

蒙牛集团数字化营销解决方案

Digital marketing solutions



目录

CONTENT



01 蒙牛集团目前营销难点分析



02 蒙牛集团数字化营销解决方案



03 产品架构及核心功能



04 应用场景



05 典型案例



06 公司介绍

01
PART TWO

蒙牛集团目前营
销难点分析



营销难点

营销平台分系多，营销活动
过程需要大量人力和重复性工作 历史经
验只没有充分沉淀和利用

01

01

03

营销渠道散乱，线上、线下、第三方平台
如何统一管理 持续化人群运营困难，手
动设置效率低 营销活动没有强有力的工
具支撑

03

02

用户数据分散，消费者触
点多 消费者行为及需求实时变化，传统营销
活动很 难实时捕捉消费者动态并满足其个性
化需求

02

04

04

往往缺乏数据闭环，营销效果难以衡量
如何提升会员转化率、订单转化率 如
何提高渠道用户活跃度 如何有效挖掘
、利用数据价值

.....

重新审视营销，由普通营销向数字化营销迈进



实时化 实时捕捉消费者行为轨迹，实时更新用户标签，符合场景围栏实时触达



场景化
根据业务需求，灵活构建符合某种特征的营销场景



自动化 预制营销策略及个性化营销内容，在匹配的场景下自动化执行，精准触达

蒙牛集团数字化营销定位

Digital marketing 数字化营销

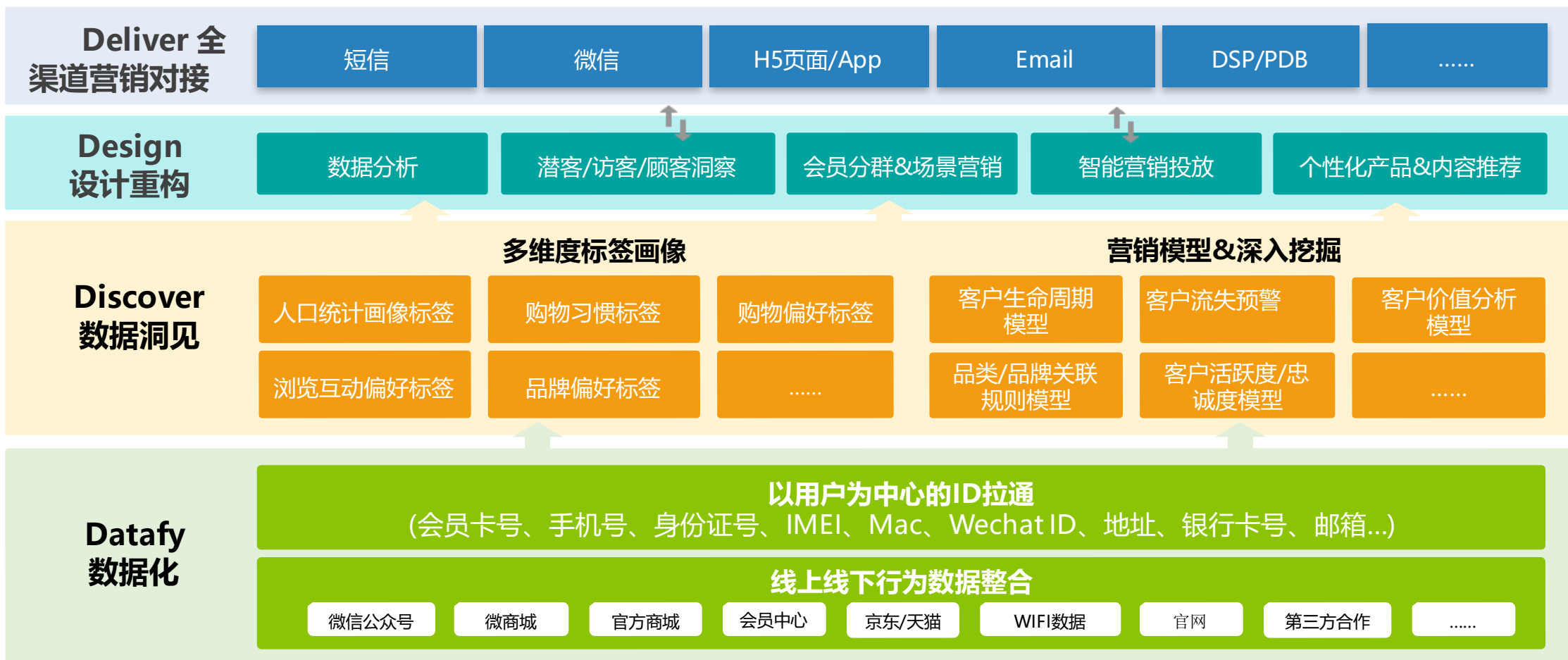
蒙牛集团数字化营销根据大数据分析、千人千面、用户行为轨迹等技术支持，通过对蒙牛集团现有营销渠道以及第三方平台营销分析，对现有营销方式进行改革，通过大数据和人工智能技术，提供从“普通营销”到“数字化营销”的完整营销闭环，实现最大化营销效能。

02
PART THREE

蒙牛集团 产品解决方案



蒙牛数字化营销整体解决方案架构图



提供从数据整合、数据洞见到营销自动化执行一站式数字化营销解决方案，实现营销效能最大化。

对蒙牛集团现有平台进行多渠道多触点数据整合



以用户为核心，整合、拉通用户全，并在每一个数字触点与用户一对一持续互动，构建用户动态全景画像，形成蒙牛集团数字化营销方式

蒙牛数字化营销整体解决方案-官网营销

官网营销

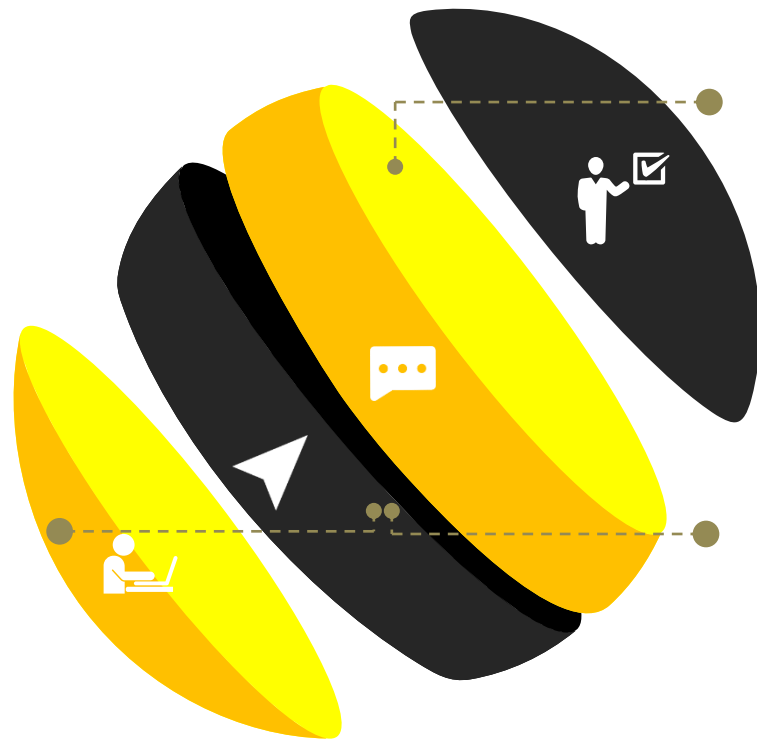
蒙牛数字化营销整体解决方案-官网营销

良好的用户导航

信息架构的梳理应该符合企业品牌宣传与产品营销的需要，全面的导航设置以适应网站不同用户对信息架构的预测

提高互动性和功能性

利用web技术增强网站浏览体验，提高信息获取效率增加更多用户的个性化服务,并通过用户信息留存，进行收据收集做大数据营销建模依据。



秉承“以用户为中心的设计原则”

追求美观、大方、简洁的设计
有效传递品牌价值，展示企业形象

有效的传递信息

对网站页面内容有效的规划，第一时间将有效信息传达给目标内容展现考虑用户体验，帮助访问者加强对品牌和产品信息的认知

蒙牛数字化营销整体解决方案-官网营销



增加网站热力图功能，基于网页访问者所有点击和鼠标移动的数据而创建热力图，对于受关注度不同的区域分别进行着色，通过用户行为快速分析用户体验度，对产品板块高热力部分进行数据分析，形成用户跟踪，分析用户行为、兴趣产品、点击习惯等，整体数据建模、清洗用于数字化营销。

蒙牛数字化营销整体解决方案-官网营销



将购买产品页面进行功能增加，增加蒙牛会员系统与svip系统进行数据打通，并且新用户可进行会员注册，留存电话、邮箱、地域等数据，收集到数字化营销大数据平台，用于后期定向营销。

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信营销

微信营销

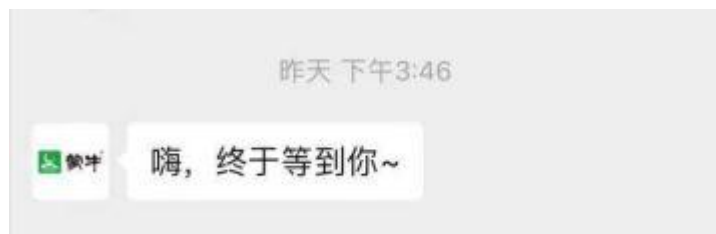
A decorative graphic consisting of several white circles of varying sizes, each with a soft shadow underneath, arranged symmetrically around the central text.

