

# 2017年天猫618理想生活狂欢节

CRM大促方案



慧博 | 北京慧博科技有限公司

# 目录

**第一部分** 准备工作及注意事项

**第二部分** 活动预热

**第三部分** 活动引爆

**第四部分** 活动收尾

# CRM注意事项

## 历史订单导入补全

根据以往大促经验，历史数据未导入或者未导入完整，筛选数据缺失影响活动效果，所以务必请提前做好历史数据补充工作，避免大促期间时间紧急影响活动效果。自订购软件时间前3个月之前的历史数据需要手动导入1次，之后无需再次导入，系统会自动同步订单数据。

## 优惠券提前发送

由于每年大促期间淘宝都会限流不能创建和发送优惠券。所以优惠券请提前发送！提前发送！提前发送！重要的事情说三遍。同时请关注大促期间淘宝规则。

## 短信通道保障相关

集客有全网唯一直连运营商三网合一通道！订单物流类短信到达率98%，营销类短信到达率90-95%；大促期间整体提供1000-2000条/秒的速度，多家供应商，多级备份；自带运营商敏感词、黑词拦截提醒！发送前请做好测试，尽量分移动/联通/电信号码同时测试。

大促期间由于短信量较大，届时变量会隐藏，为确保发送速度请大促期间尽量不要使用短信变量！其他大促期间关闭请留意软件公告。

## 充值相关

俗话说，兵马未动粮草先行，请提前根据大促预算做好软件充值工作，避免大促期间余额不足导致发送失败的情况。可以直接联系您的销售经理或客服进行充值。大促前期也会有充值优惠活动请关注公告活动。

## 影响历史最低价的活动

参加2017年天猫618的商品正式活动的销售价格，必须小于等于该商品近30天内于天猫平台达成的最低真实成交价，所以大促前将近1个月需要特别注意商品定价及活动安排避免影响商品历史最低价。

活动名	是否计入最低价	活动名称	是否计入最低价
淘金币	否	付邮试用	是
聚划算	是	万人团	否
淘抢购	是	品牌会员权益	否
店铺优惠券	否	校园专享	否
商品优惠券	是	企业频道	否
全积分兑换	否	店铺满减	是
秒杀	否	积分加钱购	否
免费试用	否		

# 活动时间及节奏

天猫618理想生活狂欢节是天猫为广大品牌和消费者献上的年终狂欢盛宴，通过创新的玩法持续扩大品牌的影响力，通过优质的货品不断优化用户的购物体验，以新零售的全新体验为品牌和用户共创理想生活。今年618活动整体分为四波，第一波为“618开门红”，第二波为“超级品类日”；第三波为“预售”；第四波为“618全品类狂欢趴”。注意6月1日就开始陆续活动，注意把控预热节奏哦。

详情点击了解**淘宝618招商规则**：

<https://pages.tmall.com/wow/act/17370/zhaoshangguize?spm=687.8433302.sidebar.4.C2iOG6&scm=1028.1.1.33000073>



02

## 活动预热

预热时间：6月10-17日  
预热分三波，蓄势/唤醒/告知

## 第二部分 活动预热

预热分几波比较合适？常用的有三波段玩法，每个阶段侧重点不同。。根据往年数据显示：大促当天成交客户，**85%以上**来自**90天**有成交记录客户，大促拼的是预热流量而不是大促当天

