来寻找具有相似特质的新用户。当使用类似受众时，广告将面向与您的现有客户“类似”的受众进行投放	通过机器学习预测某位用户是否可能产生客户的自定义事件（即有高预测性客户终生价值），并使用此事件为潜在预测性客户终生价值消费用户出具更高的竞价
成效衡量方案	A/B测试 或 转化提升测试 (Conversion lift)	转化提升测试 (Conversion lift) 以及 Advanced analytics	转化提升测试 (Conversion lift) 以及 Advanced analytics
(期望)所需或花的时间或资源	●○○○○ 在购物事件内新增回传价值参数	●●●○○ 内部定义客户终生价值，并通过客户名单自定义受众(DFCA) 上传与 Meta 分享	●●●●● 需要建立预测性客户终生价值模型，并通过自定义事件把此资讯与 Meta 分享
对客户价值的影响	●●○○○ 优化以及提升短期广告花费回报 (ROAS)	●●●○○ 提高以较长期价值为准的新用户质量	●●●●● 提前预知並優化客户终生价值



阅读以下链接， 进一步了解相关内容：

[品牌内容广告内容指南](#)

贴图信息：

[Facebook 贴图指南](#)

[IG 贴图指南](#)

客户终生价值相关信息：

[价值优化信息](#)

[价值导向型类似受众](#)

[类似受众](#)