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信公众号营销



蒙牛乳业公众号菜单栏重构，目前菜单栏构建简单，品牌宣传和产品营销单一，公众号作为吸粉养粉的重要平台，可大量增加蒙牛乳业的关注度，生产厂家与消费者的传统模式，需要融入数字化营销模式，线上线下营销活动相结合才能不断创造新的纪元。

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信营销



自动回复单一化，无法产生互动

无法进行客户浏览引导。

增加多元化回复，引导客户了解公众号功能板块、用户兴趣板块、增加H5互动链接。



增加模板消息，通过对人群定向、标签等数据，除了发布公众号文章，针对不同客户定向发送最新营销信息。



增加客服联系，用户可通过公众号实现一对一咨询，提升用户体验度，获取用户微信信息、id、手机号、地域等数据构成定向推送模型。

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信内容营销



加速推动公众号内容营销，从粉丝兴趣度、产品周边、时事热点、营销活动、最新优惠、新品推荐、品牌推广等多维度提升公众号质量，增加粉丝数量，为后续数字化营销奠定基础。

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信活动营销

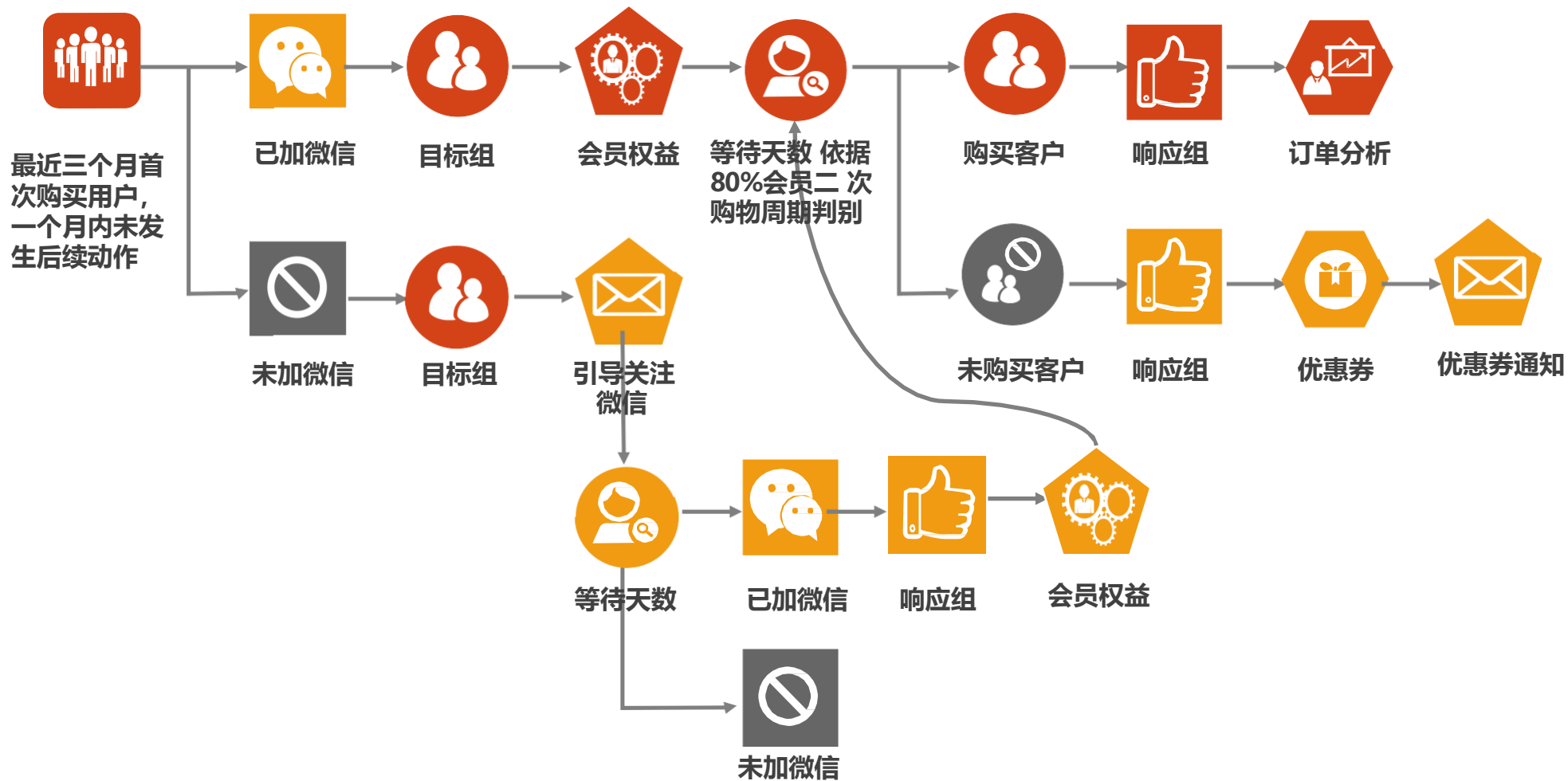


通过H5/活动营销等，实现以用户为中心的应用场景，多应用模块轻松策划营销活动，全渠道多维度的数据整合，建立智能会员营销体系，提升用户粘性及复购率，增加蒙牛品牌覆盖率以及产品销量。

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信活动营销



微信营销



蒙牛数字化营销整体解决方案-微信营销

商城营销

蒙牛数字化营销整体解决方案-微信营销



对现有商城进行升级

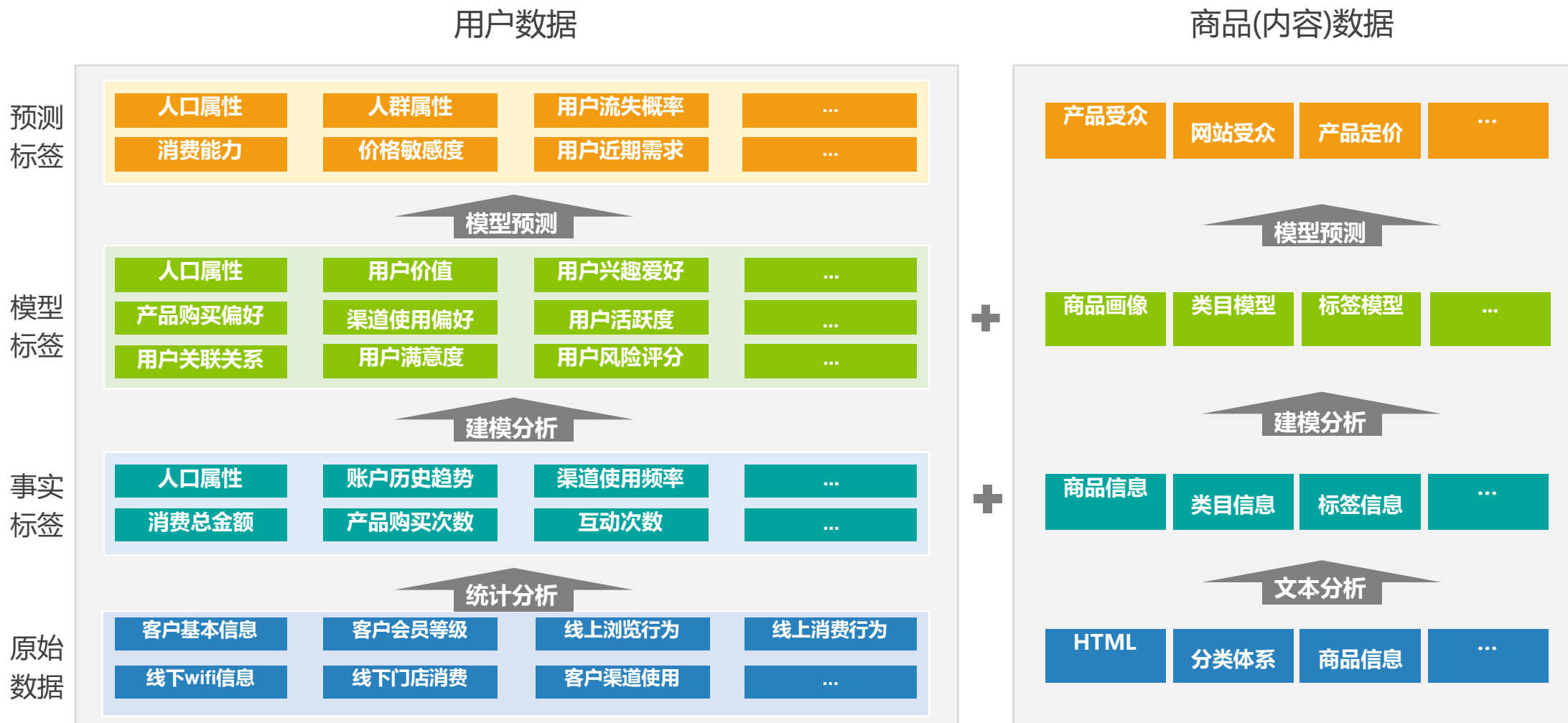
现有小程序商城产品信息单一，产品无法下单购买，无营销体系以及会员系统，无法做到定向推送。

增加新微信端商城，并与小程序商城进行后台统一管理，增加营销体系，团购、秒杀、砍价、优惠券等多营销插件，助力营销推广。增加生成海报、推荐海报等功能，可直接转发朋友圈，助力数字化营销。

蒙牛数字化营销整体解决方案-大数据平台

大数据平台

构建蒙牛集团客户全景标签



构建客户全景标签，实现从产品经营向用户经营的转变提升

人口属性

- 性别、年龄、地域、婚姻状况、学历.....