### 第一波

#### 唤醒客户记忆

- 时间**：5月25-6月7日
- 接触点**：邮件、社交媒体、SNS，积分互动，包裹，物流广告，店铺引流，优惠券
- 目的**：老会员唤醒 新会员拓展

### 第二波

#### 提前锁定客户

- 时间**：6月7日-6月15日
- 接触点**：短信或邮件，优惠券等
- 关键点**：提前收藏店铺和宝贝或发放福利/预售提醒客户支付定金

### 第三波

#### 制造紧迫感

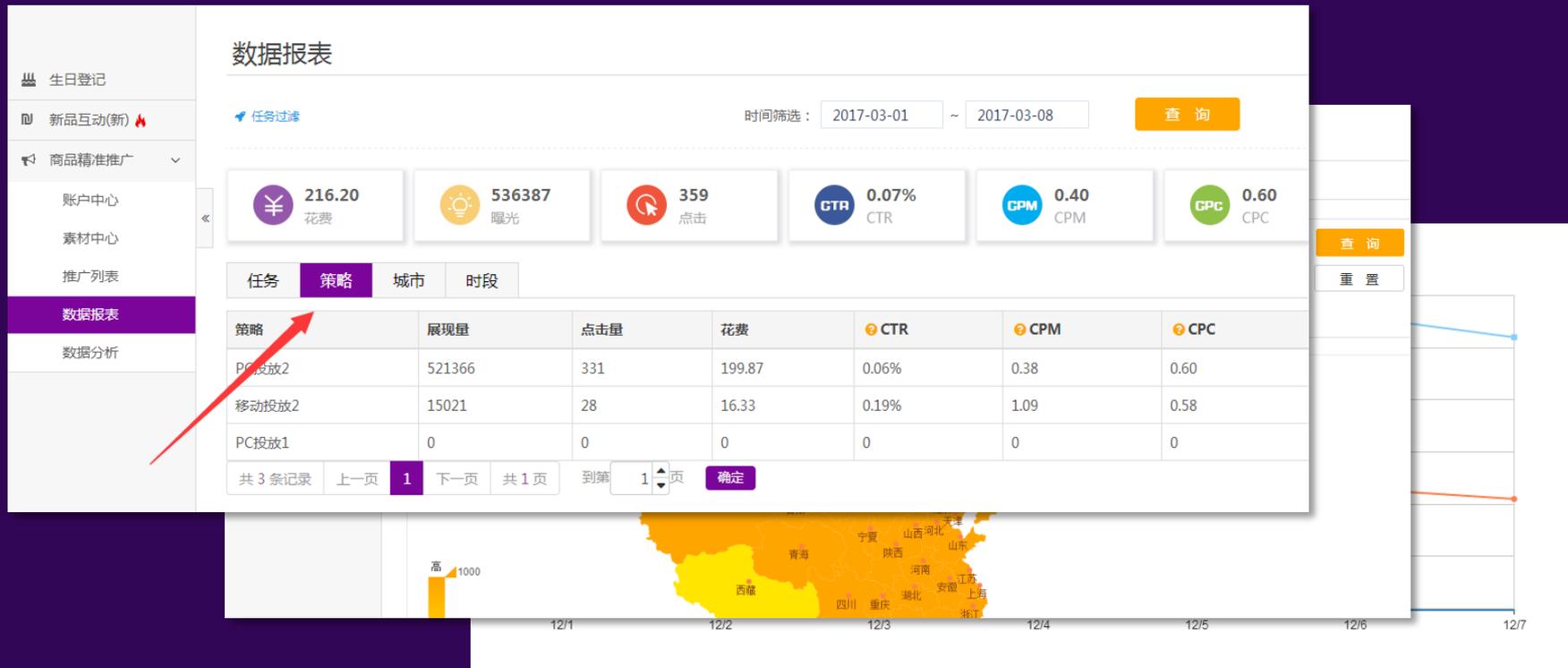
- 时间**：6月15-17日
- 方式**：短信
- 关键点**：0点开抢购，前100名免费送\*\*、距离活动开始倒计时开始

# 互动玩法



# 店铺引流

- 功能亮点：店铺引流是集客CRM站外DSP推广的一个新功能，流量大，渠道多，提供精准人群定向、海量媒体资源、效果监测、数据分析等一站式推广投放解决方案，帮助客户实现更高效、更精准的站外数字营销
- 针对人群：适用于新客拓展引流



# 免费物流广告

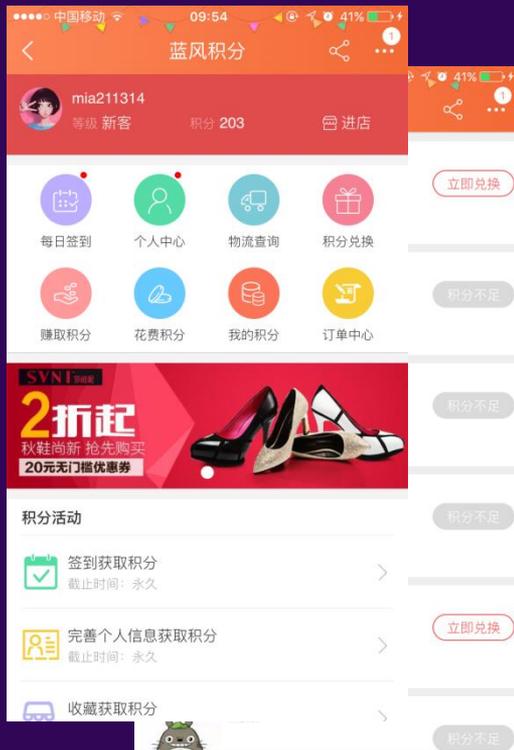
免费广告位，买家查看物流信息可直接获得店铺广告展示，点击跳转手淘指定URL 点击店铺名片直接跳转至手淘首页，增加店铺二次流量。物流短连接中可以增加618广告宣传，点击直接引导进入手淘首页，手淘页面可以提前放置618优惠券方便买家领取，或进到提前首次加购，支持效果跟踪。



# 积分互动玩法

无线端更加适合与消费者去互动。通过积分实现互动功能，比如收藏送优惠券或积分，大促款投票预热等。最好有一点神秘感把活动一步步揭开，给买家留一个神秘感。积分兑换618优惠券、红包等。也可以通过邀请收藏送积分或优惠券等手段提前引导客户加购收藏，为大促积累流量。无线页面加入会员通会员卡的领取入口，尽量将新客户沉淀下来。

## 积分兑换商品



## 多种积分互动玩法



## 积分打通会员通



# 邮件预热

邮件相对于短信展现形式更为丰富，图文并茂，预热建议采用邮件形式。

预热主要强调引导关注加收藏，邮件内容中建议增加优惠券领取链接及宝贝收藏入口，无线端微淘微信关注引导入口等。

大促期间发送量较大，邮件也需要提前进行测试，包括邮件内容展示，页面链接点击是否正常，邮件标题是否会被拦截等。



## 邮件注意事项：

- 不同邮箱规则不同，建议将主流邮箱，如QQ、163等分类发送，（腾讯的未读邮件会弹出提醒）；优质邮箱如 @qq.com, @vip.com, @126.com, @136.com @foxmail,
- 大促期间邮件发送可能会出现延时，请尽量提前发送，避免堵塞。
- 邮件打开率最高时间一般在早上10点，下午5点左右。
- 工作日邮件效果比较好，周一效果比较差。周二周三周四周五效果相对都比较好，周末打开率较低。
- 退订部分可以醒目些，防止投诉。

# 无线互动

- 图片中可以附带微信公众号二维码，引导关注公众号
- 图片URL可以设置单品对应链接，点击直接跳转至购买页
- 注意：微信中打开无法打开淘宝URL(微信限制)，可以添加其他链接如京东不受影响，手淘扫码不影响

告别传统新品介绍方式，将新品宣传以电子杂志或问答模式展现，可以通过短信/二维码/微淘微信、朋友圈/新浪微博/qq空间等多个途径进行宣传，增强店铺品牌曝光，提升店铺人气及单品宣传的作用。

扫一扫体验效果



# 流量营销

流量也可以作为大促前预热引流的重要手段之一。可以CRM内设置流量营销活动满多少元赠送多少兆流量，买家关注商品微信公号进行流量兑换领取。吸引粉丝到公号内通过流量、签到及邀请送流量各种互动方式提高活跃粉丝度等，作为大促前流量积累。