多维度偏好

- 购物、阅读、社交.....

当前需求

- 品类：食品 品牌：蒙牛

潜在需求

- 品类：牛肉，牛奶：蒙牛

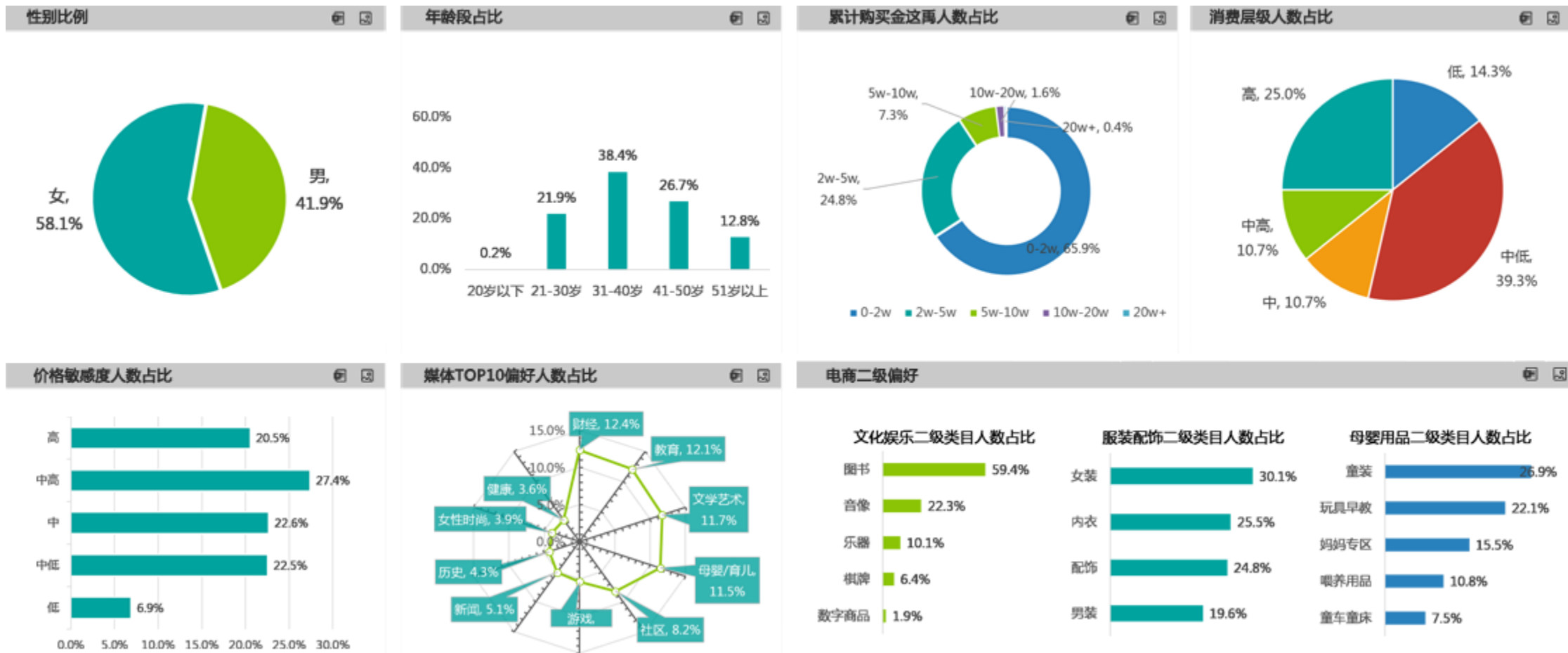
自定义标签

- 实时行为或由数据源、业务、运营决定、.....