## 包裹预热

目的：通过包裹提升聚集用户，提升用户对618的期待感

设计放入618字样，加入互动二维码。可以引导直接进入店铺手淘首页关注618最新活动预告，提前引导领取店铺优惠券加购或收藏，也可以加上店铺微信公号二维码进入微信互动。



# 客户分层精准区分人群，进行个性化营销

潜在客户

下单未付款，店铺开店至今所有下单未付款导致交易关闭的客户，这部分客户有购买欲望但是最终没有成交可以引导回购

新客户

基于产品周期划分，按照时间最近购买、休眠客户、流失客户。  
新客里面的重点客户可以挖掘到口碑及冲刺阶段吸引客户购买，重点突出在产品周期及价格活动本身

老客户

高质量老客户：最近购买过、购买次数高、客单价高，这部分客户重点做口碑互动及618冲刺引流  
低质量老客：休眠流失、低客单

移动端客户

重点引导到零点冲刺购买

预售客户

针对历史参与预售活动的买家，可以针对这部分买家进行预售活动提醒。

# 活动流程准备

大促期间CRM会提供多种618大促模板，可以直接引用，也可以根据自己店铺实际情况在模板上进行修改。



03

## 活动爆发

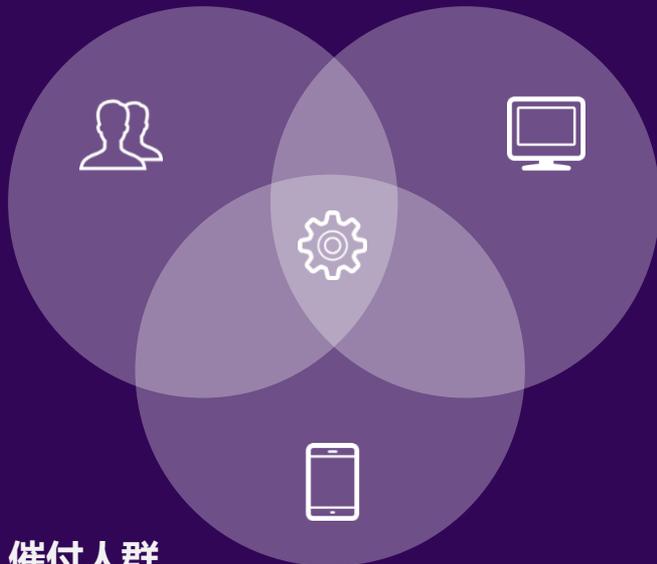
爆发期：6月18日-6月20日

目的：销量跟转化，集中引爆蓄势期积累的客户资源

# 催付注意点

## 催付时间点

催付时间控制在25分钟左右，聚划算15分钟左右，也可以选择集中一天中的几个时间点进行催付，大促期间建议催2次，避免大同一客户收到多条催付信息引起反感。以上时间点仅供参考。



## 催付人群

新客老客可以区分催付内容，也可以根据不同时间点进行不同内容侧重催付。

## 催付内容

其中注意短信催付时，短信内容中可以带入付款链接，方便客户直接点击付款。如多次催付为了不必要的麻烦，催付短信请添加“若已付款请忽略此短信”

# 催付设置

常规催付：大促期间流量集中爆发，人工催付只能作为辅助，开启常规催付及二次催付即可。支持多任务，也可以针对不同的客户群体发送不同的催付内容。催付时段设置全天催付。**聚划算催付与常规催付可以同时开启，不会重复发送。聚划算来源会直接在聚划算催付中进行提醒。**

预售催付：定金支付：2017年6月1日00:00:00-2017年6月17日22:00:00/尾款支付：2017年6月18日01:00:00-2017年6月20日23:59:59  
根据预售规则，预售可以催定金也可以催尾款，直接开启活动即可。预售可选择催定金，或者集中在17号晚上进行尾款催付提醒。