客户微观画像



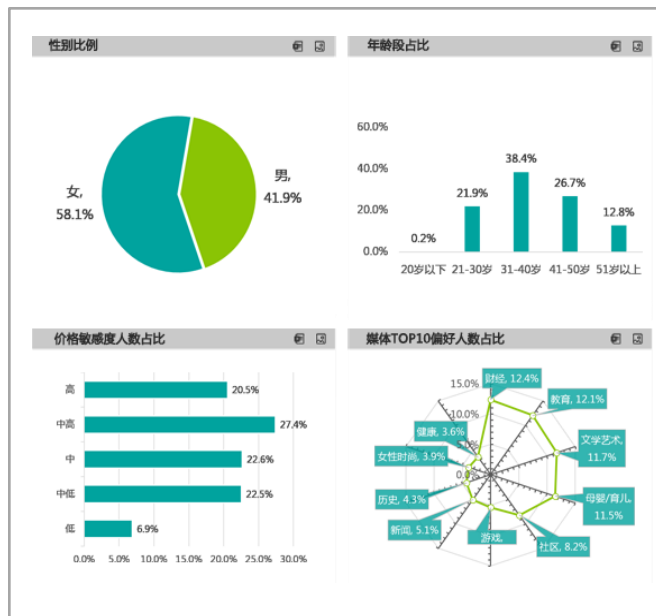
客户宏观画像用于洞察分析及智能营销互动



客群管理与客户分析



个体用户画像查询 通过用户微观画像, 全方位了解用户特征、偏好、需求等, 为用户精细化运营及营销提供决策支持

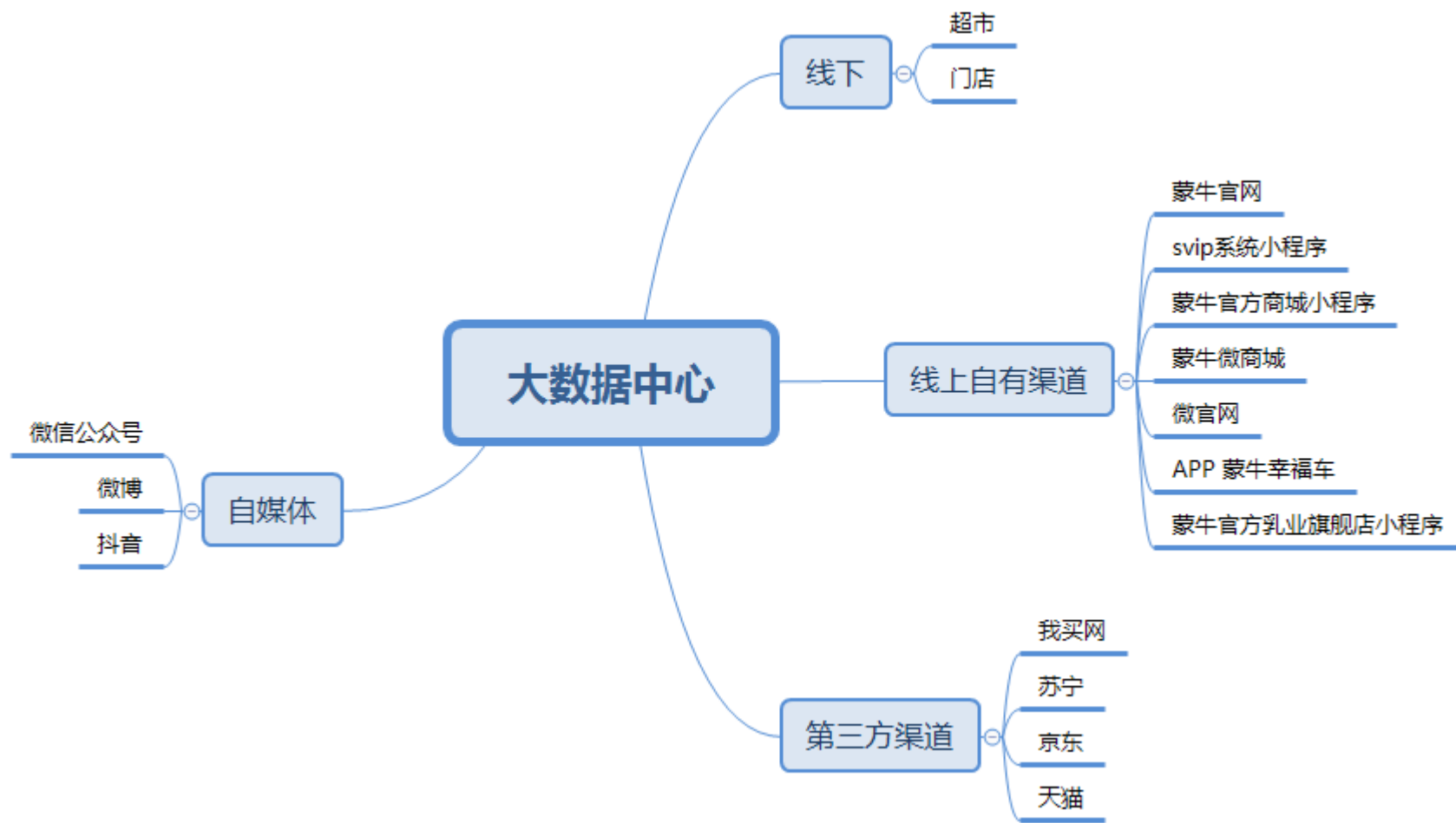


群体用户画像分析 针对某一特定群体用户, 通过宏观画像了解群体基于特征、偏好等, 可用于营销效果分析及验证



灵活创建客群 基于业务需求, 创建客户, 设置规则条件, 支持按用户标签筛、实时行为、自定标签等多维组合方式选择符合业务需求的人群

蒙牛数字化营销整体解决方案-大数据平台



蒙牛数字化营销整体解决方案-大数据平台

痛点分析：目前蒙牛集团推广渠道数据无打通，占用人员精力，无统一管理平台，不同渠道信息数据不同无法做到统一分析，构建大数据平台势在必行，将各个自有渠道与第三方平台进行融合，打造针对集团数据平台，为企业发展和数字化营销奠定基础。

构建大数据平台

门店分析：从蒙牛集团现有线下销售门店、超市等渠道，进行数据分析、数据抽取，根据门店数据，构建门店板块，包括门店排行、经营情况、营销节点等数据统计，构建重要门店营销模型。

会员分析：从现有会员系统、门店、官网、微商城、app等平台以及第三方电商平台，进行数据融合，建立统一会员机制，构建会员年龄、活跃情况、会员职业、消费行为、喜欢购买产品、会员分布地域等数据模型，根据抽取数据最高量进行定制化营销方案。

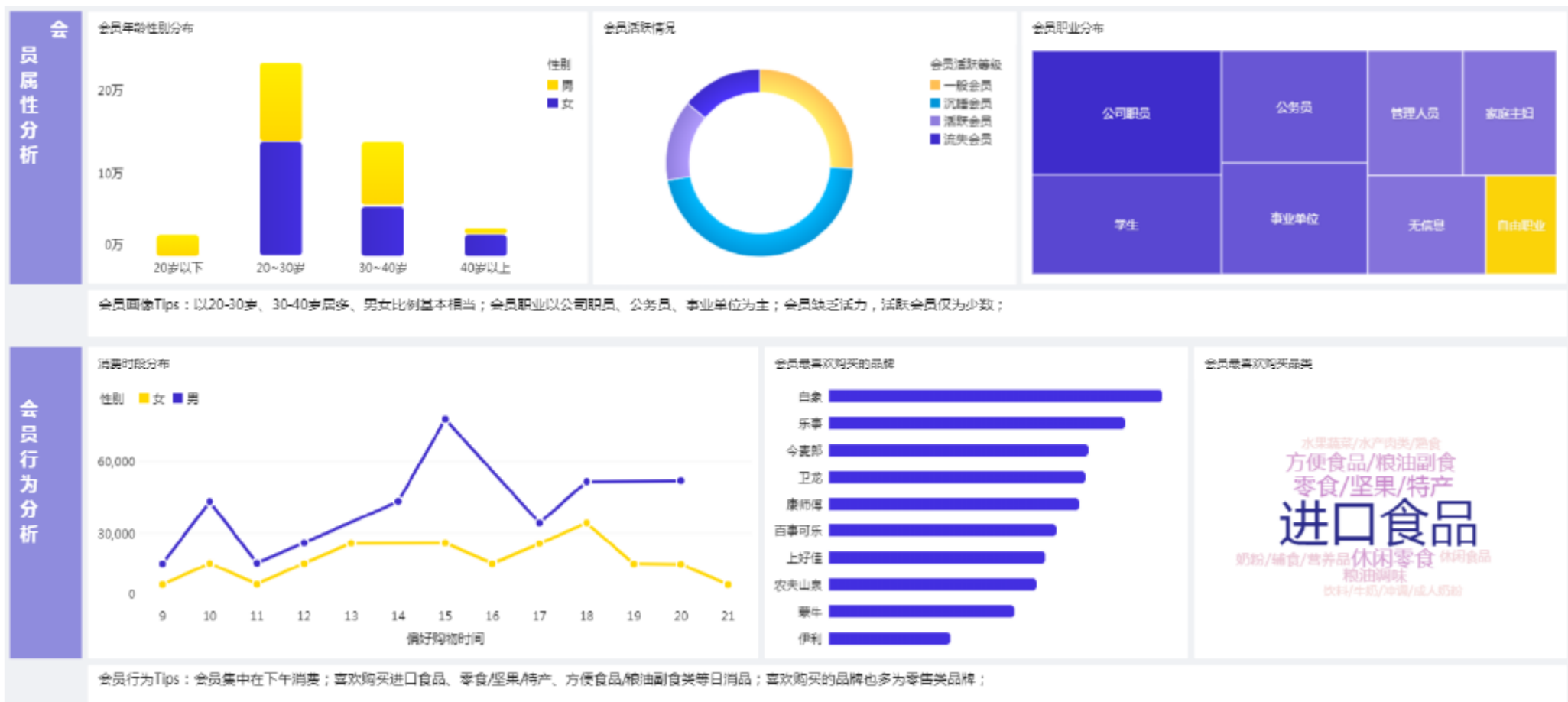
商品分析：通过对第三方电商平台，京东、天猫、苏宁、我买网等平台，用户下单情况，进行商品数据分析，建立商品销量、快消地区、销售占比等数据模型，进行针对受欢迎产品营销方案制定。

库存分析：针对自由渠道和第三方电商做产品库存分析，便于产品产量与销量控制。

活动分析：通过优惠券、团购、秒杀、营销活动、自媒体推广等渠道进客情况进行分析，了解用户喜好营销方式，制定针对性营销方案。

大数据平台为企业品牌推广、企业营销奠定基础，通过整合会员信息、产品销量、活动喜好等数据进行SEM推广以及制定营销方案。

大数据平台-会员分析



大数据平台-商品分析

商品ABC分析

根据商品对运营销售的贡献度及顾客对商品的丰度的需求进行商品的A、B、C分类，并进行分类数据分析，包括SKU数量、销售金额、库存金额。

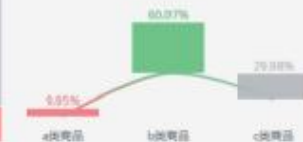
SKU数量比



销售额/占比



库存金额/占比

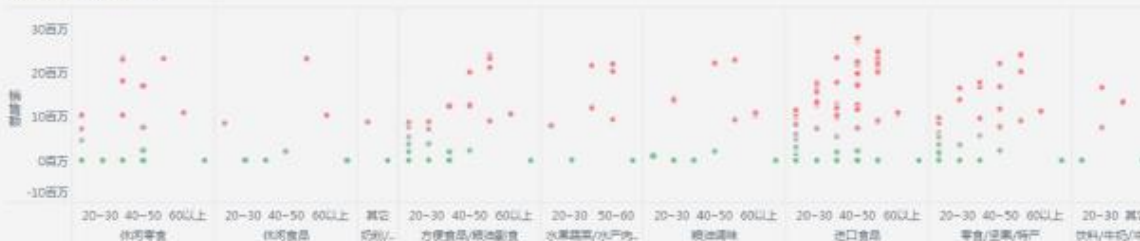


商品价格带分析

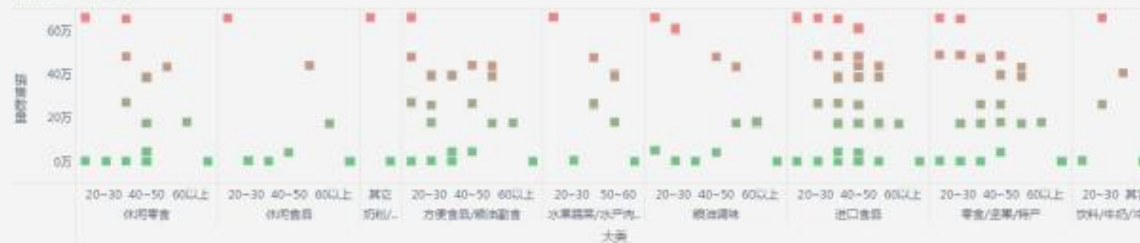
商品价格带分析是指通过在商品市场调研常用的方法，通过分析商品不同价格带的销售量、销量，掌握此商品用户的消费层次及数量，为商品上市时该商品的基本需求，从而进行采购再根据需求制定合理的采购策略及数量。



商品价格带-销售额分布



商品价格带-销量分布



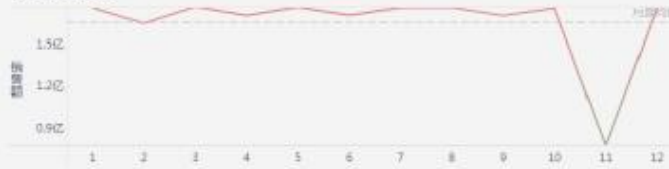
品牌效益分析

单击品牌分布中的各品牌名称，可以查看各品牌对应的销售量、毛利、客单价、销售量、本品牌对应的月度变化趋势，进而评估品牌的经营效益。

品牌分布



销售月度变化趋势



利润月度变化趋势



大数据平台-门店分析

营业额
19.78亿

利润额
2.97亿

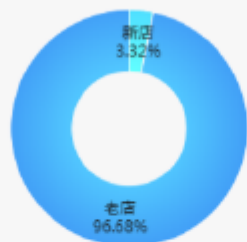
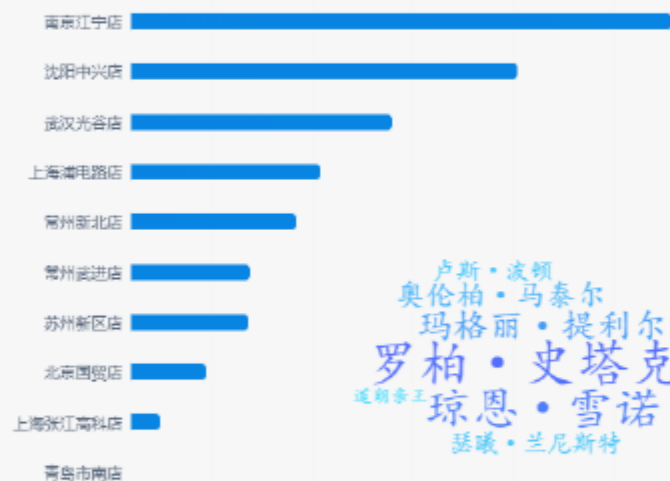
门店数量
30

员工数量
585

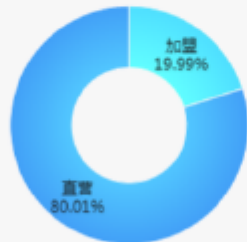
PART1

门店关键销售指标排名

销售额TOP10门店



卢斯·波顿
奥伦柏·马泰尔
玛格丽·提利尔
罗柏·史塔克
逐朝帝王
琼恩·雪诺
瑟曦·兰尼斯特



直营/加盟关键指标对比

指标名称 ■ 直营销售额 ■ 加盟销售额 ■ 直营利润 ■ 加盟利润



PART2

各门店经营状况查看

请选择门店: 上海人民广场店

营业额&利润月度变化趋势

指标名称 ■ 销售额 ■ 利润

175.98百万

销售环效月份变化趋势

指标名称 ■ 销售环效

大数据平台-商品分析

XX超市商品库存数据分析

--合理控制库存, 加速资金流转

根据计划销售额为60%-80%的若干商品定位为A类, 将销售额20%-30%的若干商品定位为B类, 将其余商品定位为C类, 根据商品等级, 从商品库存量、库存金额、周转率分析商品库存数据。

选择一种商品进行分析
商品ABC级别: A类商品 B类商品 C类商品
请选择时间范围
2027 年 1 月 - 2027 年 12 月
库存量 0 1000

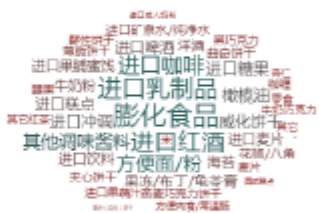
ABC类商品库存数据一览



商品大类库存数据



详细分类库存



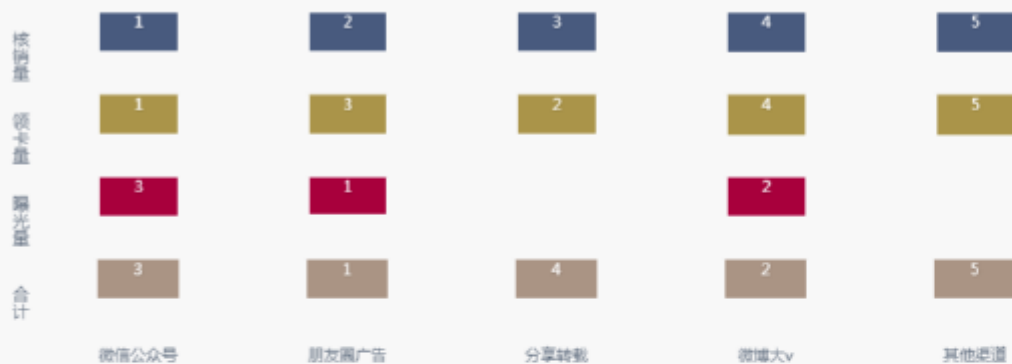
详细商品名称

商品名称	库存量/单位	库存金额/单位	库存占比/单位	库存占比/单位
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	1,938,111	130,621,654	18.085	18.085
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	998,222	68,521,204	9.184	9.184
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	988,092	68,023,832	9.060	9.060
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	984,605	68,014,110	9.048	9.048
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	984,587	68,007,146	9.121	9.121
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	982,051	67,425,458	9.003	9.003
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	981,996	67,708,592	9.035	9.035
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	981,981	68,152,751	9.152	9.152
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	980,700	67,027,759	9.004	9.004
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	980,657	67,171,170	9.042	9.042
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	980,524	68,204,930	9.200	9.200
进口饼干/牛奶/花生/坚果/饼干/...	979,913	66,026,302	9.188	9.188
汇总	479,438,926	82,742,268,678	4,977,812	4,977,812

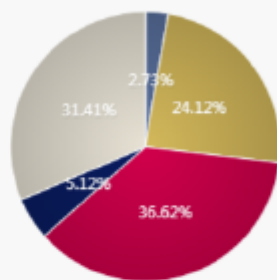
大数据平台-活动分析

XX公司于2017年9月17日至2017年9月30日举行了为期半个月的5周年店庆活动,该活动旨在:增加品牌影响力,提升知名度和美誉度,扩大影响力。通过多渠道,多平台的活动,吸引目标客户群体的关注,更有效的加深与客户的联系;以店庆为契机,宣传公司产品的低价位,优服务。