**任务名称：** 填写任务名称

**提醒类型：**  实时提醒  定时提醒

**通知时段：** 00:00 至 23:59  超出

**催付时机：**  下单  0分钟  后未付款开始发送

**实付金额：**  不限  1 ~ 100元  100 ~ 200元

**卖家标记：**  所有卖家标记都不屏蔽  屏蔽卖家标记

**指定商品：**  全部商品  指定商品  排除指定商品

**过滤条件：**  同一买家1天只催1次  同一买家有付过

**更多条件** ▾

**预售催付** 功能描述：自动对预售商品的买家进行催定金或者催尾款短信提醒，有效提高订单付款率。

自动催定金  手动催尾款 **HOT**

**订单营销** 效果统计 短信记录查询 优秀催付案例

1、订单筛选 [【修改条件】](#)

下单时间：	2017-05-27 00:00:00 ~ 不限	实付金额：	不限
交易次数：	不限	卖家标记：	不限
订单来源：	不限	地区筛选：	默认全部
已发短信过滤：	今天	过滤条件：	黑名单
指定商品：	全部商品		
筛选结果：	尚未筛选		

# 催付短连接使用提高催付转化

直接跳转手淘，无需登录安全便捷可靠

大促期间建议催付短信内容中使用付款链接，促进更好付款转化，买家收到催付短信手机端可直接点击进行付款操作，大促期间时间紧迫不用再回到电脑进行付款，更直接更便捷付款，转化率更高。



# 把握活动中节奏

有了前期预热的活动铺垫，大促3天主要目的就是**将预热吸引过来的流量最大限度的刺激购买转化，提升客单价！**

今年的618全品类狂欢趴会6月17号-20号持续整整3天，活动力度更大要**把握好活动中的节奏**，除了预热前的活动提醒过了0点高峰期以外，活动当天也需要注意几个关键时间点：



**18号9点**

告知活动会持续3天，营造抢购氛围。突出先付款可以优先发货。

**19号20点**

活动已进行过半，排除已购买客户，针对未来店的客户再次进行推进，可以适当给与优惠吸引。

**20号21点**

制造最后活动结束前的紧迫感，库存告急先到先得，过期不候。



# 数据分析跟踪监控

## 大促当天通过数据分析监控订单销量增长情况



另存为

新客户成交金额  
¥1856766.2355.5%

61.91%

27396笔

货单价: ¥49.31

客数: 37656个

客单价: ¥71.94

¥67.78

平均购买商品数: 1.46个



04

---

## 活动收尾

收尾期：6月20日-7月1日

# 大促后做好三件事

## DSR评分

为防止大促后出现的各种售后问题导致客户差评DSR评分不稳定的情况，需要跟进实际情况提前预防。

包括物流/评价/退款等处理。

## 二次转化

大促结束后对于已下单未付款，或者已关闭的买家进行再次引导转化可适当进行利益刺激。同时利用好大促后的流量预热。



## 效果评估

大促后对于整体活动效果进行复盘，新客整理分析归档，加入客户培养计划



# DSR评分

为防止大促后出现的各种售后问题导致客户差评DSR评分不稳定的情况，需要跟进实际情况提前预防。订单关怀类服务，发货提醒，延时发货提醒，疑难件提醒及退款评价需要相应开启。



# 客服中心跟进

客服中心对于未付款或者退款可人工辅助进行大额订单催付跟进。及时发现各个省份/地区的快递运送情况，对于已经爆仓地区，及时与客户沟通，预告爆仓情况，博得客户理解。对于已经出现疑似疑难件问题，及时联系客户致歉，定期通告信息。确保大促期间DSP评分趋于稳定。

集客CRM 首页 订单中心 客户管理 营销中心 店铺引流 无线互动 数据分析 积分系统 更多

## 未付款跟进

查看教程

是否催付: 不限 订单顺序: 时间倒序 客户昵称: 手机号: 商品编码:

下单时间: 至 订单显示: 不限 商品名称: 是否预售: 否

筛选 重置

全选  批量催付  批量隐藏  催付成功订单  批量跟进

距离订单关闭时间	商品名称	单价	数量	实付金额	订单状态	备注
<input type="checkbox"/> 下单时间: 2017-05-31 10:26:48	颜色:白色;尺码:M	¥278.00	1	¥148 (含运费: ¥15)	等待买家付款 催付 隐藏	跟进
<input type="checkbox"/> 下单时间: 2017-05-31 10:16:10	颜色:白色;尺码:S	¥138.00	1	¥69 (含运费: ¥0)	等待买家付款 催付 隐藏	跟进

更新 5天物流未更新

备注

投诉

激活 Windows

# 二次转化

今年618活动会持续3天，18号至20号3天。21号当天可以对大促前的订单引导二次转化

## 活动后催付

时间：6月21日 11:00

人群：18日 20:00~18日  
24:00 下单未付款的客户

在活动倒计时的最后还有一波下单并且没有付款的客户，在活动结束之后不要忘记挽回

## 订单关闭客户引导

时间：6月21日 11:00

人群：活动期间订单关闭，并且没有已支付订单的客户

针对这批有购买意向但是最终未成交的客户，我们可以再次进行引导，帮客户延长活动时间来促成交易

## 活动余热转化

时间：6月21日 -7月1日

人群：延续期店铺的目的是活动后维护阶段余热利用和后期维护。

针对这批有购买意向但是最终未成交的客户，我们可以再次进行引导，帮客户延长活动时间来促成交易

# 效果评估

- 618新客整理分析归档，加入客户培养计划
- 多个效果分析可以使用营销效果分析汇总进行分析。
- 目标客户分析后另存为分组，下次活动备用



# 他们都在用集客

 <p>AMH 韩风快时尚的男装品牌</p>	 <p>crocs 全球官方旗舰店</p>	 <p>Johnson's 强生</p>	 <p>NIKE</p>	 <p>OPPO</p>	 <p>paul frank</p>	 <p>VIVO</p>	 <p>AOKANG 奥康</p>
 <p>初語 HUCOOL</p>	 <p>福香村</p>	 <p>东阿阿胶 东阿阿胶 DONG A</p>	 <p>费列罗 ROCHER</p>	 <p>Hisense 创享智慧生活 海信</p>	 <p>KanS 韩束</p>	 <p>君乐宝 JUNLEBAO</p>	 <p>蓝月亮</p>
 <p>良品铺子 BESTORE</p>	 <p>楼兰蜜语 LOU LAN MEE YU</p>	 <p>CAMEL</p>	 <p>5.2万 商家倾心之选</p>		 <p>X 让运动与众不同</p>	 <p>L'ORÉAL 欧莱雅</p>	 <p>雀巢</p>
 <p>honor</p>	 <p>SAMSUNG</p>	 <p>Semir 森馬</p>			 <p>周黑鸭</p>	 <p>SUPOR 苏泊尔</p>	 <p>PEACE 太平鸟</p>
 <p>天猫超市 TIANMAO SUPERMARKET</p>	 <p>卫龙</p>	 <p>中粮 COFCO 我买网 womai.com</p>	 <p>YOUNGOR 雅戈尔</p>	 <p>已雅培</p>	 <p>云南白药 YUNNAN BAIYAO</p>	 <p>周大福 CHOW TAI FOOK</p>	 <p>周大生 CHOW TAI SENG</p>
 <p>SEPTWOLVES 七匹狼男装</p>	 <p>美的 Midea</p>	 <p>MEIZU</p>	 <p>南极人 NANJIREN</p>	 <p>TSINGTAO 青岛啤酒</p>	 <p>北极绒</p>	 <p>LI-NING</p>	 <p>片仔癀 PIANZICANG</p>



# Thanks!

北京慧博科技有限公司

微信扫集客公号获取更多干货！