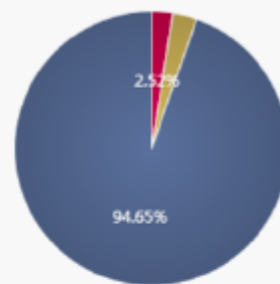
推广报告



渠道链接占比



渠道曝光量占比



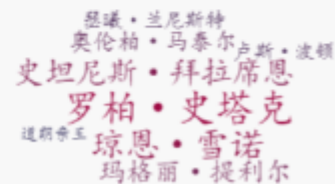
区域推广统计



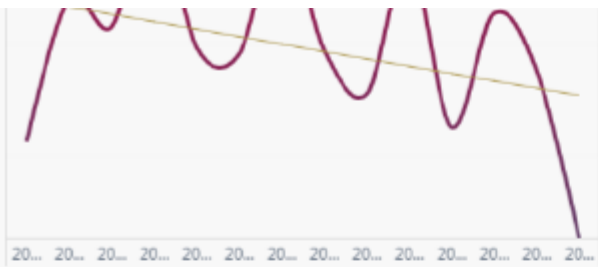
曝光量前十的门店



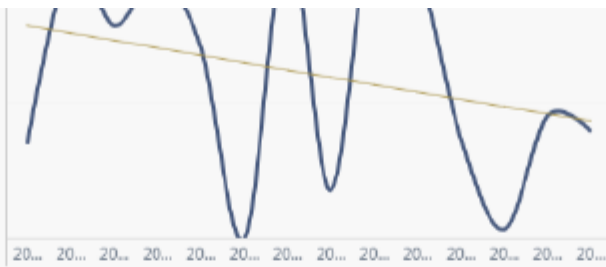
导师指导活动效果



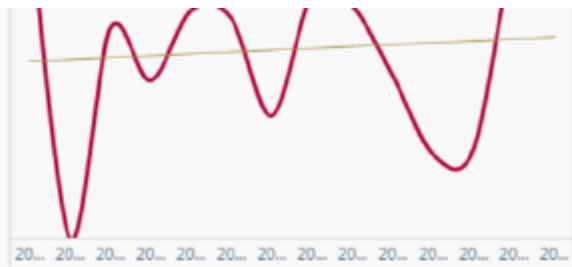
大数据平台-地域分析



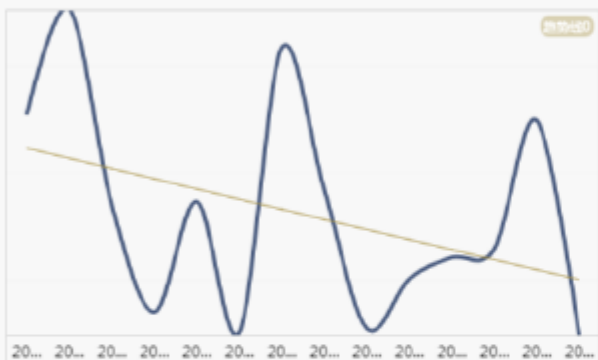
华中区活动期间曝光量变化



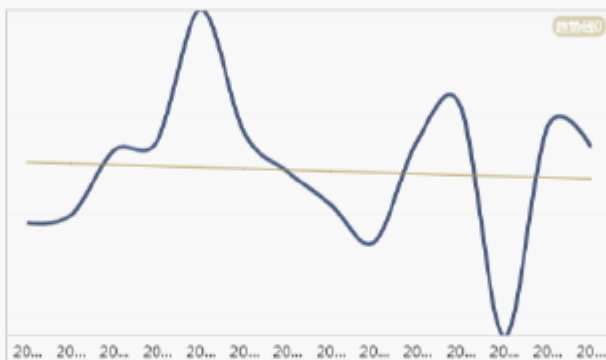
华北区活动期间曝光量变化



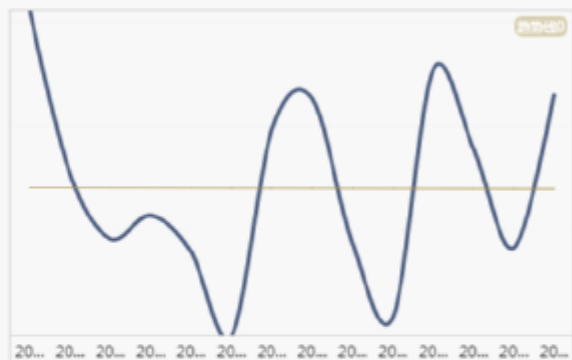
华南区活动期间曝光量变化



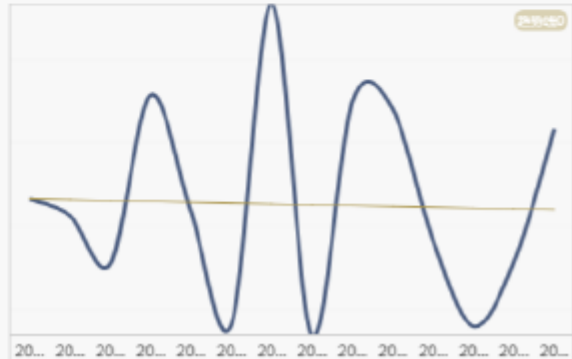
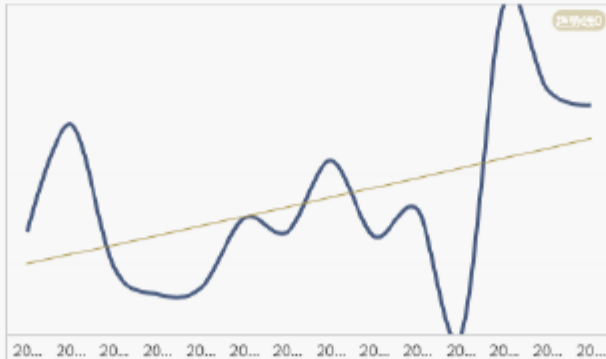
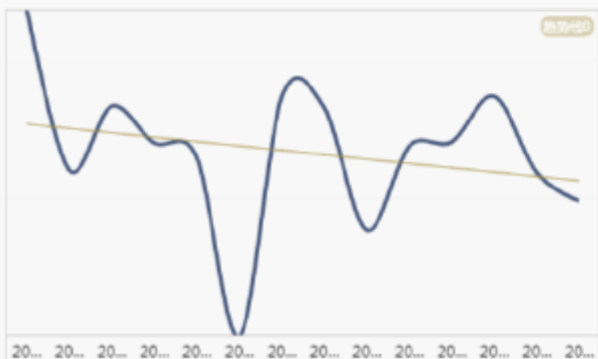
北京区活动期间曝光量变化



华北区活动期间曝光量变化



华南区活动期间曝光量变化



蒙牛数字化营销整体解决方案-自营平台



构建蒙牛 自营平台

蒙牛数字化营销整体解决方案-自营平台



根据大数据平台数据模型，针对城市、消费行为、人物画像、区域快消产品、会员营销活动喜好，搭建自营商城小程序，用户进入小程序根据城市定位，推送该地区快消系列产品，通过对该用户人物画像判断下步用户喜好、营销方式进行精准性营销。

蒙牛数字化营销整体解决方案-营销方式



整合营销

营销策略，场景制定

自定义营销场景

支持各种自定义营销场景，可依据不同行业特征，不同业务需求，灵活配置规则、策略、预制项等

基于场景围栏，实时触达

- 捕捉客户生命旅程所有关键节点
- 会员生日
- 消费层级
- 已注册会员，一个月未消费
- 连续3次使用优惠券消费

基于购买周期，计划性触达

- 基于客户购买历史及商品复购周期
- 大件商品交叉营销场景

基于业务/运营需求，批量触达

- 运营策略型营销场景（周年庆、大促、节假日促销等）
- 人群扩散场景
- 个性化推荐场景



整合营销-自有平台营销



根据大数据平台数据模型，可实现短信营销、微信营销、H5营销、自营商城营销等营销模式，所需数据均可通过大数据平台获取。

整合营销-搜索平台以及自媒体



通过大数据平台清洗后数据, 进行第三方平台推广, 百度信息流、360信息流、朋友圈广告、今日头条、抖音微博信息流等平台, 大数据平台为第三方平台推广提供用户群地域、年龄、兴趣、性别、消费能力等准确信息植入, 提高整体营销转化率。



整合营销-搜索平台以及自媒体



数字化营销数据筛选用户行为、兴趣，发展周边产品以及美食植入，刺激用户消费。



个性化营销内容

基本信息: 性别: 男, 年龄: 27岁, 卡龄: 2年, 地域: 东单, 消费能力: 高, 价格敏感度: 低
行为偏好:
品类: 服装、鞋、数码...
品牌: Nike、UA...

【**集团】尊敬的会员, 您关注的 Nike新品上线了, 欢迎来**百货 Nike专柜选购! 期待您的光临, 回复TD退订

【**集团】尊敬的会员, 3月1日-3月10日可凭优惠券码0200002377289 (满100返30) 至官方商城选购兰蔻品牌化妆品, 期待您的光临, 回复TD退订

基本信息:

性别: 女, 年龄: 28岁, 卡龄: 3年, 地域: 中关村, 消费能力: 高, 价格敏感度: 高

行为偏好:

品类: 化妆品、服装、包、鞋..., 品牌: 兰蔻、雅诗兰黛、Gucci...

基本信息:

性别: 女, 年龄: 32岁, 卡龄53年, 地域: 东单, 消费能力: 中, 价格敏感度: 低

行为偏好:

品类: 童装、奶粉、儿单玩具..., 品牌: allo&lugh、...

【**集团】尊敬的会员, 周末allo&lugh优惠来袭, 欢迎来*百货allo&lugh专柜为您的宝宝挑选!



蒙牛数字化营销整体解决方案-数字化展会



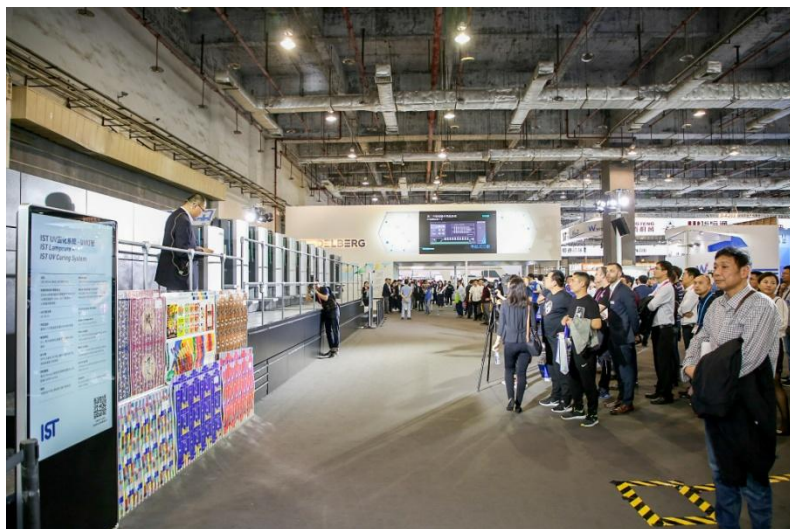
数字化展会

数字化展会-展会互动



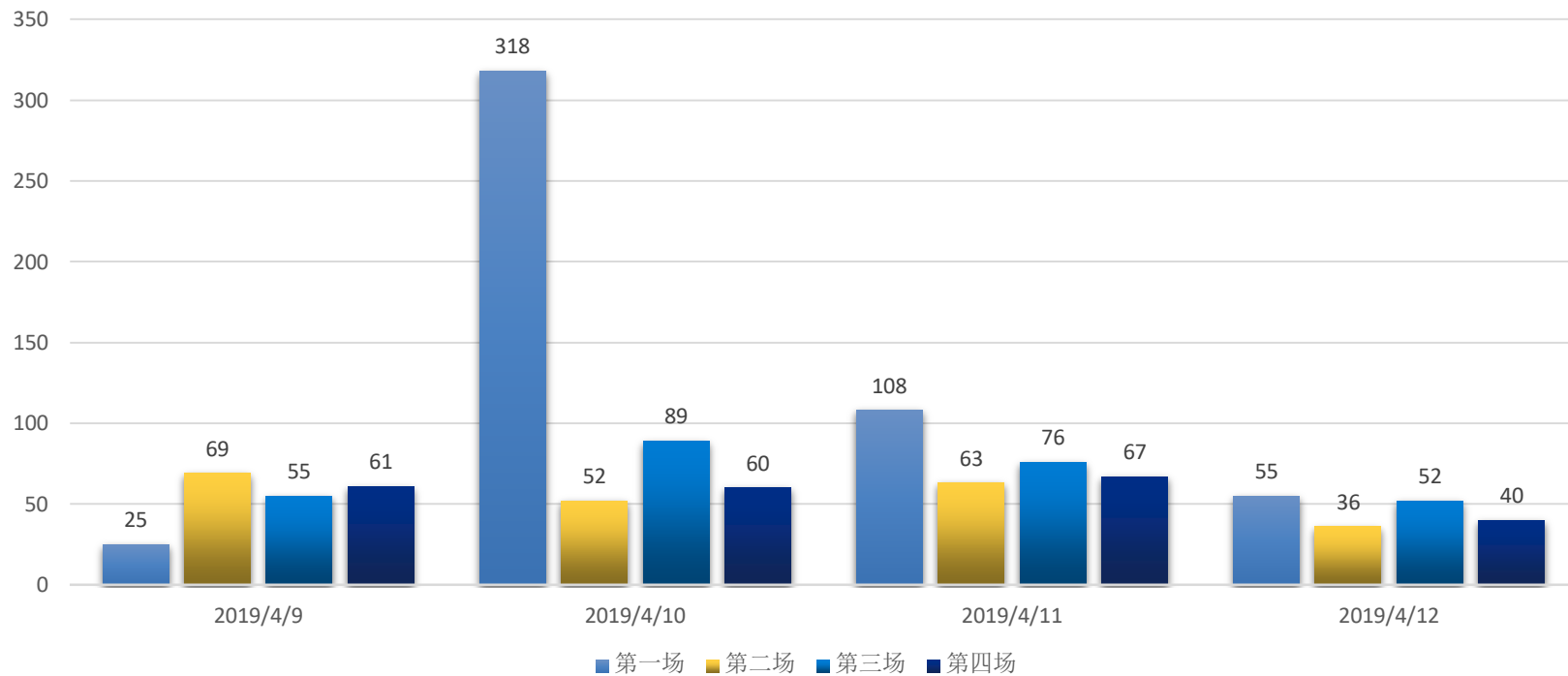
蒙牛集团展会营销，实现展会互动。

数字化展会-触摸一体机互动



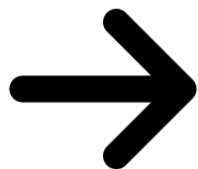
数字化展会-展会数据监测

每日互动情况



展会营销可监测用户互动数据。

数字化展会-展会直播



多设备支持



文档演示



富媒体互动



活动管理



监控预警



运行数据采集



用户行为分析



活动效果分析



多平台支持

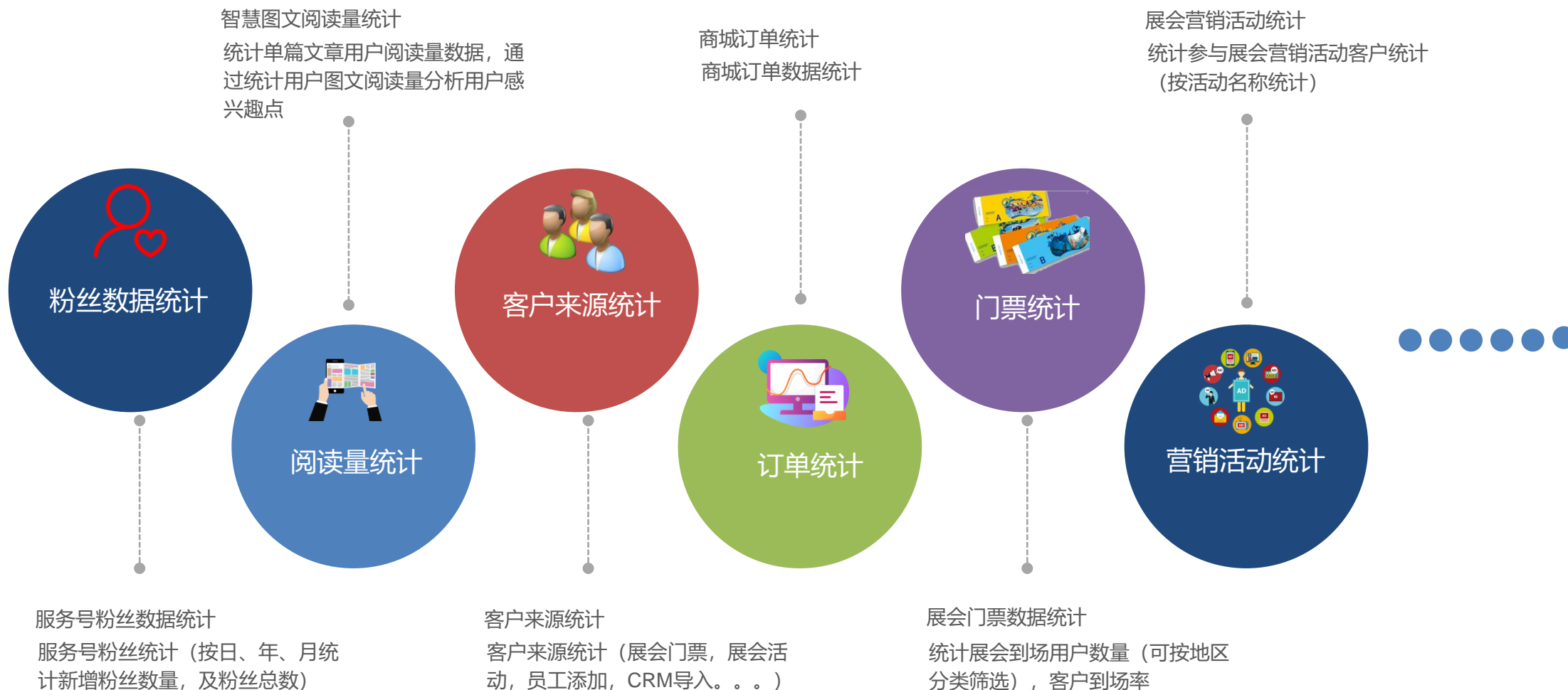


多协议支持



多浏览器支持

数字化展会-展会数据平台

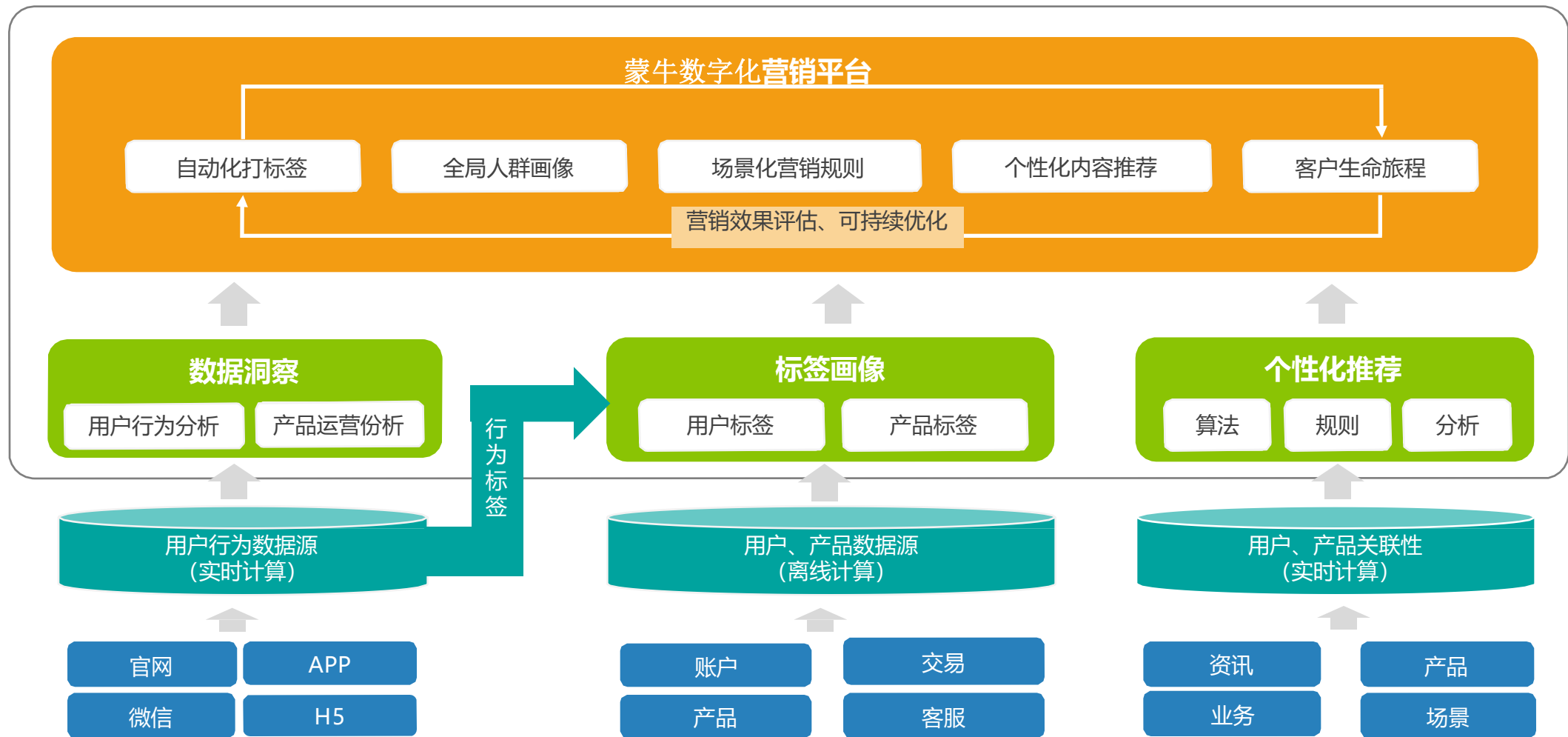


03
PART FOUR

搭建蒙牛数字化营
销产品架构及核心功
能



蒙牛数字化营销产品整体架构



数字化营销

实时监控，及时优化效果 自动化营销系统可以实时监控运行中的活动数据，通过数据分析，及时预警、修改和优化营销策略，评估营销效果。

漏斗转化

站点名称: 商城产品推荐 终端类型: WAP



总体概览

2018-06-01 至 2018-06-28 查询 汇总数据: 按天 按周 按月

日期	策略	真实曝光UV	真实曝光PV	推荐点击次数	点击率	下单量	下单总额	转化率
第22周	销售热榜策略	102	118	70	59.32	1	72	1.43
第23周	销售热榜策略	457	569	239	42	5	601938.72	2.09
第24周	销售热榜策略	552	671	257	38.3	5	521590	1.95
第25周	销售热榜策略	308	358	150				
第26周	销售热榜策略	212	255	142				

推荐效果

共有 5 条数据

推荐点击次数

最近7天 推荐点击次数 对比数据



2018-06-01 至 2018-06-28 查询 汇总数据: 按天 按周 按月 导出

栏位名称	日期	真实曝光UV	真实曝光PV	推荐点击	点击率	下单量	下单总额	转化率	来源
销售热榜推荐	第22周	102	118	70	59.32%	1	72	1.43%	wap
销售热榜推荐	第23周	457	569	239	42.00%	5	601938.72	2.09%	wap
销售热榜推荐	第24周	552	671	257	38.30%	5	521590	1.95%	wap
销售热榜推荐	第25周	308	358	150	41.90%	1	60000	0.67%	wap
销售热榜推荐	第26周	212	255	142	55.69%	3	1019795.62	2.11%	wap
所有列求和		114273	244998	1515	0.62%	17	2203396.35	1.12%	

共有 5 条数据 (filtered from 20 total entries)

前一页 1 下一页

04

PART FIVE

效果预估



效果预估



萌芽期

抢占市场、精准营销、更多获客

成长期

高价值用户挖掘、用户价值提升、用户生命周期延长

衰退期

刺激沉睡、挽回流失

稳定上升会员： 购买间隔越来越小且消费金额较大的会员

稳定下降会员： 购买间隔越来越小且消费金额较小的会员

挽留高值会员： 购买间隔越来越大且消费金额较大的会员

挽留低值会员： 购买间隔越来越大且消费金额较小的会员

沉睡会员： 购买间隔大于平均购买间隔的会员 **流失会员：** 通过流失预警模型预测的流失会员

效果预估

精细化运营

针对品类、品牌、用户精细化运营最大化为企业创造价值为目的，根据用户需求的多样化以及产品服务的多样化，通过各类运营手段提高用户活跃度、留存率及其它运营指标，提升运营效率

客户分群

根据业务需求高效细分客群，通过标签、行为等属性筛选客户，针对不同需求的客群匹配不同的服务和内容，从而满足细分人群个性化的需求

业务决策

通过数据分析原因，找对策
通过执行监控，看效果 驱动产品、市场、运营的业务决策



全渠道数据整合

整合线上用户行为数据、线下用户交易数据整合全渠道营销数据.....

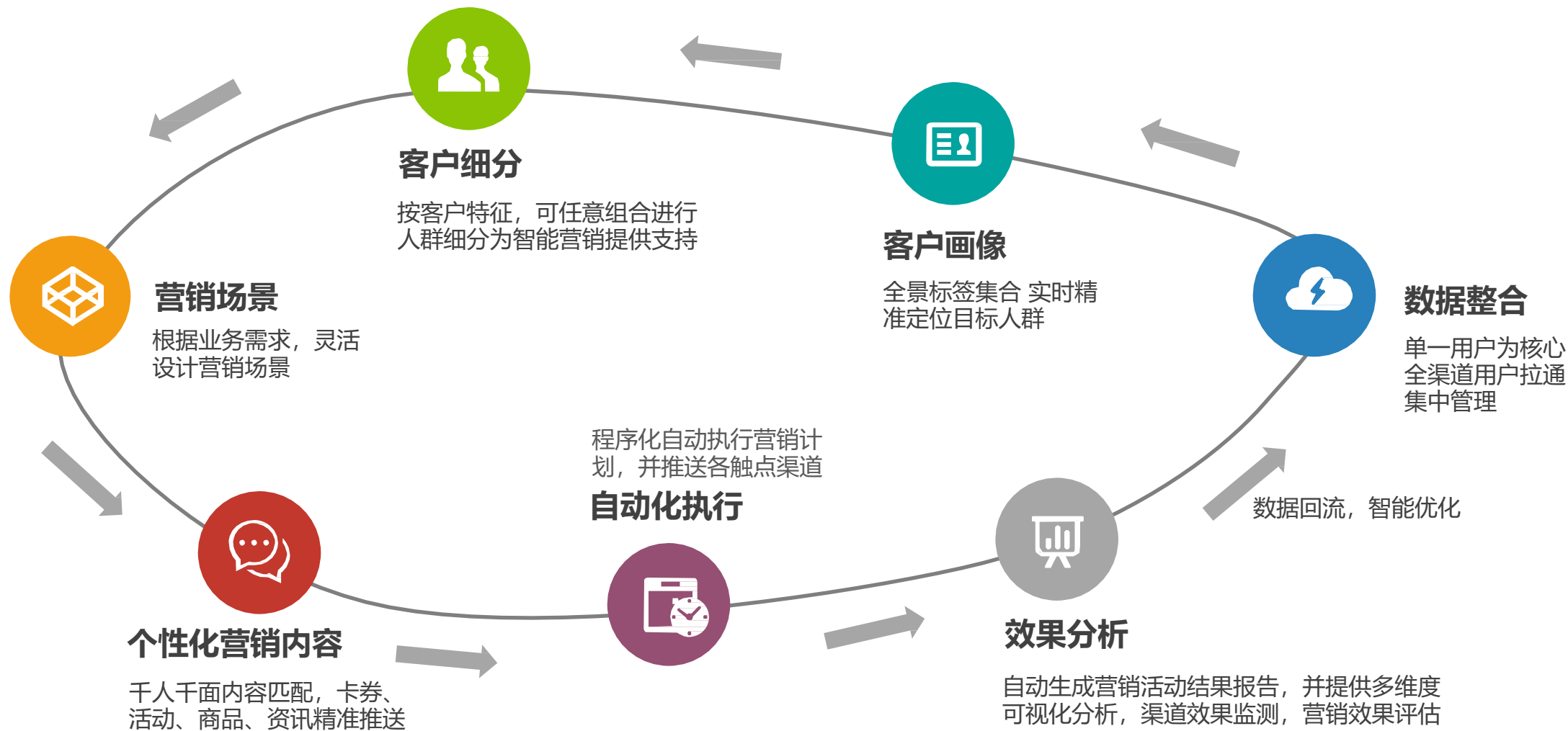
深度了解用户

通过拉通线上线下用户行为数据，建立用户画像，更好的了解用户是谁，他们从哪里来，又在哪里流失，他们的历史偏好是什么，当下需求是什么等等，通过多维画像描绘，区分不同特征客户的不同需求

用户洞察

通过不同维度、不同深度的数据综合分析，全面解析顾客的消费偏好，清晰掌握顾客消费能力、消费习惯等行为特征及其变更趋势

效果预估



以用为中心，通过数据驱动为客户打造从分析、策略到营销落地的**实时化、场景化、自动化**的智能营销闭环



数字化营销让营销更智能